

СОЗДАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ БАЗ ДАННЫХ – ОСНОВА ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Директ-маркетинг (ДМ) от английского direct-marketing или прямой маркетинг - вид маркетинговой коммуникации, в основе которого лежит прямая личная коммуникация с получателем сообщения - потребителем (Business-to-consumer) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Директ-маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивидууму, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

Проведение мероприятий директ-маркетинга требует создания базы данных клиентов - структурированной, постоянно пополняемой и обновляемой информации о физических или юридических лицах и об их потребительских предпочтениях и потребностях, с целью последующей обработки данной информации и предложения клиентам продукции, соответствующей их запросам [1, с. 28].

Сегодня компании постепенно приходят к осознанию необходимости CRM-стратегии — стратегии коммуникаций с клиентами, в ходе которой информация о клиенте, его потребностях и контактах с ним накапливается и используется для построения новых коммуникаций. Это и есть база данных.

В функции CRM-системы входят:

- учет информации о реальных и потенциальных клиентах и взаимодействии с ними;
- аналитика и статистика для принятия управленческих решений;
- аналитика для выбора целевой аудитории в процессе новых коммуникаций.

Директ-маркетинг состоит из прямых интерактивных коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, дающего возможность получить немедленный отклик [2, с. 75].

Исследуя различные формы директ-маркетинга, мы пришли к выводу, что основными из них можно считать следующие:

- персональные продажи;
- директ-маркетинг по почте;

- продажи по каталогам;
- маркетинг по телефону или телемаркетинг;
- интерактивный маркетинг [3,с.184].

По мнению большинства специалистов, переход от массового маркетинга к директ-маркетингу связан с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с интенсивной конкурентной борьбой, с развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий [4,с.87].

В директ-маркетинге ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений о потенциальных покупателях, в том числе географических, демографических, психографических, а также данных об особенностях покупательского поведения [5,с.43]. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

Приведём основные характеристики оптимальной по структуре базы данных:

Объем.

Систематизация базы данных, которая позволит легко и просто найти необходимого потребителя.

Достоверность информации, ее актуальность [7,с.94].

Одна из схем интегрированной системы MSP - Marketing and Sales Productivity System приведена на рисунке ниже.

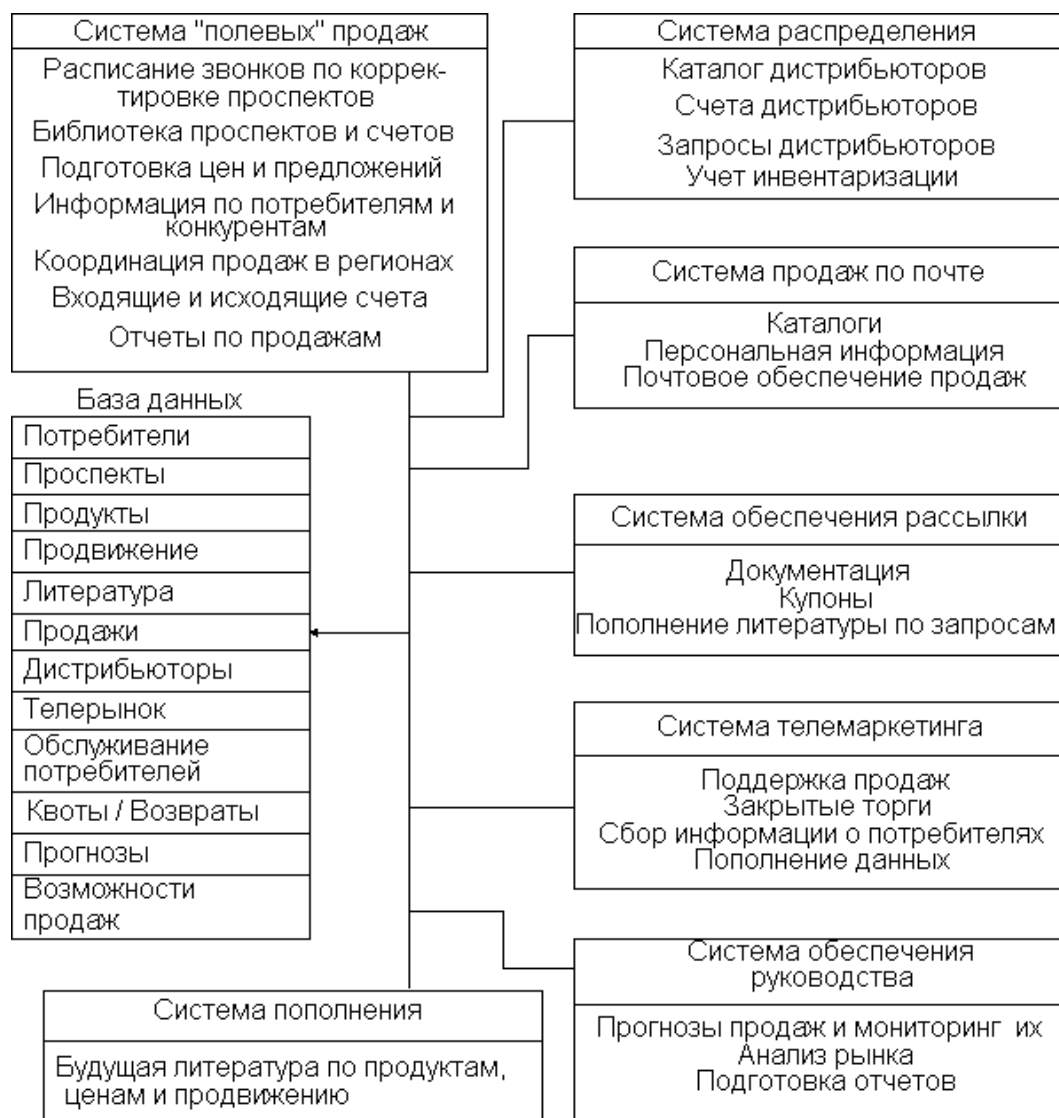


Рисунок 1. Информационное обеспечение директ-маркетинга

Практика показывает, что сравнительно новой и быстро развивающейся формой директ-маркетинга на сегодняшний день является интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интерактивный маркетинг приобрел такую популярность по следующим основным причинам:

Преимущества и возможности для потребителей:

Получение более полной информации по компаниям и продуктам;

Скорость и удобство при осуществлении покупки или заказа [8,с.113].

При использовании директ-маркетинга мы используем информационную базу, которая включает в себя сведения о

потенциальных покупателей, их адреса, особенности покупок, и прочее [9,с.36].

Современный рынок товаров и услуг очень изменчив и нестабилен, что ведет к постоянной смене информационной базы о потенциальном потребителе, поэтому приобретение некачественного или устаревшего информационного продукта ведет к потере времени и средств у покупателя. Покупателю, который организывает работу директ-маркетинга, необходимо обратить свое внимание на создателя этого информационного продукта, на его репутацию [6, с.132].

Список использованных источников:

1. Бачило, С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. — М.: Дашков и К, 2009. — 212с.
2. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006. — 130с.
3. Василенко, Л.А. Рынок информационных услуг: учебное пособие.- М.: РАГС, 2005. — 210с.
4. Градов, А.П. Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности. -Л.: ЛПИ, 2007. — 153с.
5. Кеворков, В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга. — М.: ИСАРП, Бизнес - Тезаурус, 2009. — 192с.
6. Линтон, И. Маркетинг по базам данных. Мн.: Амалфея, 2008. — 215с.
7. Райхард, Франц. Стратегическое тестирование в ДМ. — М.: ИСАРП, АСТ, 2007. — 165с.
8. Современный маркетинг / под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Политиздат, 2006. — 182с.
9. Фегеле, З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. — М.: Интерэксперт, 2008. — 256с.