

A direkt marketing alapja: Insights

WUNDERMAN – DATA PLANNING & INSIGHTS MANAGER

Morovics Viktor

A marketingesek körében egyre divatosabb angol szó. Szó szerinti, akadémikus értelme kettős. Egyrészt a dolgok valódi természetének, „egymásba ágyazottságának” megítélésére való képesség. Másrészt a dolgok mély, rejtett értelmének megértése alapján történő cselekvés. Egyszerűen fogalmazva: értelem, megértés, megoldás. Megértése, felfogása annak, hogy miképpen lehet a dolgokat jobban csinálni – megoldani. A marketingben a fogyasztók, a vásárlók megértését jelenti, illetve az e megértés alapján történő cselekvést.

Az „insights” lehet egy teljesen hétköznapi dolog is, sőt azok az igazán jók, értékesek! Egy jó karácsonyi ajándék is a jó „insights”-tól lesz igazán sikeres. Azaz megérteni a másikat, és eszerint ajándékozni személyre szólóan. A legfrappánsabban az Igazából szerelem című filmben a titkárnő fogalmaz az ajándékkal kapcsolatosan: „Ne azt add, amit szeretnék, hanem azt, amire vágyom!” – Erről van szó!

De miért is érdekes mindez? Azért, mert ez a megértés készíti egyre inkább arra az üzletet, hogy „testre szabjon”. Kinek mit hogyan mond, és mindezt milyen csatornán teszi.

A marketing kihívása ugyanaz, mint az ajándékozás. Rájönni, megérteni, lefordítani az üzenetre, a csatornára a fogyasztó, vásárló „vágyát”. Nem csak a termékkel, hanem annak „csomagolásával” is. Ajándékbeszerzés idején megcsaphatja a fülünket olyan megjegyzés, hogy „vegyük meg ezt is, jó lesz majd valakinek”. Az így beszerzett ajándék is lehet sikeres, ha az üzenetet testre szabják mellé. Persze egy rossz üzenettel ronthatjuk egy amúgy jó termék sikerét. A terméknek és az üzenetnek is találnia kell.

Természetesen a fogyasztók vágyai is különbözőek, és azokat különbözőképpen lehet kielégíteni – mint ahogy az ember anyósa és szeretője is más ajándékra „vágyik”. (Könnyen beláthatjuk, hogy ha ez esetben a terméket, illetve az üzenetet felcseréljük, igencsak érdekes lehet az eredmény.)



Összességében: a nyereségességhez elengedhetetlen a vásárlók szükségleteinek, vágyainak megértése.

A szükségletek megértésével van az egyszerűbb dolgunk. Azt a „hagyományos” leíró piackutatási eszközökkel feltárhatjuk. A „vágyak” azonban csak alaposabb elemzés, értékelés, megértés után tárhatóak fel, vagy ennél sokkal egyszerűbben – intuitív módon. A kommunikációnkat is ezek alapján szabhatjuk testre. Ez jelenik meg kiadványokban, küldeményekben.

A direkt marketing azzal foglalkozik, hogy az egyének olyan üzenetet, olyan formában akkor kapjanak, amely, ahogyan és amikor az számukra releváns, értékkel bír. A direkt marketing nem boszorkányság, de nem is egyszerűen levelek küldözgetése címlistára – bár megjelenésében alkalmanként tűnhet annak. Ez utóbbit, a reklámlevelet, gyakran összekeverik a direkt marketinggel, talán mert angol rövidítésük (DM) megegyezik.

A stratégiai direkt marketing, definíciója alapján, teljes körű elkötelezettséget jelent értékes fogyasztók/vásárlók gyűjtésére és megtartására. Teljes körű, mert valamennyi részletem végig kell gondolni – az adathasználat jogi kérdéseitől az adatgyűjtésen, -feldolgozáson át az aktivizálásig mindent. Elkötelezettség, mert ha belekezdünk

egy programba, akkor nem egyszerű félbeszakítani anyagi vagy erkölcsi kár nélkül. Jellemzően értékes fogyasztókkal/vásárlókkal foglalkozik: azaz a fogyasztók/vásárlók legértékesebb kb. 20 százalékára költ, és nem költ a kevesebb hasznot vagy akár veszteséget generáló többi partnerre. Gyűjtés, mivel a fogyasztók/vásárlók adatai önmaguktól nem lesznek meg, csak ha tudatosan gyűjtjük azokat. A fogyasztók megtartására fókuszál, mivel abból indul ki, hogy sokkal drágább egy új partner megnyerése, mint egy régi megtartása.

Tapasztalataink szerint, a Pareto-elv működik az üzleti téren is. Azaz egy-egy üzleti szereplő forgalmának a 80 százalékát a fogyasztók/vásárlók/ügyfelek 20 százaléka hozza. A gyakorlatban, az iparágtól és piactól függően, ez 20 százalék körül kisebb-nagyobb mértékben szóródhat, de mindenképpen egy kisebbségről beszélhetünk.

Egy amerikai diszkont-kiskereskedő – Frank Woolworth – így fogalmazta meg a reklámmal kapcsolatos kétségeit: „Tudom, hogy a reklámköltségem fele kidobott pénz, csak azt nem tudom, melyik fele.” A rossz hír az, hogy nem a fele, hanem akár több is. A jó hír pedig, hogy ma már gyakran meg lehet mondani, hogy melyik az a rész. A Direkt Marketing, mint kifejezés megalakítójának, Lester Wundermannek is ez a lehetőség lebegett a szeme előtt 1967-ben, amikor először tartott ebben a témában előadást.

Ahhoz, hogy sikeresen folytassunk direkt marketing tevékenységet, „mindössze” az a dolgunk, hogy helyes válaszokat találjunk az alapkérdésekre. Ahhoz viszont, hogy ezekre a kérdésekre választ kaphassunk, feltétlenül szükségünk van egy olyan adatbázisra, amelyben a fogyasztóink/vásárlóink adatai megfelelő részletességgel, mélységben és minőségben megtalálhatók.

Minden direkt marketing kezdete és vége az insights. Meg kell érteni a piacot, fogyasztókat, és rá kell jönni, hogy kik az értékes fogyasztók és mire vágnak. Azaz válaszolni kell az alábbi kérdésekre:

- ◆ Melyek a piac jellemzői?
- ◆ Miben különböznek a fogyasztók?
- ◆ Kik generálják a nyereséget?

Miután a hatékony fókuszálás feltételeit meghatároztuk, jön a következő kérdés:

Hogyan, mi alapján határozhatjuk meg előre, hogy kik az értékes fogyasztóink?

Nem elég tudni, hogy mi jellemzi őket, hanem mindezt le kell fordítani praktikus, mérhető dol-

gokra annak érdekében, hogy valóban el tudjuk különíteni az értékes fogyasztókat/vásárlókat. Erre iparágtól, elérhető adatoktól függően eltérő megközelítéssé és bonyolultságú eljárások vannak. Egy nyomda esetében viszonylag egyszerűen meghatározható, hogy mely partner hozza a legtöbb nyereséget, de például joghurtfogyasztók, testápoló-vásárlók esetében ez már egy mélyebb elemzést, adatbányászatot igényel.

A piacon számos adatbányász „varázsszoftvert” hirdetnek, hogy azokat a meglévő adatokra „reresztve” majd megtalálják a rejtett összefüggéseket, és megmutatják, hogy mivel, hogyan lehet tenni. A valóság azonban az, hogy ez a varázslat is csak akkor működik, amikor a többi: azaz, ha jó a varázsló. Mint ahogy a leghaladóbb design szoftver sem képes önmagától megtervezni egy logót, dizájnt, úgy egy adatbányászati szoftver sem gyárt insights-ot. Ahhoz ugyanúgy az ember kell a maga hipotéziseivel, kíváncsiságával.



Jelenleg az offline (tömeg) kommunikációban minden elemében teljesen egyénre szabott üzeneteket csak irreálisan magas költséggel lehetne előállítani. Éppen ezért a direkt marketingben a „tömeget” olyan részekre bontják, amely „még kezelhető”.

Miután tudjuk, hogy kik az értékes fogyasztók, meg kell értenünk, hogy miben különböznek egymástól. Földrajzi sajátosságokban vagy vágyaikban? Életkorukban vagy hajszínükben? El kell döntenünk, hogy mit szabunk testre: a programmechanizmust, a kommunikációs csatornát, az üzenetet, a képviselőt, esetleg ezeket mind. Amikor a fogyasztókat a fő törésvonalak mentén csoportokra bontjuk annak érdekében, hogy minél pontosabban célozzunk, ezt hívjuk szegmentációnak. Ekkor választ kell adni azokra a kérdésekre, hogy

- ◆ Kire költünk?
- ◆ Hogyan aktiváljunk?
- ◆ Milyen kreatívra, üzenetre nyitottak?

További kérdés, hogy: Milyen csatornán keresztül érjük el a fogyasztót?

A fiatal kékgalléros férfiak számára például általában az SMS-promóciók a hatékonyabbak, míg idősebbek számára postai küldeményként tudjuk hatékonyan eljuttatni üzenetünket. Fiatal fehérgallérosok esetében pedig az elektronikus kommunikáció lehet a célravezető. A hatékony csatornaválasztás azonban az üzenet jellegétől is függ. És míg egy kisebb horderejű döntést igénylő ajánlatot nyugodtan küldhetünk E-DM-ben, addig egy ajánlat komolyságát jelezheti, ha nyomtatásban kapja meg a címzett. A leghatékonyabb elérést azonban az biztosíthatja, ha megfelelő időzítéssel és üzenettel több csatornát is használunk.

Ezután a kampány alapos megtervezése és kivitelezése következik. A grafikai tervezésben, il-



letve a nyomdákban ekkor jelentkezhet az insights eredménye. A direkt marketing kampány során annak sikeressége folyamatosan nyomon követendő, hogy szükség esetén be lehessen avatkozni. A kampány legvégén pedig tovább lehet építeni a direkt marketing tevékenységet, és a tanulságok levonásával még hatékonyabban tudjuk a programot folytatni.

Ilyen – leegyszerűsített – tanulságok a gyakorlatból:

- ◆ Keresd a nőt! – A nők szinte valamennyi üzenetre nyitottabbak, mint a férfiak.
- ◆ Aki egyszer válaszolt, abba érdemesebb invesztálni, mint aki nem tette.
- ◆ Tesztelj! – Nagy volumenű kampányok előtt érdemes letesztelni, hogyan működik a gyakorlatban az, amit elképzeltünk.
- ◆ A fogyasztó is változó! Az életfázis-változás nyomon követése elengedhetetlen! Például, amikor kismamák visszamennek dolgozni, csökken az aktivitásuk.
- ◆ A címzettet jutalmazd, ne a kutyáját, gyerekét, párját, anyósát, de ezt se előre!
- ◆ Vizsgáld a márkák közti kölcsönhatásokat! Használj ki a szinergiát!
- ◆ Tartsd tisztán és kezelj stratégiai fontosságának megfelelően adatbázisod! Ez a direkt marketing alapja!

Összességében a direkt marketing arra irányul, hogy minél inkább testre szabott módon tartsa a kapcsolatot az ügyfelekkel, hosszú távon biztosítsa az értékes vásárlók megtartását, a belőlük származó nyereség maximalizálását. A hatékony direkt marketing alapja pedig: az Insights.

Minőségi versenyek Oroszországban

„Kristály szóköz – 05”

A „Kurziv” Kiadó által rendezett hetedik verseny eredményeit ünnepélyes körülmények között 2005. decemberben hirdették ki.

Módosított kiírás szerint a versenyben részt vettek nemcsak a „PoligrafInter” kiállításon bemutatott újdonságok, hanem más olyan berendezés és anyag, amely a 2005. év folyamán megjelent az orosz piacon.

Összesen 19 díj átadására került sor.

„Nyomdaipari Metr – 2005”

A moszkvai Katalin Palotában második alkalommal került sor a „Nyomdaipari Metr” verseny díjak átadására. Száz nyomda 395 termékkel nevezett be.

A zsűri anonim módon 12 kategóriában hozott döntést.

Forrás: „Kurziv” szakfolyóirat.