

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СПОНУКАННЯ ІНІЦІАТИВИ КЛІЄНТІВ

Студ. Киричок В.В.

Науковий керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.
Київський національний університет технологій та дизайну

Для маркетологів є класичне висловлювання: «Отримання нового клієнта є в сім разів цінніше, ніж утримання старого». Тому виходячи з цього, для того аби породити ініціативу для купівлі вашого товару необхідно завоювати довіру саме нових клієнтів. Для цього застосовується прямий маркетинг та його спектр інструментів.

Першим кроком є визначення певної бази даних, тобто основи. База даних містить інформацію про демографічні показники та профілі споживачів. Ці дані повинні постійно оновлюватися, бути формалізованими й доступними.

Існує два основних види баз даних: клієнтські бази (B2C) і корпоративні бази (B2B). Клієнтськими базами користуються компанії, які продають продукт безпосередньо споживачеві, тобто використовують модель «Бізнес-клієнт» (B2C). Корпоративні бази (B2B) часто містять набагато більше інформації. Причиною тому є відсутність перешкод у вигляді законів про захист персональних даних.

Прямий маркетинг має такі основні форми: телемаркетинг, маркетинг за каталогами, персональні (особисті) продажі, прямий маркетинг поштою, телевізійний маркетинг, електронна торгівля. Всі ці форми дають можливість отримати комунікацію зі споживачами, тобто зібрати відповідну реакцію від розсилки.

Для бази даних B2B найкращими каналами є:

- інтернет;
- факс;
- телефон;
- E-mail.
- Для бази B2C:
- поштова скринька;
- телефон;
- SMS;
- інтернет.

Аби ця реакція була позитивною, необхідно провести ефективну комунікацію. Для цього треба використати такі кроки:

- відноситися до всього коректно і нікого не пропускати;
- для телефонних операторів найбільш важливим фактором є інтонація;
- під час комунікації необхідно прийняти до уваги тип покупця і підлаштуватися під нього;

Дуже важливо проводити аналіз результатів, інакше допущені помилки будуть повторюватися знову і знову. Це дозволить покращити стратегію приваблення нових клієнтів та врахувати її промахи.

Отже, можна зробити висновок, що успіх роботи підприємства багато в чому залежить від ефективності маркетингових заходів. Щоб ці заходи були успішні потрібно направляти їх на цільову аудиторію, на справжніх і потенційних клієнтів і партнерів. Для цього існує прямий маркетинг.

Також для задоволення запитів споживача необхідний якісний сервіс. Завдяки сервісному обслуговуванню та запровадженню системи гарантій фірма створює сприятливі довірчі відносини з покупцями і формує основи для продовження ефективних комунікацій.