

Алексей ВИНОГРАДОВ

SMS-ДИАЛОГ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

За последние несколько лет мобильный маркетинг стал традиционным инструментом прямой рекламы. Однако мировой опыт показывает, что область применения SMS-технологии в маркетинге этим не ограничивается. Мобильный маркетинг может помочь в организации диалога с покупателями. Рассмотрим особенности использования этого канала для увеличения эффективности двусторонних маркетинговых коммуникаций компании.

Что нужно для диалога

Как показал анализ различных источников, связанных с прямым маркетингом, в кругах русскоязычных маркетологов понятия «директ-маркетинг» и «диалоговый маркетинг» тождественны (причем последний многие коллеги почему-то упорно называют «диалоговым»). Тем не менее, на мой взгляд, не все то диалоговое, что можно отнести к прямому маркетингу.

Цель прямого маркетинга – вызвать реакцию отдельных членов целевой группы на определенное коммерческое предложение. Диалоговый маркетинг подразумевает установление многоэтапного длительного общения между компанией и потребителем при помощи различных каналов коммуникации. Часто он помогает своевременно предотвратить уход клиента к конкурентам и при грамотном использовании значительно повысить лояльность потребителей к торговой марке. Однако установление индивидуального диалога с потребителем – сложный процесс, который требует определения оптимальных, то есть наиболее доступных и удобных, каналов коммуникации.

Необходимо также устранить преграды, мешающие клиентам отвечать на предложения компании. Имеется в виду следующее: производители, как правило, готовы взять на себя денежные затраты клиентов, необходимые для поддержания диалога (от стоимости конверта и марок до оплаты доступа к Интернету), но прочие усилия потребителей (поход на почту, подключение к Сети) обычно требуют дополнительного стимулирования со стороны компании.

С этой точки зрения SMS представляется сегодня одним из самых эффективных каналов коммуникации в плане организации диалогового маркетинга: он доступен для большинства потребителей, последним легко вступать в контакт с отправителями SMS – необходимо лишь прочесть пришедшее сообщение и ответить на него. Даже Интернет как средство диалогового маркетинга, при всех его неоспоримых преимуществах, имеет один существенный недостаток по сравнению с мобильной связью: пользователь должен находиться возле компьютера, подключенного к Сети. Мобильный же Интернет так и не получил массового распространения в мире.

У SMS есть и ряд других преимуществ, которые нужно использовать прямо сейчас, пока не утратили их. В частности, согласно данным, фигурирующим в российской специализированной прессе, примерно 60% пользователей мобильной связи читают все

сообщения, поступающие на их телефон. Сегодня информация, переданная при помощи SMS, еще не воспринимается повсеместно как реклама и спам.

Вовлечь и удержать

Как использовать SMS с максимальной пользой для маркетинговой активности компании? Традиционные задачи диалогового SMS-маркетинга следующие:

- вовлечение потребителей в общение с брендом (поддержание диалога между брендом и потребителем) с целью стимулирования первичной и повторной покупок;
- фокусированное донесение до потребителей информации о бренде, включая напоминание о нем;
- реализация несложных маркетинговых опросов;
- прочие задачи, требующие налаживания обратной связи с потребителями.

SMS-маркетинг весьма эффективен в рамках кампаний по стимулированию сбыта, поскольку помогает увеличить количество их участников. Возьмем, к примеру, акции, связанные с отправкой производителю крышечек от напитков. Осознание того, что придется идти на почту, паковать бандероль, совершать еще целый ряд дополнительных действий, требующих, как минимум, временных затрат, удерживает от участия в подобных мероприятиях. Если же вместо крышки потребителю предложить отправить SMS с нанесенным на нее кодом, это сразу повысит вероятность его участия в акции.

Помимо уникального кода на упаковке (крышке, вкладыше и т.п.), в ряде товарных категорий можно прибегнуть к другим способам идентификации товара для осуществления диалогового маркетинга. Так, при продвижении алкоголя и табачных изделий этой цели может служить номер, нанесенный на акцизную марку. Иногда достаточно цифр на штрих-коде товара. По такому пути пошел в России производитель пива Warsteiner, который спонсировал Чемпионат мира по автогонкам F1. Во время трансляции Grand Prix потребителям предложили зарегистрироваться с помощью SMS. Чтобы выиграть приз, необходимо было сразу после финиша отправить производителю сообщение, указав в нем цифры штрих-кода на бутылке пива Warsteiner и имя пилота – победителя чемпионата.

При помощи SMS можно усовершенствовать механизм акций с накопительными баллами. Так, покупатель может пополнять свой персональный счет, отправляя с помощью SMS коды акционных фишек, вложенных внутрь упаковки с товаром (например, чипсов или сухариков). В ходе диалога с такими покупателями компания может с продуманной заранее периодичностью напоминать о приближающейся дате розыгрыша призов, побуждая совершить повторную покупку и увеличить количество заработанных баллов.

В любом случае не зависимо от акционного механизма первое же отправленное сообщение делает потребителя участником диалога с производителем, ведь теперь все будет зависеть от того, как этот диалог построить. Но главное то, что клиент уже вовлечен в него.

Эта инициатива со стороны потребителя особенно важна потому, что в Украине действует запрет на право первого контакта со стороны компании, которое ограничивает возможности применения SMS как средства маркетинга. Абонент должен сначала дать согласие на получение информации по данному коммуникационному каналу.

Инициировать первый контакт компания может не только благодаря информации снаружи или внутри упаковки продукции, но и с помощью:

- промоутеров (в случае распространения флайеров на семплингах в местах продаж);
- Интернета;
- информации в СМИ;

- P.O.S.-материалов;
- наружной рекламы.

Держать в фокусе

SMS-маркетинг – это также эффективный механизм получения информации о потребителях. Вся информацию можно разбить на две составляющие:

- данные, которые содержатся в технической части SMS-сообщения;
- данные, вводимые самим абонентом.

Технология «общения» телефона абонента и оборудования технического провайдера помогает определить множество технических параметров, которые могут быть неожиданно полезными для маркетолога. Так, зная индивидуальный номер (IMEI) телефона, с которого отправлено сообщение, можно определить его модель. Зная, к какой ценовой категории она относится, можно, хотя и косвенно, судить об уровне дохода отправителя. Кроме того, на основании данной информации можно определить, к какому оператору и типу пакета (припейду или контракту) подключен абонент. Чем не параметры для дальнейшего диалога и создания персонализированных предложений?

Если же правильно продумать структуру диалога, то от потребителя можно получить и ряд дополнительных сведений, способных повысить эффективность дальнейших предложений. Так, указанный абонентом почтовый индекс не только позволит определить с точностью до микрорайона место его проживания (конечно, с определенной вероятностью), но и определит ближайшие «точки контакта с брендом», где он, например, мог бы обменять свидетельства покупки (крышечки, чеки, купоны, наклейки) на призы от производителя.

С помощью SMS-маркетинга можно проводить и несложные опросы потребителей, вовлеченных в диалог. Безусловно, их нельзя сравнивать с полноценными маркетинговыми исследованиями, но в ряде случаев эта технология сбора информации вполне приемлема. Тем более что по данным российского агентства Brand Mobile уровень отклика на SMS-сообщения в рамках маркетинговых акций составляет 7–10% (это достаточно высокий показатель).

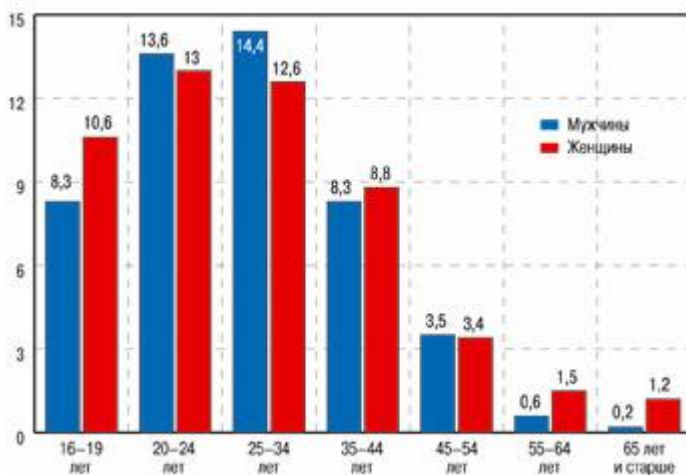
Конечно, может возникнуть вопрос о достоверности предоставленной информации, но эта проблема присуща любому каналу коммуникации, который не предполагает установления непосредственного контакта с абонентом. Однако всегда можно попытаться уменьшить процент ложных ответов. В частности, если стимулом для диалога служит лотерея или розыгрыш призов, абонент может быть заинтересован в указании реальной информации о себе. В случае выигрыша ему все равно придется перейти к живому общению с организаторами, в том числе подтверждая указанную ранее информацию.

Мобильные акции

Один из вариантов использования информации, полученной в ходе диалога, – оценка потребности в продукте различных регионов. Примером успешного использования SMS-диалога для решения подобных смежных задач комплекса маркетинга может служить «АвтоМобильная акция», которую провела российская корпорация ТНК. Покупателям, приобретшим в фирменной сети заправочных станций продукцию из новой линейки моторных масел ТНК в четырехлитровых канистрах, предложили отправить производителю SMS с указанием автомобильного номера региона, шестизначного кода, нанесенного на канистру, и номера партии товара с канистры. В качестве мотивирующих призов предложили 30 комплектов зимних шин, 30 домашних фотостудий и 80 автомобильных ресиверов. Главными призами акции были два жидкокристаллических телевизора. На основании полученных данных можно было сделать выводы не только об интенсивности потребления продуктов из новой линейки с учетом регионального фактора.

Учитывая наличие информации, связывающей номера партий с конкретными точками продаж, специалисты компании смогли сделать определенные выводы о том, как увеличить эффективность системы логистики в сфере продажи сопутствующих товаров на заправках сети.

Рисунок 1. Распределение пользователей SMS по возрастному и половому признакам*



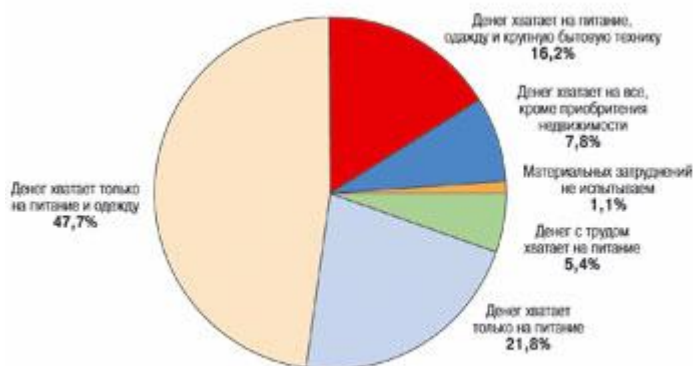
* Данные «КОМКОН-Украина», исследования U-TGI, февраль-март 2005 года.

*Рисунок 1. Распределение пользователей SMS по возрастному и половому признакам**

Производитель бытовой техники Braun использовал диалоговый маркетинг, чтобы повысить эффективность своего присутствия в розничной сети. В качестве целевой аудитории акции выбрали продавцов-консультантов магазинов – авторизированных дилеров Braun. Участникам акции предложили ответить на шесть вопросов, размещенных на флайере, связанных со знанием характеристик продукции компании. Ответы необходимо было выслать в форме SMS, указав индивидуальный код торговой точки и персональный код участника акции, нанесенные на флайере (данную информацию сообщал промоутер перед выдачей флайера). В качестве мотивирующих призов предложили несколько десятков билетов в кино на двух человек, а главным призом стала туристическая поездка. Общее количество продавцов, принявших участие в акции, составило несколько сотен человек. В результате был установлен диалог с конкретными людьми, от которых в значительной степени зависели объемы продаж продукции компании (всех победителей объединил «Клуб продавцов Braun», в рамках которого компания продолжила диалог с ними, укрепляя лояльность к своей продукции и тем самым улучшая свою позицию в рознице). Кроме того, компания получила перечень торговых точек, продавцы которых по каким-либо причинам не вошли в число победителей. Это явилось сигналом к заострению внимания региональных менеджеров на работе с данными клиентами.

На каких покупателей можно рассчитывать

Рисунок 2. Распределение пользователей SMS по уровню дохода*



* Данные «КОМКОН-Украина», исследование U-TGI, февраль–март 2005 года.

Рисунок 2. Распределение пользователей SMS по уровню дохода*

Обсуждая ограничения на использование SMS-технологий, как правило, вспоминают о значительном преобладании в аудитории молодежи и малообеспеченной части населения. Однако цифры свидетельствуют об обратном. Согласно данным исследования U-TGI (февраль–март 2005 года), предоставленным компанией «КОМКОН-Украина», количество абонентов мобильной связи, пользующихся SMS-услугами несколько раз в день, в целом по Украине составляет 2,127 млн. человек (в городах с населением свыше 50 тыс. – 16 лет и старше). Это действительно молодые люди преимущественно от 20 до 34 лет, однако они не подпадают под категорию малообеспеченных (профиль потребителей представлен на рис. 1, 2).

SMS – это удобная маркетинговая технология. Но польза от нее будет только в том случае, если основанный на ней диалог органично вписан в общий комплекс маркетинговых коммуникаций компании.

Каким образом обеспечивается реализация программ SMS-маркетинга?

Богдан Аганин, директор по развитию бизнеса компании «Sibus Украина»:

Реализацию SMS-проекта обеспечивают контент-провайдеры, которые, как правило, предлагают решение «под ключ» (начиная с выделения короткого номера операторами мобильной связи и заканчивая обеспечением поддержки абонентов по телефону). Ведущими игроками на украинском рынке контент-провайдинга сегодня выступают «Sibus Украина», «Дисес», Jump, Mobeye.

Стоимость организации SMS-акции зависит от ряда факторов. Например, от того, устраивает заказчика номер дозвона, который уже закреплен за провайдером или он хочет купить для данной акции отдельный номер? Если компания предпочитает использовать уникальный короткий номер, это может увеличить затраты на \$3 тыс. (причем бронировать номер необходимо отдельно у каждого оператора мобильной связи). Кроме того, стоимость акций, как правило, зависит от того, насколько стандартны ее условия с точки зрения технической реализации провайдером.

В Украине услуги SMS-маркетинга пока менее востребованы, чем, например, в России. Соответственно и стоимость их ниже. Так, общие затраты на техническую поддержку SMS-акций могут составить от \$2 тыс. до \$20 тыс. в зависимости от сложности механики

и условий, выдвигаемых заказчиками. Тем не менее, все больше компаний открывают для себя этот инструмент. В результате роста спроса на подобные услуги некоторые провайдеры стали предлагать заказчикам полный комплекс маркетинговой поддержки – от разработки концепции акции и до предоставления детального отчета по ней. Кроме того, заказчик получает возможность отслеживать диалог с потребителями через web-интерфейс, который также обеспечивается провайдером, предоставляющим поддержку акции.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ



Алексей Виноградов

Алексей Виноградов, преподаватель кафедры маркетинга Международного института менеджмента (МИМ-Киев), avinogradov@mim.kiev.ua

Алексей – партнер консалтинговой группы Netton, участвовал в качестве консультанта по маркетингу в ряде международных проектов, включая программы TACIS, CEUME. Руководил маркетинговыми проектами компаний Priocom, P5 Communications Inc., IDC.

В 2003 году закончил аспирантуру МИМ-Киев. Автор более 20 публикаций по маркетинговой тематике. Многократный победитель конкурсов по разработке бизнес-кейсов, основанных на примерах практической деятельности украинских предприятий. Специализированные программы: Школа бизнеса Мичиганского университета (2004 год), Школа бизнеса Bled (2003 год), Академия CEUME (2003–2005 годы).

Алексей Виноградов – участник «Дней директ-маркетинга в Украине – 2005» и докладчик на конференции «Директ-маркетинг: инструменты и технологии», которая проходит в рамках этого форума. Международный институт менеджмента «МИМ-Киев» – учредитель Гран-при конкурса Direct Hit – 2005.