

ДИРЕКТ-МЕЙЛ ЖИВ!

В связи с серьезным падением объемов письменной корреспонденции, наблюдаемым в последнее десятилетие практически во всем мире, многие специалисты “ставят крест” на близком к ней секторе директ-мейл (ДМ), даже несмотря на бурное развитие дистанционных продаж, хотя письменная корреспонденция, директ-мейл являются одним из инструментов прямого маркетинга и каналов информации о товарах и услугах.

То, что директ-мейл жив и постепенно возвращается в орбиту интересов почтовых служб, постарались доказать на прошедшей в ноябре в Москве II международной конференции “ДИРЕКТ-МЕЙЛ: “OMNICHANNEL & CREATIVE”.

Директ-мейл в мире...

К сожалению, на конференции не присутствовали почтовые операторы, кроме Почты России, но некоторое представление о развитии услуги в мире дало выступление **Оливье Буссара**, эксперта ВПС.

Мировой почтовый сектор сегодня это — 303,2 млрд. писем; 9 млрд. посылок; 670 тыс. почтовых отделений; 1,5 млрд. финансовых услуг.

В рамках ВПС функционирует специальный орган — Консультативный

совет по прямому маркетингу, объединяющий государственных и частных почтовых операторов, различные ассоциации ДМ из разных стран. В рамках Консультативного совета представители почтовых операторов и клиентов почты обмениваются мнениями и опытом, вырабатывая лучшие практики для реализации услуг прямого маркетинга, превращая его в прибыльный бизнес для всех заинтересованных сторон.

Глобальным трендом в мире является повсеместное сокращение объемов писем, с 2016 г. данный сектор уже потерял 15 % объемов. А ведь ДМ является частью письменной корреспонденции. С другой стороны, наблюдается некая неравномерность этого процесса. Так, объемы ДМ в последние два года немного подросли, набрав несколько процентов. Скорее всего, этот процесс тесно связан с развитием электронной торговли.

Ситуация в мире на рынке цифрового маркетинга выглядит иначе. Это растущий сегмент во многих странах. Доля маркетинга через цифровые каналы (включая соцсети и инвестиции в поиск) постоянно увеличивается в компаниях разных государств. Данный тезис можно проиллюстрировать на примере рынка США (рис. 1).

Расходы на “цифру”, как видно из

рисунка, серьезно растут, но ДМ практически не сдает свои позиции. Компании продолжают инвестировать в прямую рассылку и печатные носители, т. е. они воспринимают ДМ, как релевантный способ взаимодействия с клиентами.

Получается, что цифровой маркетинг не влияет на бюджеты ДМ. Почему?

Во-первых, клиенты привыкли к цифровым технологиям, и на многих рынках уже достигнуто некоторое насыщение “цифрой”. Во-вторых, каналы цифрового маркетинга достигли определенной зрелости, и появление большего их количества в ближайшем будущем проблематично. Скорее всего, это будут аналоги существующим каналам. В-третьих, для компаний важна эффективная реклама, и неважно, какая она будет — цифровая или ДМ, нужен отклик!

Маркетологи нацелены на эффективность при определении своих бюджетов. На рис. 2 представлены каналы маркетинга для приобретения новых клиентов и их удержания. Исходя из таблицы видно, что ДМ, как ни один другой канал, может использоваться в различных маркетинговых исследованиях и мероприятиях. И оказывается лучшим для всех этих случаев. Конечно, есть и другие, возможно, более эффективные каналы для какой-то определенной задачи, но ДМ — это тот канал, который можно использовать для любых сценариев по взаимодействию с клиентами.

А еще эта таблица говорит о том, что во всех случаях для достижения большей эффективности следует подключить несколько каналов, т. е. использовать омниканальный подход. Именно в этом ключе и будут в ближайшее время развиваться все бизнесы. Согласно исследованию Почты

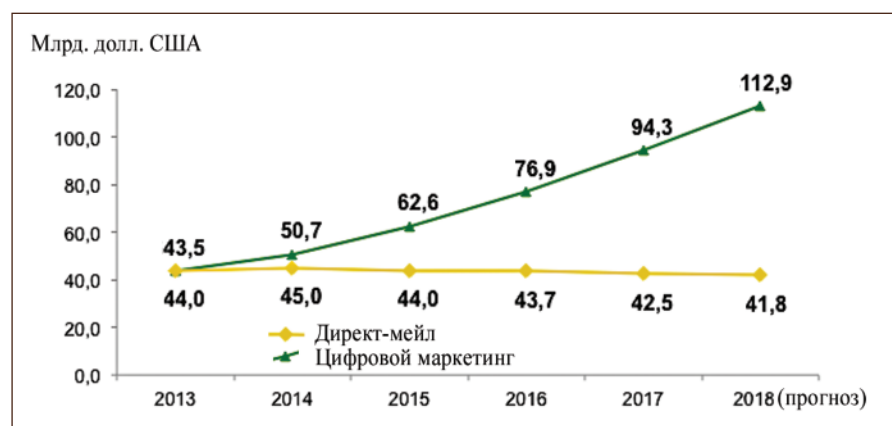


Рис. 1. Цифровой маркетинг и ДМ в США, 2013 — 2018 гг., млрд. долл.