

РасЦВЕТ КРЕАТИВА

(Частная коллекция средств рекламы и промоции
в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Сергей
ГЛУБОКИЙ
Маркетолог

Блок 10. 100 инструментов мейлинга и факсового маркетинга («электронных» и телефонных и продаж)

Продолжение темы. Начало в № 1-10 за 2012 год.

Как бы интернет ни рос, ни развивался, Паутиною своей все больше и плотней опутывая нас. В «лидерах продаж» все так же, как и раньше, Остаются телефон и телефакс.

Агентство рекламы и промоции «PromoКомплекс»

Добро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, содержание полноценного веб-офиса, на который никто не заходит, – дорого и неэффективно, а рассылка по электронной почте письма с грамотной формулировкой уникального торгового предложения может оказаться гораздо дешевле и результативнее.

Несмотря на бурное развитие интернет-технологий, телефон и факс продолжают оставаться основными инструментами промоции в маркетинге товаров и услуг промышленного и корпоративного назначения. Использование электронной почты в целях маркетинга, которую в дальнейшем для краткости будем называть мейлингом (как E-mail просто мейлом), расширяется, но все равно вдогонку письму, как правило, идет телефонный звонок сотрудника отдела сбыта и сбрасывание счета-фактуры по факсу. «Электронные» продажи в заголовке данного блока взяты в кавычки, поскольку здесь мы не будем касаться инструментария торговли через интернет-магазины (ему посвятим отдельный блок коллекции). Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на известные элементы персональных продаж (а именно – телефонных, факсовых и мейлинговых) с точки зрения их использова-

ния в качестве инструментов рекламы и пиара в кризисной ситуации.

В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний действительно приходится выискивать «щадящие» решения по промоции. Скажем, специалист по маркетингу может изготовить и распространить с помощью факса или электронной почты среди клиентов компании корпоративную «валюту» с портретом генерального директора (так называемые «бакслипы»), за которую они могут получать скидки. Это мероприятие на b2b-уровне совсем недорогое, но очень эффективное для укрепления отношений с покупателями и повышения показателей продаж. Будут копировать «бакслипы» и передавать друг другу? Так это же еще лучше! Потребители сами становятся распространителями рекламы и носителями «вируса» промоции. Креатив маркетера направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных рекла-

моноситей для продвижения товаров или услуг.

При выборе инструментария специалист по маркетингу прежде всего должен определиться, что будет входить в послание и по какому из направлений телефонных продаж и мейлинга он нацелен действовать.

При мейлинге главное – чтобы послание заинтересовало адресата и заставило его воспользоваться обратной связью. Телефон в этом смысле более результативен, так как обратная связь устанавливается незамедлительно после осуществления прямой.

Ведь, как известно, телефонный маркетинг означает использование телефона в качестве интерактивного средства продвижения и получения отклика от потребителя, а также в качестве канала выдачи дополнительной информации и принятия жалоб. Обычно исходящий телефонный маркетинг проводится для выполнения действий, следующих за запросом потребителя, для осуществления продаж товаров или услуг, для подтверждения или уточнения заказа либо для сбора информации о потребителях и других аспектах рынка. Однако с точки зрения смены позиции может включать принятие запросов в ответ на соответствующую печатную, радио- или телерекламу, прямую почтовую рассылку («директ мейл») и т.п.

В отличие от других инструментов промоции исходящий телефонный звонок не может быть квалифицирован как реклама до того момента, пока потребитель не снимет трубку. К тому же он отрывает собеседника от его занятия, требует немедленного внимания, и поэтому продавец должен быть особенно осторожен, чтобы не вызвать раздражения у потребителя. Например, звонок не должен выполняться в неудобные часы, скажем, ранним утром, во время обеда или в самом конце рабочего дня. Каждый выпол-

няющий эту работу сотрудник должен быть снабжен тщательно разработанным сценарием разговора (инструкцией по переговорам) для того, чтобы получить максимальную пользу от времени и денег, истраченных на каждый телефонный звонок, и не вызвать досады у потенциального потребителя, поднявшего трубку. Некоторые из таких сценариев включают ответы на возможные возражения, которые могут возникнуть у клиента.

Один телефонный звонок может стоить в 3-4 раза больше стоимости отправки комплекта почтовой рекламы, приходящейся на один контакт, но серия телефонных звонков может вызвать отклик, превосходящий эффект от «директ мейл» в 5-6 раз.

Успех программы телефонного маркетинга определяется числом установленных контактов (достижение представителей целевой группы), числом предпринятых попыток (звонки, не приведшие к достижению представителей целевой группы – телефон занят или не отвечает) и отношением числа совершенных заказов к общему количеству контактов.

Эффективной и недорогой прием мейлинга – рассылка по факсу или электронной почте так называемой «хитрой анкеты». Цель такой анкеты – не столько узнать мнение потребителя о продукте, сколько:

- познакомить потребителя с новой позицией товара и (или) новым брендом;
- изучить внимательность читателя в отношении рекламы;
- более точно «вычислить» целевую группу, которую может заинтересовать новая позиция;
- определить удобочитаемость рекламно-информационного текста;
- оценить результативность различных вариантов рекламы.

«Скрытое предложение» (hidden offer), которое должно вызвать реакцию чита-

теля, вносится в текст в неявном виде. Например, о репозиционировании может ничего не говориться. Представляется новый бренд, декларируется новая позиция (без упоминания старой), а уровень реакции читателя отражает степень внимания, с которым он прочел и заполнил анкету, присланную по факсу или мейлу.

При подготовке «хитрой анкеты» маркетеры нередко используют так называемые «двусмысленные утверждения» (*ambiguous statement*), которые при различной интерпретации могут иметь разные значения. Тогда анкета способствует созданию дифференцированных мнений у разных сегментов рынка. Чего стоит, например, выражение «доступные цены» при формулировке новой позиции продукта на рынке?! Так можно произвести подготовку для реализации ценовой тактики дискриминации потребителя.

«Хитрые анкеты» особенно полезны, когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории. Исследования показывают, что более вероятно принятие двусмысленных утверждений теми потребителями, которые не имеют определенного мнения о товаре. Благодаря такой форме опросного листа у них могут выработаться собственные мнения и даже потребность в товаре. Тогда должно последовать предложение немедленного приобретения (*boxtop offer*) с обещанием подарка, снижения цены, какого-либо бонуса или возмещения в обмен на немедленную покупку или подтверждение покупки товара производителя.

При этом в «хитрой анкете» важен баланс – художественно-оптимальное размещение изобразительного материала (рисунков, диаграмм, фотографий и других иллюстраций) для придания рекламному или PR-модулю эстетического вида, даже если он высылается по факсу. Про вложенный файл и говорить нечего! Шрифт основного текста должен легко читаться и быть настолько крупным, насколько позволяет доступное пространство и необходимое число слов. Использование для этого трудночитаемых шрифтов, таких как курсив или готика, категорически запрещено.

Приведенный в таблице перечень экономичных решений по мейлингу, факсовому и телефонному маркетингу – это именно частная коллекция. У каждого специалиста по персональным продажам свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только пару оговорок. Во-первых, как видно по многочисленным перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода. Во-вторых, не следует забывать, что коллекция представляет собой ни что иное как перечень идей для «мозговых штурмов» в отделах маркетинга и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива – это во многом зависит их сотрудников. В-третьих, не забывайте, что изготавливать рекламную продукцию для мейлинга и рассылки по факсу можно не только с привлечением дорогих дизайнеров, но самостоятельно.

Инструментарий мейлинга и телефонного маркетинга

| № п/п | Инструмент | Комментарий |
|-------|------------|---|
| 1 | Абонент | При телефонном маркетинге клиент превращается в абонента, а это значит, что работать надо с соответствующими базами данных, каталогами и справочниками, используя все возможные технические достижения – автоответчик (см. п. 3), цифровую запись разговора с клиентом (см. п. 92), его последующий анализ и т.д. Не забудьте своевременно предупредить своего собеседника об этом. Конечно, это не повышает его разговорчивость, но обеспечивает взаимное доверие и облегчает проведение анкетирования |

| | | |
|----|-------------------------|---|
| 2 | Автоинтервью | «Хитрая анкета» (см. п. 90) может представлять себе интервью маркетера не только с потенциальным клиентом, которому выслано письмо по факсу или мейлу, но и с... самим собой. Полная свобода креатива! Как говорится, «сам спросил – сам ответил». Другой вариант – предоставить возможность клиенту самому задавать себе вопросы. Тут уж креатив нужен для того, чтобы достаточно сильно мотивировать его к этому. Конечно же морально, а не материально! |
| 3 | Автоответчик | Когда в начале 90-х годов прошлого века какая-нибудь аудиторско-консалтинговая компания покупала своему специалисту по продажам услуг телефакс с автоответчиком, это сразу становилось ее мощным конкурентным преимуществом перед фирмами аналогичного профиля, имеющими факс без такой функции. Клиент-абонент мог наговорить на автоответчик все, что он думает о бухучете и налоговой системе страны, в любое время дня и ночи. Автоответчик, так же как и специалист по продажам, исполнял (да и продолжает исполнять!) роль психотерапевта |
| 4 | Агент коммерческий | Как известно, агентом называют посредника, действующего на рынке по поручению, от имени и за счет принципала (изготовителя товара или предыдущего посредника). Долгое время отечественные предприятия тщательно маскировали свои агентские сети, поскольку агентское вознаграждение невозможно было списать на себестоимость продукции (работ, услуг) и приходилось выплачивать из прибыли предприятия-принципала. Однако благодаря Изменениям № 5 и № 6 2005 г. и 2006 г. соответственно, внесенным в Общегосударственный классификатор профессий и должностей, агент коммерческий, агент по приему заказов, агент по сбыту, агент по снабжению, агент торговый – вполне законные наименования должностей на белорусских предприятиях. Если же мастер телефонных продаж и факсового маркетинга не желает работать в штате предприятия-принципала, с ним могут быть оформлены не трудовые, а гражданские правоотношения в виде договора возмездного оказания маркетинговых, информационных или консультационных услуг (договор подряда тоже может использоваться, но это более архаичная форма для построения полноценной агентской сети) |
| 5 | Агент по приему заказов | |
| 6 | Агент по сбыту | |
| 7 | Агент по снабжению | |
| 8 | Агент торговый | |
| 9 | Активный опцион | См. п. 47. В тексте этого срочного контракта опционодатель (продавец или покупатель) устанавливает потенциальному опциондержателю (соответственно покупателю или продавцу) жесткие требования по условиям исполнения поставок и платежей. (Право отказа опциондержателя от исполнения опционного соглашения безусловно!) Рассылается чаще всего именно «бумажной» почтой, но возможны и факсово-мейлинговые варианты. Использование логотипов торговой марки в оформлении придает активному опциону функцию рекламоносителя, помимо классической сбытовой функции |
| 10 | Антик-финиш | Это жаргонное словечко, происходящее от английского выражения «antique finish» и ставшее специальным термином, означает отделку рассылаемой печатной продукции (листовок, буклетов, проспектов) под старину с использованием бумаги, имеющей грубую поверхностную структуру. Такая стилизация придает рекламному посланию солидность и «историчность» даже при использовании факса для передачи его копии. Конечно, не за счет качества бумаги, а благодаря соответствующим орнаментам, картушам (см. п. 38), «рамке Джонсона» (см. п. 70) и т.п. |
| 11 | Афиша | Считается, что плакат возник в Западной Европе во 2-й половине XIX века в результате эволюции именно от шрифтовых театральных афиш и объявлений, на которых все большее место занимали орнамент и фигурные изображения. До 2-й половины XIX века плакатом называли иногда крупные гравюры, выполнявшие агитационную роль. Рост популярности плаката связан с увеличением общественно-политической и культурной жизни (развитие маркетинговых проектов и зрелищных учреждений, увеличение количества промышленных и художественных выставок). Если ваша целевая аудитория – завязтые театралы, то они будут благодарны за факсовую или мейлинговую рассылку репертуарных «афиш» соответствующих заведений столицы |
| 11 | «Бакслип» | Как несложно догадаться, термин происходит от английского buckslip – лист печатной рекламной продукции размером с долларовую или другую денежную банкноту, дизайн которого выдержан в соответствующем стиле. Послание по факсу в виде стилизованной банкноты является хорошим средством дополнения информации, может способствовать выполнению основной задачи рекламного комплекта (например, стимулировать оперативный заказ) или выполнять вторичную задачу (например, рекламируя какую-либо продукцию, которая может использоваться совместно с основной) |
| 12 | Билет | Особенно ценен, конечно, оригинально оформленный пригласительный билет, который приглашенное лицо, возможно, сохранит на память о проведенном компанией промомероприятии. Есть и в наше время такие редкие типы. Еще более редкие типы сохраняют билеты на концерты и спортивные соревнования, в театры и даже кино. Но даже этими «краткоиграющими» инструментами маркетинга пренебрегать не следует. Особенно, если ваша компания в числе информационных партнеров или спонсоров мероприятия и вы не опасаетесь неконтролируемого тиражирования билетов всеми желающими |
| 13 | «Бордюр» | Это словечко из профессионального сленга полиграфистов и рекламистов имеет несколько значений: 1) рамка или полоса, ограничивающая рекламный модуль или пиар-статью в газете, журнале, каталоге; 2) оттеняющая бумага, используемая в наружной рекламе и располагаемая по периметру рекламного щита; 3) поля рекламной листовки, сопроводительного письма, карты обратной связи. В контексте мейлинга и факсового маркетинга нас, конечно же, интересует последний вариант, на котором «мягким» фоном могут идти логотипы компании |

| | | |
|----|----------------------------|---|
| 14 | Варрант | Так называют и «залоговую» сторону двойного складского свидетельства, и всю эту ценную бумагу в виде залого-во-складского сертификата целиком. В Беларуси в качестве варранта рассматривается оборотная сторона двойного складского свидетельства. Лицевая сторона, как ни странно, называется риверс, хотя ничего странного на самом деле нет. Посредника, которому вы выслали этот документ по факсу, прежде всего интересует ликвидность актива и возможность получения под его залог ломбардного кредита, а это видно именно из варранта (особенно, когда снизу подклеена «гармошка» – аллонж со множеством передаточных надписей). Если подходить к этой ценной бумаге креативно, то можно превратить ее в мощный инструмент мейлинга, а не просто носитель знаков тождественности склада или компании–производителя партии товара |
| 15 | Возражения | Адекватные ответы на возражения потенциального потребителя – суть работы специалиста по телефонным и «электронным» продажам. В принципе, инструкции и сценарии переговоров с клиентом (см. п. 34) сводятся именно к этому – как превратить недостатки продукта в достоинства, а поражения отдела маркетинга – в победы отдела сбыта. |
| 16 | Вопросник | Анкеты, высылаемые по факсу или мейлу могут быть самыми разнообразными – с закрытыми и открытыми формами постановки вопросов, с вариантами ответов, с возможностью кратких ответов «да-нет», с возможными развернутыми ответами, с вариантами ответов известных деятелей и др. Но все же наиболее эффективны с точки зрения рекламы и пиара именно «хитрые анкеты» (см. п. 90). При возможности цифровой записи разговора (см. п. 92), анкетирования может оперативно проводиться и по телефону |
| 17 | Выделение текста | Жирный шрифт, подчеркивание, курсив, «заливка» цветом и т.д. – элементарные приемы привлечения внимания потенциального потребителя к тексту рекламного письма. Чтобы выделиться, старайтесь все же использовать то, что скрывается за обозначением «и т.д.»! Мейлинг здесь предоставляет гораздо больше возможностей, чем факсовый маркетинг |
| 18 | Гарантийный сертификат | На всю жизнь запомнил первый попавший мне в руки по директ-мейл настоящий гарантийный сертификат от компании «Атлант М», на лицевой стороне которого располагалось строго, но стильно оформленное (конечно же, со всеми необходимыми логотипами и средствами защиты от подделки) обязательство гарантийного обслуживания автомобиля, а на обороте была по глазам яркая реклама Volkswagen и... ВАЗа. Было это почти 20 лет назад, гарантия, конечно, уже закончилась, но сертификат не выбрасываю. Почему? К нему прилагается бессрочный сертификат на скидку при покупке автомобиля на сумму 500 у.е.! Мало ли... А представьте, если сделать электронную или факсовую рассылку подобных сертификатов? Обратная связь хотя бы по телефону будет точно обеспечена! |
| 19 | «Гармошка» | Так на жаргоне рекламистов называется форма печатной рекламы или отнесенной «наружки» в виде складывающейся многостраничной книжки–«гармошки» или рекламного щита–ширмы соответственно. «Отдельная песня» – аллонж, подклеивающийся к варранту для размещения передаточных надписей, которым уже не хватает места на основном документе (см. п. 15). Факс как будто специально придуман для того, чтобы «рожать» подобные «гармошки» |
| 20 | Гороскоп | Предсказание судьбы по знаку зодиака – это, конечно, чтение на любителя. Но как раз, если вы на такого попали, то высланный ему краткий гороскоп, не будет отправлен в мусорную корзину. По крайней мере до тех пор, пока он не будет уличен в «вопиющей лжи». |
| 21 | Гравюра | Этот вид графического искусства подразумевает создание оттисков с печатных форм самыми разными способами. Интересно, что при этом со времен средневековья «досками» называют даже металлические печатные формы. В цветной гравюре используется несколько «досок» для тиражирования изображения путем печати с нескольких рельефных поверхностей. Каждый оттиск, полученный с печатной формы считается авторским произведением, даже в тех случаях, когда «доску» по рисунку художника нарезает гравер. Часто к гравюре ошибочно относят такие методы печатной графики, как литография и шелкография. На самом деле, они являются видами эстампа, но не гравюры, хотя при рассылке бумажной почтой производят не меньшее впечатление. Мейлинг позволяет сохранить эффект полноцвета, а факс – эффект готического аскетизма |
| 22 | Дискуссионный листок | Такой вариант оформления «хитрой анкеты» (см. п. 90) отлично работает при обращении к представителям целевой аудитории, которые любят спорить и отстаивать собственную точку зрения |
| 23 | Договор | Форма предлагаемого соглашения с покупателем может быть выслана и по факсу, но более предпочтителен, конечно же, вариант прикрепленного файла по мейлу. Хотя если в вашем случае функции договора исполняет счет-фактура, то факс оказывается более действенным инструментом маркетинга и сбыта. |
| 24 | Запрос | «Хитрая анкета» (см. п. 90) в виде официального запроса – инструмент эффективный, но очень тонкий в том смысле, что может легко выдать истинные цели того, кто им оперирует. «Заточка» текста должна происходить с не меньшей скрупулезностью, чем скальпеля хирурга |
| 25 | Игра в «счастливое письмо» | «Скопируй это письмо 10 раз и разошли 10 адресатам – и счастье тебе будет!» – наверное, самая лаконичная «сопроводилочка». Достаточно рискованный прием по причине явной «пирамидальности» его сути, но на большинство населения в любой стране мира до сих пор действует безотказно |

Продолжение

| | | |
|----|--------------------------------------|---|
| 33 | Инструктаж | Вежливое консультирование клиента по телефону, подробный предварительный инструктаж о правилах эксплуатации сложнотехнического товара, высылка по факсу или мейлу необходимых дополнительных материалов — все это функции менеджера по продажам, выполнение которых, конечно, отнимает много времени, но как ничто другое обеспечивает лояльность потребителей |
| 34 | Инструкция | В подразделениях телефонных продаж многих компаний давно практикуются разработка и регулярное обновление инструкций по ведению переговоров с клиентами. Где-то все сводится к короткой, шаблонной, чуть ли не стихотворной «речевке», представляющей компанию и (или) продукт, а где-то инструкции представляют собой многовариантные сценарии переговоров со вступительными предписаниями и фиксацией ключевых точек беседы |
| 35 | Интерактивный опцион | См. п. 47. Текст этого срочного контракта составлен таким образом, что все условия поставок и платежей могут быть сформулированы потенциальным опционодержателем (покупателем или продавцом товара). Рассылается чаще всего электронной почтой, чтобы облегчить ему формулировку предлагаемых позиций договора, но возможны и «бумажные» варианты, в том числе — с использованием факса |
| 36 | Интервью | Такой вариант оформления «хитрой анкеты» (см. п. 90) отлично работает при обращении к представителям целевой аудитории, которые страдают «звездной болезнью» или у которых она находится хотя бы в зачаточном состоянии |
| 37 | Календарь | Высылать календарь факсом в век полноцветной полиграфии может показаться странным, но если применить креатив с учетом целевой аудитории, то срок его жизни не ограничится календарным годом. Это может быть «рабочий календарь» для нормировщиков, «ежедневник маркетолога», «указатель клевых дней» для подписчиков журнала «Охота и рыбалка» или просто «календУрь» с шутивными названиями месяцев — «Пьянварь, ФИГвраль, КОШмарт, Сапрель, СЫмай, ТЕПЛюль, ЖАРюль, авгРусь, ВИСябрь, Моктябрь, Гноябрь, ДУБабрь» |
| 38 | Картуш | Так (от французского cartouche) называют орнамент в виде свитка, используемый в качестве рамки. Обычно он применяется с целью придания рекламному письму эффекта старины и солидности. Интересно, что факс не снижает, а наоборот — усиливает винтажный эффект картуша |
| 39 | Коносамент (транспортный сертификат) | Ценная бумага в виде транспортного сертификата предоставляет посреднику одновременно и пространственные удобства, и удобства состояния товара, которые заключаются в том, что партия находится уже в погруженном состоянии. Еще одна функция, о которой часто забывают при разработке дизайна коносамента, — продвижение товарного знака и знака обслуживания соответственно производителя продукции и транспортной организации |
| 40 | Кроссворд | Такой вариант оформления «хитрой анкеты» (см. п. 90) отлично работает при обращении к представителям целевой аудитории, которые увлекаются крестословицами (обычно это — эрудиты в возрасте, считающие, что такое увлечение хорошо тренирует мозговую деятельность) |
| 41 | Ксерокопия | Скопированная на ксероксе рекламная листовка — «сводная сестра» той, что передана по факсу. Кстати, и та, и другая резко выделяются на фоне рекламной печатной продукции в стиле «цыганщины», чем можно воспользоваться при дисплейной раскладке |
| 42 | Листовка | В кризисных условиях одноцветные листовки формата А5 приходят на смену многостраничным разноцветным буклетам. Дальше уже только ксеро- и факсокопии с этих самых листовок. Но при грамотном подходе и эти инструменты могут эффективно сработать (см. п. 41) |
| 43 | Листок информационный | По сути это та же листовка, но более строгого содержания и строгой формы, поскольку применяется в мейлинге и факсовом маркетинге товаров промышленного и корпоративного назначения |
| 44 | Лист опросный | См. п. 17. |
| 45 | Негативный опцион | См. п. 47. По этому срочному контракту товар поставляется продавцом-опционодателем или оплачивается (в виде взимания денег со счета покупателя-опционодержателя) автоматически, если от покупателя своевременно не получен письменный отказ. Рассылается чаще всего «бумажной» почтой, реже — по факсу, крайне редко — по E-mail, чтобы усложнить покупателю отсылку отказа. Это — так называемый «ломовой прием» из практики wild marketing, который вроде бы остался в «лихих» 90-х годах прошлого века, но в кризисных условиях снова «всплывает на поверхность» бизнеса |
| 46 | «Ножнички» | Так верстальщики называют графические изображения в газетах или журналах в виде пунктирных рамок или полосок, которые ограничивают короткие, привлекающее внимание рекламные сообщения, выделенные из основного текста. В директ-мейл «ножнички» используются для флайеров, короткой косвенной рекламы типа рецептов и заменяют перфорацию в случаях, когда рекламодатель не может ее себе позволить или применяет именно факсовые рассылки |
| 45 | «Озвучка» психологической цены | Говорят, что психологические (неокругленные) ценники у славянских народов «не работают» так, как на Западе, где привыкли считать каждый цент и дорожить каждым евроцентом. Конечно, в глаза бросается и запоминается первая цифра, но мозг белоруса или россиянина все равно округляет сумму. Единственная сфера, где психологическая цена «работает» — это телефонные продажи, когда она «озвучивается» торговцем медленно и акцентированием внимания на первых цифрах. Согласитесь, «девятьсот... девяносто... тысяча рублей» звучит совсем иначе чем «миллион»? |

| | | |
|----|---|---|
| 46 | «Озеро» | Так на профессиональном жаргоне называется расположение текста рекламного послания вокруг небольшой иллюстрации, размер которой подгоняется под имеющиеся «белые пятна». Таким образом, бал правит рекламный текст, а не картинка, которая, впрочем, имеет претензии и надежды выйти на первый план. И все-таки это не «остров», который больше подходит для мейлинга (см. п. 49) |
| 47 | Опцион | Опцион — (от англ. option — право выбора с возможностью отказа) ценная бумага в виде текста срочного контракта об обмене активами в будущем с правом отказа от исполнения контракта одной из сторон. Интерес другой стороны состоит в получении опционной премии. Используются для защиты маркетинговой деятельности от ценовых рисков. Наибольшую защиту предоставляет двойной опцион (или, как его еще называют, стеллаж-опцион), предоставляющий право одновременно и на покупку, и на продажу. Опцион покупателя (кол-опцион, опцион до востребования) дает право только на покупку. В принципе, он похож на предоплату или авансовый платеж и не вызывает особых подозрений у контрольных органов. Зато опцион продавца (пут-опцион, опцион с обратной премией), дающий право на продажу, воспринимается как черный откат, даже когда с него уплачены все налоги («белый откат») |
| 48 | Опция | Не путать с опционом (см. п. 47)! Именно опции как дополнительные функции товара позволяют его продавцу гибко работать с потенциальным покупателем и в отношении формирования заказа, и при торгах по поводу цены |
| 49 | «Остров» | Так на профессиональном жаргоне называется иллюстрация, вокруг которой расположен текст. Строки текста обычно укорачиваются или смещаются, то есть налицо — приоритет графических материалов над текстом, что и отличает мейлинговый «остров» от факсового «озера» (см. п. 45), где все наоборот |
| 50 | Открытка поздравительная, фирменная и др. | Сейчас отечественных потребителей особенно не удивит электронной рассылкой поздравительных открыток к Новому году, 23 февраля, 8 Марта или даже Дню святого Валентина. Однако если это будет не шаблонный прикрепленный файл, а эксклюзивная гравюра или изящный этюд (пусть даже пришедшие по факсу), то это выгодно спозиционирует ваше послание относительно конкурентных аналогов |
| 51 | Оферта | Оферта — официальное предложение продавца покупателю в виде проекта договора, счет-фактуры, «прайса» (см. п. 59), опциона (см. п. 47) и т.д. |
| 52 | Памятка | Это может быть не только краткая инструкция по ведению переговоров для специалиста по телефонным продажам (см. п. 34), но и памятка для самого клиента, высылаемая ему по мейлу или факсу — начиная от таблицы умножения для школьников и заканчивая списком наиболее востребованных телефонных номеров для домохозяек |
| 53 | «Паровоз» | Так на профессиональном жаргоне называется первый, вводный абзац рекламного текста по факсу или текста сопроводительного письма по мейлингу, который должен представлять собой резюме всего сообщения, заинтриговать потенциального потребителя и заставить его продолжить чтение. Вот где по-настоящему проявляется креатив и искусство копирайтера! |
| 54 | Пиктограмма | Загадка в «хитрой анкете» (см. п. 90) может быть построена в виде пиктограммы — знака, показывающего в схематичном виде узнаваемые черты загадываемого объекта (товара или логотипа компании) |
| 55 | Плакат | См. п. 11, 57 |
| 56 | Повод для контакта | Предлог для первого звонка или электронного письма всегда один — знакомство. Поводов для очередного контакта с клиентом по телефону или мейлу может быть множество. В блоке 8 нашей коллекции (см. №10 журнала за 2012 г.) их представлено около 100 — выпуск акций, посадка аллеи, создание ассоциации, объявление бала, организация бизнес-тура, регистрация гильдии, участие в дебатах, проведение конференции, приглашение на пикник, вынесение резолюции, составление рейтинга, обеспечение семинара, открытие магазина, совместное предприятие, конкурсные торги, финансирование экспедиции и т.д. |
| 57 | Постер | Вид рекламной печатной продукции, мини-плакат (форматов А2 или А3), как правило, вкладываемый или вставляемый в журнал путем уменьшения до формата А4. Тогда его можно использовать и для факсовых рассылок |
| 58 | Почтовый сертификат | Свидетельство о приеме для почтового отправления ценного груза может служить инструментом продвижения как товарного знака компании-производителя, так и знака обслуживания почтового ведомства |
| 59 | «Прайс» | Описание товарного ассортимента предприятия с указанием цен, прайс-лист, прейскурант при определенной изобретательности и креативности специалистов по маркетингу может превратиться в мощное рекламно-бытовое средство как инструмент мейлинга и факсового маркетинга |
| 60 | Прейскурант | См. п. 59 |
| 61 | Предписание | См. п. 34 |
| 62 | Претензии | Каждый маркетолог знает, что высказанные потребителями по телефону или мейлу претензии, замечания, возражения (см. п. 16) — это ценнейшая маркетинговая информация, которая должна использоваться для дальнейшего повышения качества производства и обслуживания. Но не каждый маркетер, непосредственно контактирующий с потребителями, относится к этой информации подобающим образом. Задача маркетолога — должным образом мотивировать маркетера к ее тщательному сбору, надежному хранению и своевременной передаче для дальнейшего анализа |

Продолжение

| | | |
|----|-----------------------|---|
| 63 | Предшественник | В связи с большой текучестью кадров в отделах телефонных продаж их менеджеры стараются тщательно отладить процедуры передачи дел от предшественников к преемникам. Если установлена CRM-система, то проблема решается безболезненно |
| 64 | Преемник | См. п. 63. Преемник специалиста по мейлинговым, телефонным или факсовым продажам должен получить от предшественника весь комплект предписаний, инструкций и сценариев переговоров, с которыми тот работал. Особое внимание — перечню «разогретых» клиентов, с которыми можно продолжить и оперативно завершить работу |
| 65 | Премия-«толчок» | «Любовое» предложение премии менеджеру, принимающему решение о покупке, — прием «дикого» маркетинга из «лихих 90-х». Следует предусматривать более цивилизованные формы работы с выплатой всех необходимых налогов и отчислений (см. п. 4-8) |
| 66 | Пригласительный билет | См. п. 11 |
| 67 | «Прицеп» | Так на профессиональном жаргоне называется заключительная часть основного текста рекламного письма, подытоживающая его основное содержание, напоминающая его главную идею или непосредственно побуждающая к конкретному действию. Например, в «прицепе» могут даваться номера контактных телефонов и избитая фраза: «Звоните прямо сейчас!» |
| 68 | Проактивный опцион | В тексте этого срочного контракта опционодатель (покупатель или продавец) предлагает несколько вариантов условий его исполнения, из которых может быть сделан выбор потенциальным опционодержателем (соответственно продавцом или покупателем) |
| 69 | «Пуля» | Так на профессиональном жаргоне называется крупная точка, звездочка или иной знак (часто имеющий форму пули), используемый для указания пункта списка, представляющего особый интерес, или для какого-либо иного обозначения важной позиции в текстовой рекламе |
| 70 | «Рамка Джонсона» | Графический элемент, представляющий собой прямоугольную рамку, состоящую из звездочек, используется в печатной рекламе для выделения сообщений с повышенной стоимостью рекламной площади или основных «заманух» в факсовых посланиях |
| 71 | Реактивный опцион | Текст этого срочного контракта составлен таким образом, что возможна корректировка условий поставок и платежей в соответствии с предложениями потенциального опционодержателя (продавца или покупателя товара). Рассылается обычно электронной почтой или размещается на корпоративном бизнес-сайте предприятия, откуда может быть распечатан и таким образом превращен в инструмент факсового маркетинга |
| 72 | Ребус | Ребус с зашифрованным названием товара — хороший ход для «хитрой анкеты» (см. п. 90). Если он не слишком сложный, то у потребителя, разгадавшего его, возникнут важные для вашей промоции положительные ассоциации, связанные с повышением собственной самооценки |
| 73 | Референс-лист | «Хитрая анкета» (см. п. 90) в виде предложения заполнить бланк отзыва о товаре — эффективный прием. Каждый чувствует себя экспертом, например, по дизайну бытовой техники и с удовольствием критически подойдет к работе с референс-листом |
| 74 | Риверс | «Складская» сторона двойного складского свидетельства (см. п. 15) может работать как инструмент мейлинга или факсового маркетинга, продвигающий не только товарный знак компании-производителя, но и знак обслуживания складской организации |
| 75 | «Речевка» | См. п. 34 |
| 76 | Свиток | На этих длинных листах писчего материала (папируса, пергамента или бумаги), сматываемых для хранения в рулон, в старину писали поперек их длины. Текстовые документы в виде длинной ленты из подклеенных один к другому листов, свертываемых в свиток, называли столбцами. Сейчас это оригинальный способ выделить свое рекламное послание по факсу стилизацией под антик-финиш (см. п. 6) |
| 77 | Сертификат | Хороший инструмент пиара учебных курсов или центра повышения квалификации, когда образец выдаваемого ими сертификата рассылается по мейлу или факсу |
| 78 | Слоган | Девиз, который в сжатом виде передает промосообщение или даже часть долгосрочной коммуникационной платформы бренда, должен использоваться во всех видах маркетинговых коммуникаций (включая, конечно, и мейлинг, и факсовые рассылки) для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования покупок и продаж. Слоганы делятся на имиджевые и торговые. Первые выражают смысл рыночной миссии компании, бренда, продукта. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению и могут активно использоваться специалистами по телефонным продажам. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьезные интонации», в то время как торговые слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и так далее. Основной текст, пришедший по факсу или мейлу, будет читать далеко не каждый, а вот на слогане взгляд обязательно остановится. Поэтому он должен привлекать внимание целевой аудитории, как говорится, «цеплять» и запоминаться |

| | | |
|----|-----------------------------|---|
| 80 | Сноска | Помещаемые внизу текстовой страницы и связанные с основным текстом знаком сноски примечания, ссылки, перевод иноязычного текста и т.п. редко используются в факсовой рекламе. И напрасно! Сноски всегда первыми бросаются в глаза на текстовой странице, поскольку их выделяют шрифтом пониженного кегля по сравнению с основным текстом и отделяют от него пробелом с тонкой короткой линейкой. Отбивка сноски от основного рекламного текста обычно в пределах 1–2 кегельных. По крайней мере, она должна быть такой, чтобы высота сноски вместе с отбивкой и линейкой получалась кратной кеглю шрифта основного текста |
| 81 | Сценарий переговоров | См. п. 34 |
| 82 | Счет-фактура | Отечественное законодательство позволяет счету-фактуре выполнять многие функции договора. Этот документ особенно удобен тем, что легко может быть передан по факсу и этих своих способностей не потерять, а со временем может даже превратиться в риверс (см. п. 74) и варрант (см. п. 14) |
| 83 | Тест | Человечество (особенно прекрасная его половина) любит тесты, которые его не заставляют проходить. Мало кто из женщин устоит перед соблазном втихую проверить себя на тот или иной предмет. Почему бы не использовать это при формировании «хитрой анкеты» (см. п. 90) именно в виде теста, если вы работаете с соответствующей целевой аудиторией? |
| 84 | Тренинг | Постоянное обучение собственных специалистов по продажам – дело перспективное, если, конечно вы уверены, что они, повысив квалификацию за счет компании, не перемятутся к конкурентам. Тренинг – одна из самых результативных форм обучения. По сравнению с семинаром и мастер-классом, где соответственно рассказывают и показывают, как надо работать с клиентом, на тренингах обучающийся делает это сам под руководством и контролем более квалифицированного профессионала. Как известно, это гораздо полезнее, хотя не все сотрудники отдела телефонных продаж готовы к подобным мероприятиям. Задача менеджера разъяснить суть тренинга и подчеркнуть его отличия от других форм обучения |
| 85 | Факс | Современный факс довольно далеко ушел от своего прародителя – телефонного аппарата, в наследство от которого остались разве что номеронабиратель и телефонная трубка. В устройство входят также: сканер (в большинстве случаев протяжного типа); принтер с устройством подачи рулонной (реже – листовой) бумаги; модем – модулятор-демодулятор электрического сигнала. По мере удешевления «железа», информационных технологий и доступа к интернету для передачи изображений все чаще используется подключенный к сети компьютер общего назначения, имеющий принтер и сканер. В ряде случаев использование такого «офисного компьютера» именно в процессе передачи изображений также называют «факсимильной связью». Главным преимуществом перед традиционным факсом является отсутствие необходимости в синхронной и синфазной работе всех элементов тракта связи. Благодаря же создаваемым факс-гейтам, граница между традиционной факсимильной связью и такой компьютерной постепенно стирается |
| 86 | Флайер | Пропуск на презентацию или другое культурно-массовое мероприятие, предоставляющий право покупки билета со скидкой или вообще право бесплатного входа. Публикуется обычно в газетах или журналах с возможностью вырезания по указанной линии, обозначенной «ножничками» или с перфорацией, хотя возможны и иные способы распространения флайеров – в том числе и по факсу |
| 87 | «Фонарик» | «Фонариком» в печатных СМИ называют заголовок, размещаемый на внешнем поле полосы газеты и журнала. Представляет, какой бросающийся в глаза элемент для размещения логотипов товарных знаков или знаков обслуживания в посланиях по факсу? |
| 88 | Формат бумаги | Введение стандартизованных размеров бумажного листа, книги, карточки существенно унифицировали полиграфическое производство, включая и тиражирование рекламной печатной продукции, которая задействует почти все возможные форматы – от размеров визитной карточки и А7 до габаритов, превышающих А1. Факс ограничен размером А4, но тут ему на выручку как раз и приходит электронная почта |
| 89 | Фотография | Иллюстративный материал в сопроводительном письме всегда приветствуется. И не только общие планы производств, офисов, торговых пространств, но и менеджеров самых разных уровней. Как ни странно, это вызывает большее доверие, чем «голый» текст с самыми серьезными аргументами и фактами. Наверное, тут действует что-то не столько на сознательном, сколько на подсознательном уровне. Все мы в душе физиогномисты. . . |
| 90 | «Хитрая анкета» | Анкета, высланная по директ-мейл, которая ставит своей целью не столько узнать мнение потребителя о том или ином маркетинговом проекте, сколько довести информацию о нем до целевой аудитории |
| 91 | Хорошо запоминающийся номер | Это очень простой и сравнительно недорогой инструмент телефонных продаж, за обеспечение которого вам скажут спасибо и сами сотрудники соответствующих подразделений, и работники привлекаемых рекламных агентств, и операторы рекламоносителей, и – самое главное – потенциальные потребители |
| 92 | Цифровая запись | Современные телефоны и факсы позволяют осуществлять запись переговоров с клиентом, последующее воспроизведение и анализ совместно с вышестоящим менеджером по продажам. Конечно, клиент должен быть заранее предупрежден о факте записи |
| 93 | Шаблон | См. п. 34 |

| | | |
|-----|-------------------------|--|
| 94 | Эклектика | Эклектикой называют смешение разных (чаще всего – несочетаемых) стилей в одном креативном решении, будь то дизайн рекламного блока, мерчендайзинг торгового помещения или звуковой ряд аудиоролика. Подобная неоднородность отмечается в процессе развития творчества и креатива, когда параллельно существуют несколько стилевых направлений, школ, соперничающих между собой. Талантливые мастера вынуждены прибегать к эклектическим соединениям элементов, стилей часто в ущерб требованиям вкуса, по капризам заказчиков. Поэтому «эклектика» в отношении оформления прикрепленного файла для мейлинговой рассылки – в зависимости от ситуации может звучать и как комплимент, и как оскорбление |
| 95 | Экстранет | Экстранетом чаще всего называют защищенную от несанкционированного доступа корпоративную сеть, использующую интернет-технологии для внутренних целей компании, а также для предоставления части корпоративной информации и корпоративных приложений ее деловым партнерам и постоянным клиентам. Вопросы обеспечения безопасности в экстранете намного серьезнее, чем в интранете. Для экстранета особенно важны аутентификация пользователя, который может и не являться сотрудником компании, и, конечно же, защита от несанкционированного доступа. Для интранет-приложений они играют гораздо менее существенную роль, поскольку доступ к этой сети ограничен физическими рамками компании. Кроме того, в экстранете возможно применение и других интернет-сервисов: электронной почты, FTP и т.д., что расширяет его возможности в сфере маркетинга и продаж |
| 96 | Электронные базы данных | База данных о потенциальных клиентах компании должна быть организована в соответствии со строгими правилами (критериями систематизации) и поддерживаться сотрудниками отдела продаж. Уважающие себя менеджеры создают собственные базы данных, опираясь на предлагаемые на рынке образцы, регулярно «чищают» их, удаляя несуществующие или бесперспективные организации. В настоящее время все большее распространение получают так называемые бизнес-карты (электронные карты) – картографические изображения расположения организаций, сгенерированные на основе данных цифровых карт и визуализированное на мониторе компьютера, которые позволяют контролировать построение товаропроводящей сети и охват рынка «электронными» продажами |
| 97 | Электронные каталоги | Электронный каталог, как правило, является составной частью электронной торговой системы компании. Информационная система, содержащая сведения о товарах и услугах компании для ее клиентов и деловых партнеров, должна быть интерактивной, то есть допускать обмен дополнительной информацией между производителями, продавцами и покупателями |
| 99 | Эскиз | Под эскизом понимают предварительный набросок, фиксирующий замысел художественного произведения, рекламного объекта, сооружения, механизма или отдельных их частей, то есть это быстро выполненный свободный рисунок, который чаще всего состоит из множества перекрывающихся линий и не рассматривается как готовая работа. В маркетинге эскиз чаще всего используется как подготовительный набросок к визуальной рекламе, отражающий поиски наилучшего воплощения креативного замысла. Однако нельзя забывать и про использование аскетичной эскизной техники для создания изображений для факсовых рассылок. Это тоже своего рода отстройка от конкурентов, злоупотребляющих «цыганщиной» в своих рекламных посланиях |
| 99 | Эстамп | См. п. 22. Эстамп – произведение графического искусства, представляющее собой гравюрный либо иной оттиск на бумаге с печатной формы (матрицы). Как произведение тиражной графики эстампы обладают своей спецификой: оригинальными считаются те отпечатки, которые сделаны самим художником или печатником при участии автора. Факсы, как ни странно, еще больше усиливают строгий стиль эстампов и позиционируют изображение в сравнении с конкурентными аналогами |
| 100 | Этюд | В изобразительном искусстве этюдом называют подготовительный набросок для будущего произведения, эскиз (см. п. 99). Понятно использование соответствующей техники в оформлении послания по факсу. Интересно и другое значение этого слова – этюд как один из видов шахматной композиции, крайне редко используемый в качестве носителей товарных знаков или знаков обслуживания. А ведь «шахматисты» – довольно оригинальный (и большой!) сегмент рынка. Как вам такой вопрос в «хитрой анкете» (см. п. 90) для потенциальных потребителей: «Любите ли Вы играть в шахматы?» |