

# Как сделать успешной каждую директ-мейл компанию

24.12.2010

DM Days

На конференции «Директ-маркетинг: Инструменты и Технологии», прошедшей 3-4 июня 2010 года в рамках Международного бизнес-форума "Дни Директ Маркетинга в Украине-2010", Роберт Шталь, директор по продажам Эмерсон Польша из Польши рассказал о том, как сделать успешной каждую директ-мейл компанию.



**Роберт Шталь (Robert Stahl),  
директор по продажам компании  
Emerson Polska, Польша**

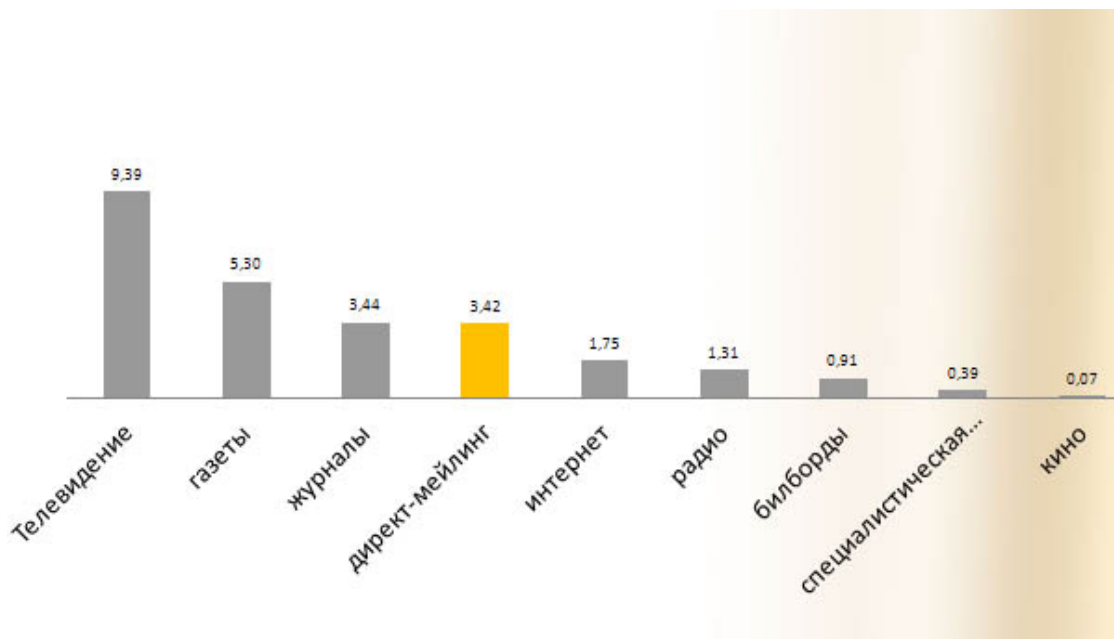
Директор по продажам самого большого польского ледер-шопа и Mailing Printing House – компании Emerson Polska ([www.emerson.pl](http://www.emerson.pl)), где отвечает за развитие отдела директ-маркетинга, технологий ледер-шопа и экспорта товара. Компания Emerson каждый месяц рассылает более 20 млн. писем, большая часть которых уходит за границу.

Меня зовут Роберт Шталь. Я родился в Германии. В маркетинге я работаю уже почти 20 лет, и уже 4 года я отвечаю за развитие маркетинга в компании "Эмерсон", Польша. На данный момент мы являемся самым большим ледершопом в Восточной, Средне-Восточной Европе, отправляя около 20 миллионов мейлингов в месяц.

В своей презентации я раскрою 3 вопроса:

1. Почему директ мейлинг является самой наиболее эффективной формой прямого маркетинга? Иллюстрациями нам послужат последние данные ДМ-рынков: европейского и развитых стран.
2. Как директ мейлинг используется крупнейшими мировыми рекламодателями. Иллюстрациями послужат проекты, которые мы реализовали для своих Клиентов.
3. Главные ошибки и способы их избежать. Этот пункт я тоже проиллюстрирую на примерах моих Клиентов.

## **1. Начнем со статистики.**



### Распределение рекламных расходов в 2009 году в Германии по категориям СМИ

Здесь вы видите, что директ мейлинг, как инструмент, очень популярен в Германии. Он на четвертом месте после телевидения, газет и журналов.

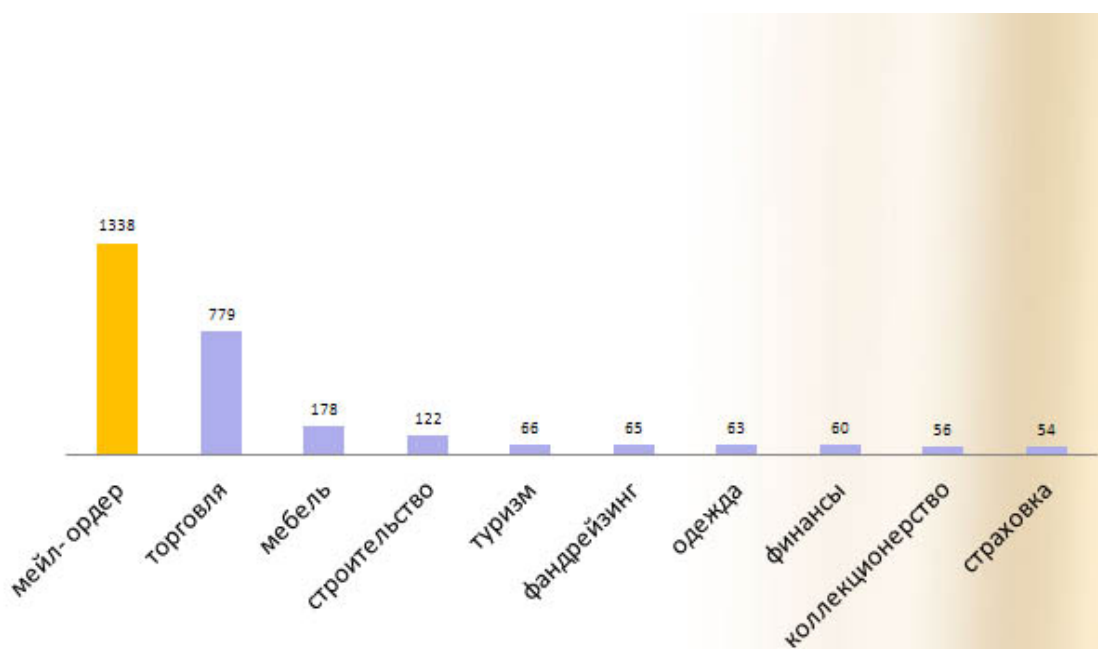
Для нас, резидентов Восточной Европы, удивительно, что директ маркетинг и Интернет на Западе не настолько популярен, как мог бы быть. Мейлинг занимает всего 4 место по уровню расходов компаний на средства массовой информации – 3 миллиарда 420 миллионов евро за прошлый год. В то же время, директ мейлинг – очень популярный инструмент среди корпоративных маркетологов.



### Количество фирм, использовавших определенный вид рекламы в Германии в 2009 году

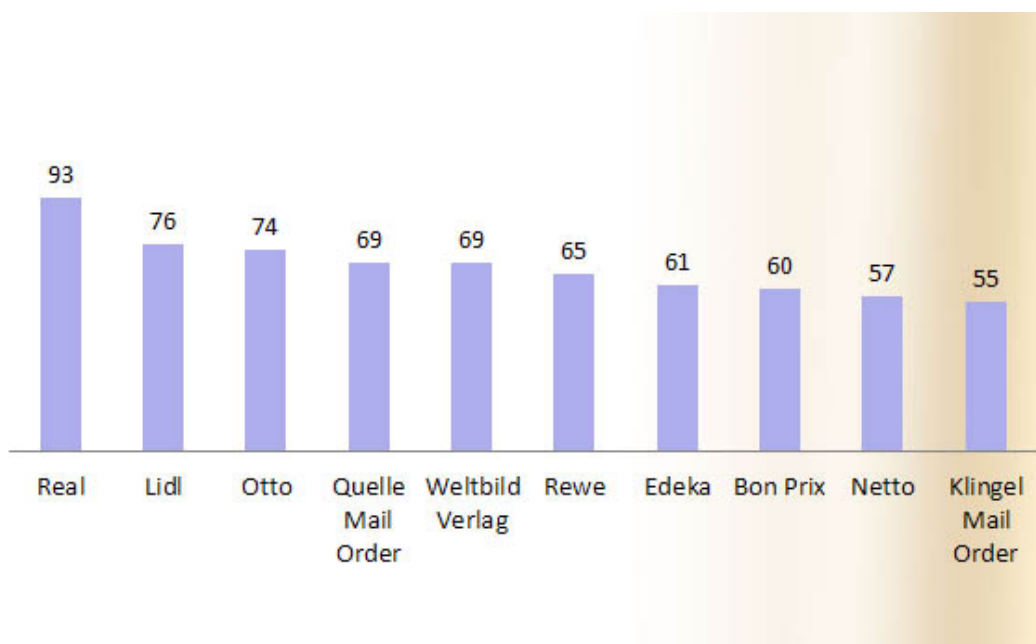
Согласно исследованию "Nielsen Media Research", большинство фирм, работающих на немецком рынке, пользуются директ мейлингом – это 18 409 компаний или около 40 процентов. Он стоит на первом месте по частоте использования, доказывая свою популярность, как инструмента, у маркетологов. Можно сказать, что каждая вторая или третья компания пользуется мейлингом.

Какие отрасли больше всего используют мейлинг в своей работе? Опять обратимся к немецкому рынку.



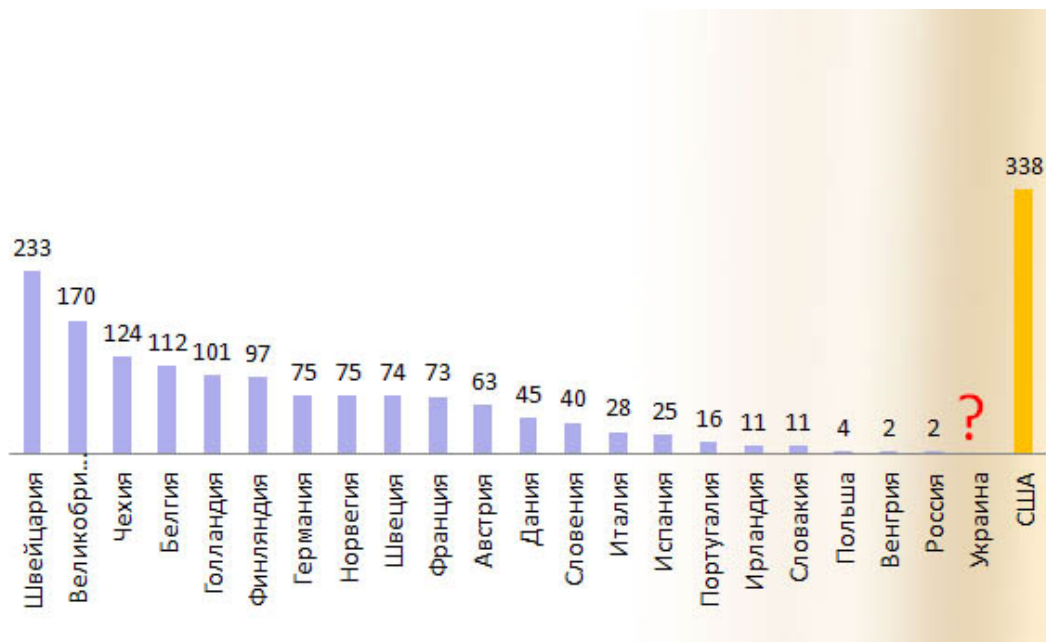
**Расходы компаний на директ мейлинги по отраслям, Германия, 2009 год**

Мейлинг – и это не сюрприз – всегда инструмент номер один. Мейлинги отправляют все и всем, начиная от продавцов мебели, заканчивая страховыми компаниями.



**Расходы топ-10 компаний-заказчиков директ-мейла на немецком рынке, в млрд. евро в 2009 году**

Особенно верно это для крупных розничных сетей, таких, как "Real", "Metro Cash and Carry" или "Metro group", которые отправляют мейлинги сотнями тысяч и даже миллионами. При этом нужно отметить, что все это время мы говорим об адресном, персонализированном мейлинге.



### Количество персонализированных мейлингов на душу населения в Европе в 2008 году (по данным швейцарской почты)

В этом слайде собраны данные о количестве мейлингов, только адресных, на одного жителя в разных европейских странах в 2008 году, отсортированные по количеству. На первом месте среди стран Западной Европы стоит Швейцария, где каждый житель, в среднем, получает 233 мейлинга в год. Если отнять выходные и праздники, то можно сказать, что житель Швейцарии, почти каждый день получает какой-нибудь мейлинг.

Германия, моя родная страна, находится на 6-7 месте – по 75 мейлингов в год на человека. В этот список попали и несколько стран из Восточной Европы. К примеру, в Словении приходится по 40 адресных мейлингов на человека. В Польше – 4 мейлинга. В Венгрии и России – по 2 мейлинга. Данных об Украине у меня нет. Предлагаю считать, что в Украине в среднем на душу населения приходится по 2-3 мейлинга в год. Это можно перевести в абсолютные цифры.

Если в России 150 миллионов жителей, то 2 мейлинга на человека означает 300 миллионов мейлингов. Для сравнения, моя компания отправляет по 20 миллионов мейлингов каждый месяц. Мы могли бы отправить мейлинги для всей России, так как российский рынок еще недостаточно развит, а у нас очень большая компания.

С одной стороны, российский рынок еще маленький и слабенький. Но с другой стороны, это должно быть мотивацией для нас: заняв его, мы удвоим свой оборот. У всех будет новая работа, новые заказы, намного больше товара продадим, и еще более прибыльными будут наши компании.

Для сравнения, последний столбик диаграммы представляет США, мирового лидера по числу отправок – по 338 персонализированных мейлингов в год на человека. Это огромное количество и это только адресные именные рассылки. К этому числу нужно добавить в 5-6 раз больше безадресных рассылок.

Такая ощутимая разница связана с тем, что на американском рынке не такой как в Европе закон по защите персональных данных. Действующий закон позволяет всем компаниям использовать любые данные, когда-либо попавшие к ним в руки. На практике, достаточно клиенту один раз подписать любой договор с компанией, и она автоматически может отправлять ему мейлинг, пока он сам не попросит это прекратить. 338 мейлингов! Хотелось бы, что мы достигли хотя бы половины этого количества в ближайшие 20 лет. Поставим это себе как задачу: догнать представителей других континентов.

Расходы на рекламные мейлинги в 2009 году.

Страна	Расходы, млн. евро	Население, млн. человек	Расходы на душу населения, евро
Германия	3 420	82	42,00
Великобритания	1 890	61	31,00
Голландия	821	16	51,30
Польша	100	38	2,65
<b>Украина</b>	<b>?</b>	<b>46</b>	<b>?</b>

Вот выборка данных из европейского рынка. В Германии на адресные рассылки расходуют по 42 евро на жителя, в Великобритании – по 31 евро. В Голландии тратят больше, значит, там это более популярный инструмент. А в Польше при всех оборотах отрасли тратят всего 2,65 евро. Это почти ничего. То есть, для нашего развития остается очень много места.

Данных об украинском рынке у меня нет, но можно предположить, что расходы на адресный директ мейлинг не превышают 1 евро в год на человека. Не думаю, что больше. Эти данные также иллюстрируют значительный потенциал для вашего развития.

Чтобы развивать рынок, нужно делать качественный мейлинг. Я имею в виду сам рассылаемый материал. Как его сделать, я покажу в следующей части моей презентации.

## 2. Примеры адресных рассылок наших крупнейших клиентов.

Теперь представлю вам мейлинг, который оказался, в 5 раз успешнее, чем мы все ожидали: и маркетологи, и заказчик, и клиентская компания "Paul Parey", и я, как исполнитель. При этом он очень простой: полноцветный конверт, с окошком под адрес, сразу иллюстрирует тему. Второй важный элемент – окошко для подарка. Хорошее письмо и эксклюзивный подарок.



Такое нельзя было отсылать в Европе, можно было только в Америке. И каждый получатель знает, что себестоимость этого мейлинга почти нулевая, лишь несколько евроцентов за подарок – рыбку, а всем это очень понравилось.

Каких результатов достигла эта компания по подписке?

## Мейлинг „Fisch & Fang“, дата отправки 09.12.2008.

### Предложение 6 месяцев подписки + приманка

Маркет-код	WHWE47	WHWE48	WHWE49	WHWE50	WHWE51	WHWE52	WHWE53	WHWE69	WHWE72	Total number of addresses
всё сумма адресов	4061	1669	253	5994	1104	7145	2619	2440	1906	27191
описание Базы данных	отказ от подписки			подписчиков	заинтересованные рыбной ловлей	участники семинаров	участники розыгрышей	участники других специализированных журналов DJW	подписчики интернета	
	WuH	DJZ	JWW	MVP						
количество ответов	195	64	13	40	9	129	30	31	123	634
%	4,80%	3,83%	5,14%	0,67%	0,82%	1,81%	1,15%	1,27%	6,45%	2,33%
неполученные мейлинги	131	40	11	132	49	140	98	10	35	646
%	3,23%	2,40%	4,35%	2,20%	4,44%	1,96%	3,74%	0,41%	1,84%	2,38%

Мейлинг был отослан разным группам адресатов, из которых самыми результативными оказались две:

- Бывшие подписчики – убедить их возобновить подписку, было легче, чем представителей других групп.
- Бывшие подписчики Интернет-версии издания. Группа, сформированная на основе интересов пользователей Интернета. При этом отбирались только актуальные данные за последний месяц, максимум – 3 месяца.

Отклик по другим группам был значительно меньше. Например, здесь группа состоит из людей, которые подписывают похожие журналы. Их около одного процента. Они просто меньше были заинтересованы. Итак, просто пластиковая рыбка, как специальная приманка, была очень успешной.

Второй мейлинг - очень стандартный, но за ним стоит большая история успеха. Мой клиент на протяжении девяти лет развивал свой бизнес, начав рассылки от 150 тысяч мейлингов шесть раз в год, постепенно увеличив их до 400 тысяч 12 раз в году. Мы заполняли базу данных через простой мейлинг, который содержит только конверт, письмо с предложением заказать продукт, о котором идет речь, и маленький каталог. 400 тысяч мейлингов в месяц мы отправляли не в одну, а сразу в десять стран. Начинали с одного вида письма, а теперь используем более 40 видов каждый месяц. Раньше отправляли наши рассылки на обычный адрес, а теперь они персонализируются, и все наши клиенты получают разные предложения. Таким образом, база данных нашего немецкого клиента за девять лет охватила сразу десять стран. Он успешно сегодня осуществляет продажи, к примеру, во Франции, Словении, Словакии.

Мейлинг должен быть понятен, в первую очередь, самому клиенту. Не зря рекламные агентства не любят работать с продукцией, которую аудитории сложно понять. Важность этого момента я осознал, присутствуя на одной презентации. Представитель агентства клиенту в течение часа объяснял новую концепцию, но вскоре директор по маркетингу клиента сказал, что ему ничего не понятно. Тогда сам директор агентства попытался еще раз пояснить, как работает новая концепция. После этого директор клиента задал присутствующим такой вопрос: "Если мы сами в течение часа этого не понимаем, мы думаем, что клиент это поймет? Если у него есть на принятие решения всего лишь две секунды".

В Украине адресный мейлинг также осуществляется. Четыре года тому назад из "Укрпочты" было отправлено 130 миллионов писем. Главный вопрос, которому нужно уделить внимание, почему так мало. Причина - в плохой подготовке и реализации мейлингов. Но из-за одной неуспешной попытки реализации рассылок наши клиенты второй раз их уже не повторяют. Удачно осуществить мейлинг не так уж сложно, если учесть некоторые типичные ошибки и следовать определенным правилам.

Ошибка номер один - "спешка". Я смотрю свой почтовый ящик, на который получаю 300-400 e-мейлов каждый день, и там очень часто написано: "Срочно". Вчера, позавчера, завтра, мне постоянно поступают аналогичные предложения. И если в них указано, что решение нужно принять срочно, что завтра уже будет поздно, я уверен, что те, кто готовил эти рассылки не учли многих нюансов при их организации. Обычно три месяца в рекламном агентстве делятся консультации, дискуссии о том, что

именно хотят реализовать, забывая при этом о базах данных, о разных процессах самой подготовки. Более опытные клиенты для осуществления рассылок выделяют себе от одного до трех месяцев. Нужно продумать концепцию через стратегию, через обслуживание: кто принимает заказы, отвечает на вопросы. Важный аспект, требующий обдуманного решения, это составление качественного текста мейлинга. Кроме этого, агентство и производитель столкнутся с некоторыми формальностями, например, договор с почтой или оценка возможностей колл-центра. Это достаточно сложный и ответственный процесс.

Ошибка номер два - неудачная база данных. Это, к сожалению, главная причина нерезультативности мейлинга. Нельзя пользоваться старыми, неточными базами данных: люди могут переехать, умереть, быть потенциально не заинтересованными в рассылке. Неправильно делать ставку на молодежь, у которой мало денег. На почтовых ящиках не написаны имя, фамилия. Выходит, что мы, зная точный адрес и доставляя письмо, достоверно не знаем, живет ли там вообще кто-то, и, если да, заинтересован ли человек в нашем продукте. Это сразу снижает отклик и успех любого мейлинга. Около 20 процентов людей, зарегистрированных в базе данных, уже не проживают по указанным адресам. Если предлагается какая-нибудь специфическая литература и специфические предметы, связанные, например, с рыбной ловлей, тогда будет сложно найти одного заядлого рыбака-любителя, которому придется по душе рассылаемый товар.

Неточная база данных влияет и на необходимость дублирования писем. Кто-то при подготовке не разобрался – персональные данные человека не так указаны или не указаны вообще. Такое встречается даже в финансовой сфере, хотя банки могут спокойно отслеживать свои рассылки. В результате - отправляем письмо три раза одному человеку, а он давно уже там не проживает. Половина успеха - точная, правильно структурированная, полная база данных, и необходимо хотя бы две-три недели уделить ее качественному выбору. Плохая база данных существенно снизит успех мейлинга, даже если это интересный, эксклюзивный продукт хорошего качества, новость на рынке, или очень дешевый.

20 процентов успеха составит подготовка. Агентство скажет, что 90 процентов результативного мейлинга зависит от того, как он выглядит визуально. На примерах из своей практики я убедился, что это не так. 10 процентов удачных рассылок - выбор времени их отправки. Чаще всего - перед Рождеством, Пасхой, сразу после каникул в сентябре, в октябре. Это еще может зависеть от дня недели, например B2B лучше отправлять во вторник, среду, четверг. Частным лицам удобнее получить письмо в пятницу или субботу, потому что будет свободное время и можно спокойно рассмотреть предложение. Это, конечно, в идеальном варианте, если почта справляется со своими обязанностями, и доставляет достаточно быстро или хотя бы в приблизительные сроки, которые можно планировать.

Существуют и другие инструменты, от которых зависит успех мейлинга. Очень хорошо работает пробник товара или маленький подарок. Человеку, заказавшему пробник, будет приятно в качестве бонуса за срочность (в течении 10 или 20 дней) получить еще какой-нибудь товар. Успешный мейлинг содержит много приятных, интересных элементов. Первый из них - конверт, обязательно цветной, который уже содержит тему. Второй - персонализированное письмо с информацией о продукте. Далее обратный конверт, маленький подарок, который человек получил бесплатно. И, конечно, возможность каждому поучаствовать в благотворительной акции. В этом плане особенно ярко запомнилось проект строительства нового дома для слона. Респонденты ему очень сочувствовали. Этот мейлинг нашел в их сердцах большой отклик. Люди дали деньги, чтобы построить животному дом, они хотели знать о том, как проходит строительство, радовались тому, что с каждым днем дом слона становится больше. Это был большой успех.

Стоит не забывать и о технике вирусного элемента - это элемент, который получатель рекламного или другого вида письма передаст другим. Это просто персонализированная этикетка с адресом. Человек приклеивает ее к своим письмам и перешлет другим. Так компания передает свой месседж из рук в руки. Получатель еще и сам за свои деньги отправляет послание. Отлично, если это работает. Это существенно увеличивает успех компании.

Во многом может помочь персонализация. Индивидуальные письма очень стимулируют результат. Если я отправляю десять тысяч писем, каждое из них будет разным. При этом мы часто можем что-нибудь написать от руки, что-то подчеркнуть, и клиент обязательно обратит на это внимание. Известно, что лучше всего читать черные буквы на белом фоне. Некоторые пробуют писать по-другому, но тогда хуже



воспринимается информация. Необходимо использовать короткие строчки, их легко читать в автобусе, в метро.. Глаз перестает воспринимать большой объем информации, дочитать до конца человеку становится сложно.

Лучше использовать стандартный шрифт. Очень часто его меняют, придумывая новый фирменный. Но всё-таки предпочтительнее стандартный, именно с ним мы чаще всего встречаемся, он более привычен нашему глазу. В конце письма обязательно должна стоять подпись. В идеале - синим цветом. За ней очень часто следует P.S. Люди запоминают его. В нем мы еще раз кратко излагаем важную для нас информацию. Респонденты обычно начинают смотреть сверху. Быстро пробегают текст. Потом сразу смотрят, что написано в конце. И там должны быть еще раз продублированы основные аспекты. Нужно добавить фотографию, подписать ее непременно под фотографией. Не забудем о подарке. О нем писать не нужно, клиент сам поймет, что это презент ему.

Расскажу об успешном примере из моей практики: хороший подарок был запакован в конверт, рукой написали получателя, свой адрес. А внутри были трехмерные очки. Еще напечатали трехмерные элементы, елку и предложение посетить съемки телевиденья, которые нужно смотреть этими очками. Каждый ходит в кино и знает, что с ними делать. Все было идеально. Я получил телефон, в понедельник мне нужно было отправить 25 процентов рассылок и проконтролировать прием заказов. Но была одна ошибка. После трех часов работы все представители были уже заказаны на два месяца вперед, и нам уже не было, кого отправлять. Возобновили работу только через месяц. Такого успеха благодаря трехмерному элементу просто никто не ожидал, и в этом была наша ошибка: мы не были подготовлены к такому количеству встреч и вопросов.

Приведу еще один пример за последние месяцы из практики крупной компании "Томас Кук". Любой человек хочет уехать на каникулы, в отпуск. В письме говорится, например, о достопримечательностях Египта, пирамидах. Конкретный человек может выиграть путешествие, если ответит на письмо в определенный срок, обычно это десять дней, а далее примет участие в розыгрыше. Письмо обязательно персонализированное. Был еще один хороший элемент, который очень повысил отклик мейлинга. Мы заранее показали на открытках фрагменты этого отпуска, райские пейзажи Египта. И угадали желания клиентов: на дворе май, погода еще плохая. Все захотели сменить обстановку, полететь туда, мечтали об этих каникулах и уже были готовы заказать туры, билеты. Мы предусмотрительно добавили карточку туристического агентства. Успех был около 20 процентов. Следует отметить мейлинг, где используются золотые конверты - это эксклюзивная группа. Теперь мы предлагаем не просто отдых, а эксклюзивный отпуск, например, одна группа любит плавание, а другая игру в гольф. Отклик этих рассылок был еще больше - 40 процентов. В письме уже была указана конкретная направленность отпуска: плавание или гольф. Далее следовал розыгрыш. Отправить такое предложение можно не только в европейские страны.

Нам дорог каждый мейлинг, даже если его успех составил один процент. Цена его реализации не имеет значения. Нужно создавать уникальные послания. Это очень современная технология, которую использует наша пиар-компания, единственная среди Восточной Европы, которая свободно может конкурировать с самыми крупными компаниями из Франции, Англии, Германии.

Вопрос цены мейлинга очень индивидуальный. Можно сделать очень дешевый, который будет стоить около 40 евро за тысячу мейлингов без оплаты. А можно подготовить очень дорогой стоимостью 750 евро за маленькую группу. К примеру, отправлено десять тысяч писем, а отклик 40 процентов от 4000 людей. Обычно человек едет семьей. Отпуск с игрой в гольф стоит 1000 евро минимум с человека. А если едет 4000 людей, несложно посчитать, каков будет результат. Важна не цена, а успех. Все зависит от продукта, от базы данных, многих других аспектов. Можно сделать и очень дешевый мейлинг, если ожидаемый отклик два процента. Если хотим лучшего результата и работаем с эксклюзивным продуктом, это потребует более серьезных инвестиций.