

СПЕЦИФИКА СБОРА БАЗЫ ДАННЫХ ДЛЯ ПРЯМОЙ ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКИ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

В условиях острой конкуренции, когда на локальной территории инструменты интернет-маркетинга из-за недостаточного охвата аудитории работают слабо, ведущую роль начинают играть офлайн-инструменты директ-маркетинга. В статье говорится о российской специфике ключевого элемента маркетинга прямого отклика – базе данных потенциальных клиентов. Основная идея статьи – за счёт грамотной актуализации «холодной» базы клиентов подготовить приемлемый список для тестовой физической почтовой рассылки. Автор приводит некоторые аспекты актуализации «холодных» и общедоступных баз данных из справочников, баз партнёрских бизнесов и конкурентов.

Ключевые слова: прямой маркетинг, директ-маркетинг, прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, целевой рынок, база данных клиентов, персональные данные.

К.А. Tatarinov

DATA COLLECTION SPECIFICITY FOR DIRECT MAILING IN RUSSIAN CONDITIONS

In the conditions of severe competition, when on the local territory the tools of Internet marketing because of the lack of coverage of the audience are weak, the leading role is played by offline tools of direct marketing. The article deals with the Russian specifics of the key element of marketing a direct response to the – database of potential customers. The main idea of the article is due to the competent updating of the «cold» customer base to prepare an acceptable list for the test physical mailing. The author gives some aspects of actualization of «cold» and public databases from directories, bases of partner businesses and competitors.

Keywords: direct marketing, direct marketing, direct mail, telemarketing, target market, customer database, personal data.

Почтовый директ-мейл не слишком популярен в России, хотя данный инструмент успешно используется зарубежными компаниями уже более 100 лет.

Препятствий для осуществления отечественного директ-маркетинга в отличие от западных стран сегодня действительно много. Во-первых, использование почтового директ-мейла в российских условиях имеет свою специфику. Прежде всего, она заключается в отсутствии рынка списков рассылки физических лиц и недостаточном его развитии в сегменте B2B, без чего реализация методов прямого маркетинга затруднительна. Во-вторых, необходимо иметь правильную стратегию осуществления данной технологии, без которой многие ключевые компоненты, отвечающие за эффективность почтового директ-мейла,

могут остаться без внимания, что, безусловно, повлияет на желаемый результат. В-третьих, в директ-маркетинге должны быть свои представители, которые могли бы донести до предпринимателей ценность данного маркетингового инструмента [3].

Список рассылки является главным элементом директ-маркетинга, ключевым компонентом для осуществления письменных почтовых посланий. База данных о клиентах – это собрание сведений, содержащих информацию о потенциальных и существующих клиентах. Создание таких списков является проблемой российского директ-маркетинга [4].

Обычная практика для западных компаний – это обращение к лист-брокеру, у которого происходит покупка подходящего списка, соответствующего профилю релевантного клиента из целевого уже показавшего эффективность сегмента. В развитых странах существуют посредники (лист-брокеры), занимающиеся организацией и предоставлением (лисброкингом) баз данных/списков для директ-маркетинга. Достаточно маркетологу обратиться к профессиональному компилятору списков для рассылки, определить «профиль потребителя» и его потребительские предпочтения, и «лист-брокер» предоставит за определённую сумму пробный и основной список для прямой почтовой рассылки.

В России организаций, которые предоставляют такие услуги на постоянной и профессиональной основе можно пересчитать по пальцам. Это обстоятельство сдерживает развитие директ-маркетинга в России. Предпосылок для появления лист-брокеров в нашей стране не существует и из-за Закона РФ «О персональных данных», который регламентирует жесткие нормы в плане передачи личных данных третьим лицам. Эти данные можно передавать только лишь с письменного согласия субъекта персональных данных.

B2B рынок обращается к профессиональным организациям по формированию баз данных для рассылок к сторонним организациям очень редко. Это связано с недостаточным знанием процедуры принятия решений о покупке в конкретной отрасли народного хозяйства.

Главной проблемой почтового маркетинга в России является отсутствие рынка баз данных потребителей и его слабое развитие в бизнес-сегменте. Но это не означает, что почтовый директ-мейл в России не возможен. Он реализуем при условии формирования компанией собранной своими руками базы данных потребителей (через исходящие звонки, покупки у сторонних компаний, приглашением на работу сотрудников из конкурирующих компаний). Такие базы данных являются маркетинговым активом компаний, так как содержат полную информацию о потенциальных, существующих и бывших клиентах.

Наиболее активно ведут собственные базы данных компании, действующие на рынках со сложными этапами принятия решений о покупке и огромными суммами контрактов.

Различают собственные списки и рыночные (списки контактов, арендованные или купленные у сторонних организаций). Такие базы данных могут быть общедоступными и закрытыми, которые можно использовать, имея на то соответствующие разрешения.

Достоверность информации рыночных списков может варьироваться от 0 до 99,9 %. Например, при наполнении бизнес-справочника свежими данными, старые могут просто не удаляться. Акции прямого маркетинга по таким базам данных будут иметь, как правило, отрицательные результаты. В то же время компании, часто пользуясь именно такими неактуализированными списками, несут неоправданные расходы и получают «плачевные» результаты директ-акций. Причиной провала директ-акций являются пренебрежение источниками происхождения списков для рассылки и нежелание проводить пробную рассылку. Трудоёмкость обработки информации, дороговизна привлечения опытных специалистов и сложность группировки – это главные причины того, что российские компании не формируют должным образом базу данных для рассылки.

При использовании рыночных баз данных особенно актуальным является вопрос о выявлении недостающей информации о потребителях.

Формирование собственного списка для почтовой рассылки осуществляется методом актуализации рыночных баз данных, который предполагает два этапа:

- 1) формирование списков «холодных» контактов;
- 2) выявление уникальных контактов.

На первом этом этапе необходимо сформировать так называемые списки «холодных контактов» предполагаемых клиентов, которые о нас ничего не знают, но, по нашим предположениям, могут заинтересоваться нашим предложением и со временем перейти в разряд потенциальных покупателей.

При формировании базы контактов учитывают тип рынка потребителей, так как общедоступные данные о b2b-потребителях и персональные – о b2c-потребителях требуют различного подхода доступа к коммерческой тайне компании.

При аккумуляции рыночных баз данных выбор внешних источников зависит от портрета «идеального» клиента выбранного целевого сегмента. Источниками информации могут быть:

- Прямая покупка списков или их обмен с компаниями с похожей целевой аудиторией. Например, автомойки могут обменяться списком с магазином автозапчастей; компании, торгующие цветами – с кондитерскими предприятиями, фитнес-клубы – с магазинами спортивной одежды и т.д.;

- аренда чужих списков – компании предоставляют свои базы данных для однократного использования (адреса клиентов при этом не раскрываются). Для общероссийских почтовых акций арендовать «холодные» списки выгоднее, чем покупать. Такие списки могут предоставлять организации, работающие на массовом рынке (частные курьерские службы, компании периодических изданий, рекламно-информационные центры, службы доставки крупных интернет-магазинов). На предоставлении списков в аренду и построен их бизнес, и они же предоставляют услуги по распространению писем. Этот источник оптимален для потребительского рынка, когда добыть адресные списки потребителей не представляется возможным;

- использование компилированных списков, содержащих адреса частных лиц или компаний, которые берутся из внешних общедоступных источников

(государственные статистические службы, пенсионные фонды, учебные заведения, ЖКХ, городские телефонные справочники физических лиц и т.д.).

В развитых странах (США, Германия, Великобритания) использование отсортированных списков имеет общенациональный масштаб – справки можно навести практически о каждом потребителе, домашнем хозяйстве или бизнесе.

У нас в России ситуация со свободным доступом к подобной информации иная, но сформировать списки возможно. Хотя многие компании не используют программы директ-маркетинга для этого сегмента клиентов, поскольку просто не обладают необходимыми данными для их проведения. В то же время компании, которые проявляют настойчивость и креативность в формировании и «добывании» списков потребителей, получают преимущество. Ведь 70 % успеха директ-компания зависит от списка рассылки.

Сейчас базы данных потребителей продаются в Интернете. Данные ГИБДД, паспортные данные, сведения налоговых органов, избирательных комиссий и других государственных структур регулируются законом, и их несанкционированное использование влечет за собой административную (в виде штрафов), а в особо тяжких случаях и уголовную ответственность (как правило, условные сроки). Такие списки считаются закрытыми, и их использование в чистом виде запрещено. Поэтому лучше использовать первичную информацию закрытых списков, имея на это соответствующие разрешения. На самом деле, если необходимо узнать какую-либо конфиденциальную информацию о потребителе, то нет более эффективного способа, чем спросить у него самого. Чтобы приобрести нужную базу данных, можно обратиться непосредственно в соответствующие службы [2, с. 17].

Составлять бизнес-списки самостоятельно проще, поскольку в свободном доступе бесплатных источников о корпоративных клиентах достаточно много.

Источники данных о корпоративных адресах таковы:

- Интернет-ресурсы (справочные городские сайты, справочные онлайн-службы). В Интернете находят до 80 % данной необходимой информации, причем бесплатной. Здесь главное правильно сформировать запрос в поисковой системе;

- статистические службы (Госкомстат, налоговая служба, Пенсионный фонд). Эти источники мы используем часто при поиске контактов для корпоративной базы. В каждом городе есть служба статистики юридических лиц, которые предоставляют информацию о юридических лицах, индивидуальных предпринимателях. Как правило, это услуги платные, но цены в разных регионах колеблются от 10 до 1000 рублей за единицу информации (одну компанию). Наиболее часто этот источник мы используем для формирования региональной адресной базы. Обратившись в статистическую службу нужного региона, можно получить исчерпывающую информацию о компаниях и ИП данной территории;

- специальные журналы, справочники, ежедневная рекламная корреспонденция как в вашем городе, так и в регионе;

- каталоги ярмарок и выставок. Здесь важно владеть информацией о том, где и когда проходят ярмарки и выставки по вашему направлению бизнеса. По окончании мероприятий обычно выставки выпускают каталог участников, ко-

торый всегда можно заказать по почте, или воспользоваться им, если каталог находится в свободном доступе на сайте выставки;

- деловые и отраслевые отчеты и справочники. Вам нужно узнать о таких отчетах и справочниках, кто их выпускает и когда, подписаться на них или подать заявку, чтобы вас оповещали об их выходе;

- телефонные справочные «09», «Телефонные справочные по товарам и услугам» и т.п.

Сбор первичной информации – это самый кропотливый процесс, но необходимый.

На этом этапе не нужно анализировать информацию того или иного источника на предмет достоверности. Задача данного этапа – собрать как можно больше информации о возможных адресатах вашей целевой аудитории.

Данный этап – всего лишь сбор информации. Полученные «холодные списки» не являются адресной базой данных для вашей рассылки.

Второй этап носит название актуализации, где происходит формирование уникальной базы. Применяют три способа актуализации в зависимости от типа данных (почтовый адрес, телефон, электронный адрес).

Первый способ актуализации «холодного» списка при наличии только телефонных номеров клиентов – исходящий телемаркетинг.

Нужная информация о респондентах – адрес, контактное лицо, его предпочтения, профиль деятельности организации, география деятельности, а также согласие на использование его персональных данных для маркетинговых целей компании в случае берётся звонящим по специальному скрипту [2, с. 20].

Второй способ с использованием прямого почтового маркетинга используется в том случае, если «холодный» список контактов не содержит телефонные номера потребителей, а только их адресные данные [2, с. 20].

В этом случае тестовые почтовые директ-акции проводятся по адресным спискам, цель которых – получение достоверных сведений и персонального согласия от адресата. При этом акцент делается на канале обратной связи (оплаченная возвратная открыта, онлайн-анкета или бесплатный многоканальный номер).

Введение закона «О персональных данных» существенно снизило популярность директ-маркетинга. Руководители компаний ошибочно стали считать, что законом вообще запрещено использовать личные контактные данные физических лиц в маркетинговой деятельности.

Как действовать компаниям с учётом требований данного закона?

Целью закона «О персональных данных» является «обеспечение защиты прав и свобод человека и гражданина при обработке его персональных данных, в том числе защиты прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну». Продвижение товаров и услуг путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем определено статьей 15 закона «О персональных данных» «Права субъектов персональных данных при обработке их персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке, а также в целях политической агитации». В этой статье описывается следующее:

1. Обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи, а также в целях политической агитации допускается только при условии предварительного согласия субъекта персональных данных. Указанная обработка персональных данных признается осуществляемой без предварительного согласия субъекта персональных данных, если оператор не докажет, что такое согласие было получено.

2. Оператор обязан немедленно прекратить по требованию субъекта персональных данных обработку его персональных данных, указанную в части 1 настоящей статьи [1].

Закон регламентирует, что отсылка маркетинговой информации потребителям должна происходить только при его письменном согласии [1].

Это может быть «галочка» на сайте или в анкете, запись телефонного разговора, строчка об использовании персональных данных для маркетинговых целей в гарантийном талоне.

Наилучшим доказательством является письменная форма, в том числе «галочка» в анкете, разрешающая обработку персональных данных или письменный договор с соответствующим разделом на информационное обслуживание. Все остальные моменты сейчас спорны, но наиболее законны следующие:

- галочка при регистрации на различные рода форумах в разделе «я прочитал правила»;
- собственноручное заполнение электронной анкеты, в заголовке которой указано, что анкета будет обработана в информационной системе персональных данных.

По действующему законодательству компании, имеющие дело с персональными данными потребителей, так или иначе находятся в зоне риска, поскольку форма согласия четко не определена. В случае если контролирующий орган примет решение о том, что доказательств получения согласия недостаточно, обработку данных придется прекратить. Нужно будет уничтожить базу данных и письменно уведомить Роскомнадзор [1].

Последний способ актуализация «холодного» списка – это использование электронной почты или личной страницы в социальных сетях.

Респондента просят подписаться на рассылку и предоставить необходимые данные взамен на ценный информационный продукт. При этом материалы директ-мейл-пакета готовятся в электронном виде, что значительно снижает себестоимость рассылки, но в то же время в геометрической прогрессии снижается её экономическая эффективность [2, с. 24].

Список использованной литературы

1. О персональных данных : федер. закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 29 июля.
2. Андреева Н. Продающий директ-мейл с нуля до результата [Электронный ресурс] / Н. Андреева. – Режим доступа: [http://dm.altmarketing.ru / dm/trening](http://dm.altmarketing.ru/dm/trening).
3. Андреева Н. Методические основы организации прямого маркетинга в компании [Электронный ресурс] / Н. Андреева. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/metodicheskie-osnovy-organizatsii-pryamogo-marketinga-v-kompanii>.
4. Бачило С. В. Директ-маркетинг / С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина. – М. : Высшая школа, 2012. – 212 с.

Информация об авторе

Татаринов Константин Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

Author

Konstantin A. Tatarinov – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: tatarinov723@gmail.com.