

DIRECT MARKETING



Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΔΕΔΟΜΕΝΗ ΤΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η αγορά σήμερα διακατέχεται από υπέρμετρο ανταγωνισμό.

Ο ανταγωνισμός αναφέρεται στο δίπτυχο. Παγκοσμιοποίηση & καινοτομία.

- Η πρώτη έχει δώσει τη δυνατότητα να εισέλθουν νέοι διεκδικητές στην Ευρωπαϊκή αγορά.
- Το δεύτερο έχει μεταφέρει τον ανταγωνισμό σ' ένα άλλο επίπεδο ανάπτυξης στρατηγικής διαφοροποίησης.

Οι παραπάνω παράγοντες σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση έχει δυσκολέψει τη θέση των ΜΜΕ. Οι ανάγκες τους είναι οι ακόλουθες:

Παραδοσιακή επιθυμία προβολής των δράσεων τους.

Άμεσες και Φθηνές λύσης διαφήμισης.

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Heavy parcels	Bulk Parcels	Fast parcel services		Express Services
Basic Parcel Post		Time definite services		
Basic Letter Post (FSC Letters, newspapers, direct mail, small packets)	Direct mail	Non Priority letter post	Less than- daily services	
	Periodicals			
	Bulk letters			

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η τακτική του **Bulk letters** αποτέλεσε και αποτελεί μια μη προσωποποιημένη αποστολή διαφημιστικών τα οποία είχαν και έχουν ως στόχο τη προσέγγιση ενός εύρους πελατών που αναφέρονται στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες μιας εταιρίας.

Η **Delta Post** προσπαθεί να δώσει σήμερα μια νέα πνοή στη συγκεκριμένη στρατηγική, επιδιώκοντας να κάνει πιο εστιασμένη την διανομή συνδυάζοντας την με τη τμηματοποίηση της αγοράς αλλά και με τη προσωποποίηση όχι του πελάτη ως μονάδα, αλλά ως μέλους μιας ευρύτερης ομάδας ανθρώπων σχετικών με το αντικείμενο μιας εταιρείας.

Η βελτιωμένη αυτή μορφή της **Delta Post** μετουσιώνει τη στρατηγική του Bulk letters σε μια πιο διαφορετική προσέγγιση η οποία είναι πιο σχετική με τα σύγχρονα διαχειριστικά δεδομένα που χρησιμοποιεί το direct marketing.

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΤΟΛΩΝ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε

ΧΩΡΕΣ ΜΕΛΗ	LP PER CAP
AT	301
BE	
BG	23
CY	57
CZ	94
DE	239
DK	278
EE	87
EL	56
ES	134
FI	395
FR	288
HU	98
IE	151

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΤΟΛΩΝ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε

IT	96
LT	30
LU	322
LV	54
MT	105
NL	341
PL	50
PT	110
RO	30
SE	344
SI	204
SK	55
UK	358
IS	174
LI	210
NO	357

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Τα τελευταία έξι χρόνια η ταχυδρομική αγορά λειτουργεί υπό καθεστώς σταδιακής ελεγχόμενης απελευθέρωσης.

Ένας αριθμός μελών προχώρησε νωρίτερα στην απελευθέρωση.

Σήμερα έξι ΚΜ (πάνω από το 50% της αγοράς επιστολικού ταχυδρομείου της ΕΕ) έχουν καταργήσει τον αποκλειστικό τομέα: η Γερμανία (2008), η Εσθονία (2009), το Ηνωμένο Βασίλειο (2006), η Ολλανδία (2009), η Σουηδία (1992) και η Φινλανδία (1991).

Παρά την κατάργηση του αποκλειστικού τομέα, η Εσθονία και η Φινλανδία χρησιμοποίησαν άλλα μέσα για να εμποδίσουν την είσοδο στην αγορά σε νέους παίκτες.

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Στην Ισπανία, οι ταχυδρομικές υπηρεσίες που αφορούν σε αποστολές από μία πόλη σε μία άλλη ήταν παραδοσιακά ανοικτές στον ανταγωνισμό. Επιπλέον, το direct mail δεν είναι δεσμευμένο όχι μόνο σε κάποια «παλιά» ΚΜ (Ιταλία και Ισπανία) αλλά και σε ορισμένα «νέα» (Βουλγαρία, Τσεχία, Ρουμανία και Σλοβενία).

Στη Βουλγαρία και Σλοβακία, το υβριδικό ταχυδρομείο είναι ανοικτό στον ανταγωνισμό.

ΤΡΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΦΟΡΑ

ΟΦΕΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Δημιουργία κανονιστικού πλαισίου που εξασφαλίζει: την ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού, ένα ελάχιστο επίπεδο οργάνωσης των επιχειρήσεων Ταχυμεταφορών, ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Αύξηση των επιλογών των καταναλωτών όσον αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων Ταχυμεταφορών.

Εξασφάλιση παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών και προϊόντων που καλύπτουν ολοένα και μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας.

Διασφάλιση της εκπλήρωσης των υποχρεώσεων των επιχειρήσεων Ταχυμεταφορών έναντι των καταναλωτών σύμφωνα με το ΧΥΚ.

ΤΟ DIRECT MARKETING ΩΣ ΒΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΜΜΕ

Το Direct Marketing αποτελεί μια φθηνή και άμεση λύση προσέγγισης πελατών.

Το Direct Marketing αποτελεί επιχειρησιακή φιλοσοφία αναγνώρισης και κάλυψης των αναγκών των πελατών στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Το Direct Marketing βοηθά στην οικοδόμηση μακροχρόνιων και σταθερών σχέσεων με τους πελάτες.

ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

Το Direct Marketing δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία ν' αυξήσει το πελατολόγιο της.

Το Direct Marketing στηρίζει και στηρίζεται από άλλες δράσεις του marketing όπως η έρευνα αγοράς, η τμηματοποίηση κ.λπ..

ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

Το Direct Marketing εστιάζει στις ανάγκες του πελάτη, ενώ συνάμα καθορίζει τα μηνύματα που πρέπει να λάβει με βάση τις ανάγκες του.

Η βάση της σωστής εφαρμογής του Direct Marketing είναι η γνώση της αγοράς, η γνώση των αναγκών των πελατών, η γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

DIRECT MARKETING ΚΑΙ DIRECT MAIL

Ένα βασικό εργαλείο του **direct marketing** είναι το **direct mail**.

Το **direct mail** απαιτεί μια σημαντική υποδομή σε ονόματα πελατών σχετικών με τα προϊόντα μιας εταιρείας. Πλαισιώνεται από:

Επιστολές.

Δωροεπιταγές.

Εκπτωτικά κουπόνια κ.λπ.

ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ DIRECT MAIL

1^η Κατηγορία: Η κλασική όπου χρησιμοποιούνται οι φάκελοι σε διαφορετικές διαστάσεις με στοιχεία παραλήπτη.

2^η Κατηγορία: Έξυπνο direct mail, Παραγωγή φακέλου τύπου info rack προσωποποιημένα έντυπα, εκτύπωση στοιχείων παραλήπτη, παραγωγή εντύπων κ.λπ..

- Το **Direct Mail** είναι ένας τύπος διαφήμισης μέσω της οποία μια επιχείρηση επικοινωνεί με ένα συγκεκριμένο και επιλεγμένο κοινό.
- Βασίζετε στη χρήση ενός καταλόγου διευθύνσεων, μια μικρή επιχείρηση μπορεί σήμερα να στείλει διαφημίσεις υπό μορφή διπλών καρτών, φυλλαδίων, επιστολών, ημερολογίων, βιβλιάρων, καρτών χαιρετισμού, ενημερωτικών δελτίων.

ΧΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η χρήση του στην Ευρώπη συνεχώς αυξάνετε και βοηθά στη δημιουργία πιστών πελατών.

Βασίζεται στη χρήση χρωμάτων, εύστοχων κειμένων κ.λπ..

Αναφέρεται σε προσωπικούς παραλήπτες, είναι εστιασμένη και αποτελεσματική.

Αποτελεί μέσο ενημέρωσης και μέσο διαφήμισης

Η χρήση του ενδείκνυται για κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς.

Έχει ελεγχόμενο κόστος.

ΧΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στα περισσότερα ΚΜ της Δυτικής Ευρώπης αντιστοιχούν από 60 μέχρι 80 αντικείμενα ανά κάτοικο (με εξαίρεση την Ιρλανδία με 9 και τη Δανία με 26).

Στις χώρες της Νότιας Ευρώπης ο αριθμός των αντικειμένων ανά κάτοικο κυμαίνεται μεταξύ 20 και 30 ενώ τα περισσότερα ΚΜ της Ανατολικής Ευρώπης έχουν λιγότερα από 10.

Στα ΚΜ της Δυτικής Ευρώπης η υιοθέτηση πιο στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών (βάσει εισοδήματος ή άλλων δεδομένων) επηρεάζει τους όγκους του διαφημιστικού ταχυδρομείου.

Σήμερα στην Ευρώπη υπάρχει αυστηρότερη νομοθεσία προστασίας προσωπικών δεδομένων και χρήση κανόνων “opt-in” για την καταχώρηση ενός ατόμου σε βάση δεδομένων. Αυτό επηρεάζει την αγορά την περιορίζει.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ-ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Οι άμεσες πωλήσεις περιλαμβάνουν τις πωλήσεις στην καταναλωτική αγορά (53%), στις επιχειρήσεις(27%), και τη συγκέντρωση χρημάτων από φιλανθρωπικούς οργανισμούς (20%).

Οι συνολικές δαπάνες στα μέσα για το άμεσο marketing (συμπεριλαμβανομένων των επιστολών, των τηλεφωνικών επαφών, των εκπομπών διαφημιστικών μηνυμάτων, του Διαδικτύου, των εφημερίδων, των περιοδικών, εκτιμήθηκε στα 263,3 δισ. δολάρια.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ-ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Bellwether Report:

Μέσα στην επόμενη διετία θα υπάρξει μια πτωτική τάση στις δαπάνες των επιχειρήσεων σε σχέση με το Direct Marketing. Η πτώση θα είναι σχετικά μικρή και θεωρείται λογική με βάση την ευρύτερη οικονομική κρίση.

Marketing Direct:

Μείωση κατά 40% των Direct Marketing Pitches το 2008 σε σχέση με το 2007.

Τα digital pitches αυξήθηκαν κατά 47% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Alterian:

- Το 65% των marketers σκοπεύουν να αυξήσουν τα ποσά που δαπανούν για τη συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων για το χτίσιμο βάσεων δεδομένων, ενώ το 37% προτίθεται να αυξήσει τις δαπάνες για Digital Advertising

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

TNS / Infratest /MRSC:

Η συγκεκριμένη έρευνα αναφέρεται στα ακόλουθα στοιχεία για την αγορά του direct mail. Αναλυτικά:

- Το 68% των κατοίκων Δυτικής Ευρώπης λαμβάνει διαφημιστικό ταχυδρομείο μια φορά και περισσότερο Ο Μ.Ο Δυτικής Ευρώπης.
- Το 42% αυτών που λαμβάνει διαβάζει τακτικά το περιεχόμενο του διαφημιστικού ταχυδρομείου, ενώ το 23% ανταποκρίνεται τουλάχιστον μια φορά το χρόνο και το 75% αυτών ενδιαφέρεται για το προϊόν.
- Το 12% των ερωτηθέντων σχετικά με τον πλέον δημοφιλή τρόπο διαφήμισης των προϊόντων απήντησε ότι προτιμά το direct mail έναντι 14% της τηλεόρασης και 21% των εντύπων ή περιοδικών.
- Το 13% των ερωτηθέντων σχετικά με την αξία πληροφόρησης της διαφήμισης απάντησε ότι θεωρεί το διαφημιστικό ταχυδρομείο έναντι 14% της τηλεόρασης.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Ο Richard Rosen στο 54ο Διεθνές Διαφημιστικό Φεστιβάλ των Καννών:

- Οι καταναλωτές αντιδρούν ταχύτατα στη μέσω Direct Marketing προϊόντική επικοινωνία και η σχέση μεταξύ της ταχύτητας ανταπόκρισης του κοινού και του κόστους ανά πώληση είναι αντιστρόφως ανάλογη.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Μεγάλη Βρετανία:

- Τα βρετανικά ταχυδρομεία συνεργάστηκαν με την εταιρεία Brand Sense στην αποστολή επιστολών με οσφρητικά, ακουστικά ή γευστικά ερεθίσματα. Μέσω των διαφημιστικών επιστολών νέου τύπου, τα ταχυδρομεία φιλοδοξούν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του διαδικτύου, με το σκεπτικό ότι τα αισθησιακά ερεθίσματα δεν μπορούν να μεταδοθούν μέσω Internet

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Στην Ελλάδα έχουμε επενδύσεις σε εργαλεία νέας γενιάς, όπως είναι το υβριδικό ταχυδρομείο, αλλά και σε δημιουργικές Mail Marketing καμπάνιες.

Πραγματοποιούνται καμπάνιες Mail Marketing οι οποίες είναι εξαιρετικά δημιουργικές και απευθύνονται στις πέντε αισθήσεις και οι οποίες κινούνται έξω από το "παραδοσιακό" πλαίσιο του φακέλου, επιστολής και διαφημιστικού εντύπου.

ΣΥΜΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το σημερινό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από πληθώρα και κορεσμό μέσων. Ο πελάτης «βομβαρδίζεται» καθημερινά από πληροφορίες, ενώ ταυτόχρονα αυτή η «ανοικτή πρόσβαση» έχει ενισχύσει τη διαπραγματευτική του δύναμη και έχει καταστήσει ιδιαίτερα σύνθετη τη διαδικασία επιλογής.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να στηρίζεται σε ένα και μόνο μέσο επικοινωνίας της. Καμία επιχείρηση δεν έχει την πολυτέλεια να αφήσει το Direct Mail έξω από το Marketing Mix.