

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОВІРЧОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто економічну сутність довірчого маркетингу та поняття довіри як основи для формування відносин "продавець – покупець". Виявлено особливості здійснення процесу довірчого маркетингу. Проведено аналіз ефективності використання довірчого маркетингу порівняно з традиційним маркетингом.

Аннотация. Рассмотрена экономическая сущность доверительного маркетинга и понятия доверия как основы для формирования отношений "продавец – покупатель". Выявлены особенности осуществления процесса доверительного маркетинга. Проведен анализ эффективности использования доверительного маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом.

Annotation. The economic essence of permission-based marketing and the concept of confidence as a basis for the formation of the a "seller – buyer" relationship are considered. The peculiarities of the process of permission-based marketing are found out. The analysis of the permission-based marketing efficiency in comparison to traditional marketing has been held.

Ключові слова: маркетинг, довіра, клієнт, продавець, реклама, Інтернет, бізнес, інформація, маркетолог, технології.

До кінця двадцятого століття рекламні технології, здавалося б, набули закінченого вигляду. В основному вони базувалися на використанні рекламних повідомлень, що розміщувалися на телебаченні, радіо, в газетах, журналах та інших засобах масової інформації. Людина все більше і більше стикалася з величезною кількістю рекламних оголошень, які вона бачить по телебаченню, по дорозі на роботу, на автомобілях, що проїжджають, відкриваючи свою поштову скриньку, відвідуючи Інтернет-сторінку порталу новин, навіть під час перегляду одного фільму на національному каналі кожен телеглядач бачить п'ятнадцять хвилин рекламних роликів. Рекламний тиск усе зростає і зростає, унаслідок чого людина втомилася від реклами і перестала на неї реагувати, тим самим знижуючи ефективність реклами.

Зарубіжні країни зіткнулися з подібною проблемою раніше, тому низка американських вчених у кінці ХХ століття запропонували нові способи залучення уваги клієнтів до компанії. Серед найбільш яскравих робіт подібної тематики можна виділити роботи Д. Пепперса (Don Peppers) і М. Роджерса (Martha Rogers), а так само працю С. Годіна (Seth Godin) [1].

У сучасних умовах проблема інформаційної переваженості людини торкнулася і нашої країни, тому актуальність вивчення альтернативних теорій маркетингу не викликає сумніву. У зв'язку з цим метою даної статті є: вивчення концепції довірчого маркетингу та її практичне застосування. Завдання можна визначити як: виявлення особливостей здійснення процесу довірчого маркетингу, розгляд специфіки довіри як основи для формування відносин "продавець – покупець", вивчення роботи довірчого маркетингу на реальних прикладах.

Довірчий маркетинг – це абсолютно нова концепція в маркетингу та бізнесі. Вона стала реальною більшою мірою через розвиток інформаційної мережі Інтернет та розвиток технологій. Основна суть довірчого маркетингу полягає в персональному підході до кожного клієнта, з персональною, унікальною пропозицією [1]. На відміну від відволікаючого маркетингу, який не здатний достатньою мірою залучити увагу споживачів, довірчий маркетинг перетворює проблему дефіциту уваги на перевагу. Люди, які часто спілкуються, швидше стають друзями, ніж ті, хто спілкується раз на рік. З іншого боку, кожна людина починає дружити тільки з тією людиною, яка їй подобається і з якою їй цікаво спілкуватися. Тому в процесі формування повідомлення для суб'єкта маркетингу важливо дотримуватися принципів довірчого маркетингу [2]:

клієнт дає дозвіл на отримання інформації;

клієнт або потенційний дистриб'ютор чекає інформаційних повідомлень, які є для нього цінними;

клієнт готовий читати рекламу бізнес-пропозиції, тому що дав дозвіл на це;

клієнт готовий приєднатися до бізнесу або купити товар без тиску із зовнішньої сторони.

Тільки за умови правильного формування кожного повідомлення можна перевести клієнта на наступний рівень довіри.

Союз дефіциту часу й уваги є особливістю сучасної інформаційної епохи. Сьогодні споживачі готові щедро платити, щоб заощадити час, у той час як маркетологи прагнуть платити величезні гроші, щоб привернути увагу. У цій ситуації актуальності набирає довірчий маркетинг. Він пропонує споживачеві шанс стати добровільним учасником маркетингової кампанії. Звертаючись тільки до бажаючих, добровільний маркетинг гарантує, що споживачі приділять більше уваги рекламним повідомленням. Він дозволяє фахівцям коротко і без зайвих емоцій розповісти про свої пропозиції, не побоюючись втручання з боку конкурентів або фахівців з відволікаючого маркетингу. Ця співпраця однаково вигідна як споживачам, так і маркетологам. У книзі "Довірчий маркетинг. Як з незнайомця зробити друга і перетворити його в покупця" Сет Годін розділив цю співпрацю на п'ять етапів [1]:

скористайтеся його увагою і запропонуйте довгострокову програму співпраці, розповівши про свій товар чи послуги;

підтримуйте зацікавленість потенційного покупця стимулами, щоб він не скасував свого рішення;

пропонуйте додаткові стимули, щоб розширити рамки дозволеного покупцем;

поступово перетворюйте отриманий дозвіл на свій дохід.

Практичне застосування традиційного маркетингу та довірчого маркетингу можна розглянути на прикладі взаємодії покупця і продавця певного товару.

Розглянемо, як здійснюється продаж товару з використанням традиційного маркетингу. Як відомо, клієнт купує щось у продавця тільки після того, як у нього виникла довіра до нього або до цієї організації. Якщо довіра у нього на 1 гривню, то й купити він зможе тільки на гривню. А якщо довіри на 100 гривень, то у продавця всі шанси "отримати премію". Отже, клієнт потрапляє в магазин з практично нульовим рівнем довіри (після бігборда або флаера більшої довіри не виникне), а продавцю потрібно 100 % довіри для здійснення продажу, тому він за кілька хвилин намагається підняти довіру клієнта практично з нуля до 100 %. Це зовсім не просто. І не дуже приємно для клієнта. А найголовніше – це рідко вдається. Така схема продажів веде "в нікуди", тому що 90 % часу займає пошук нових клієнтів, і вона не націлена на підтримку зворотного зв'язку з клієнтами.

На зміну системі традиційного маркетингу, який був спрямований на постійне розширення клієнтської бази, прийшла більш дієва, яка полягала в персональному підході до кожного клієнта. Довірчий маркетинг зміщує акцент з постійного пошуку замовників на їх обслуговування. За цієї схеми клієнт приходив до магазину з нульовим рівнем довіри, але продавець уже реагує зовсім інакше. Він не збирається продавати, він намагається встановити дружні зв'язки. Користуючись увагою клієнта, він залучає його увагу повідомленням, щоб змусити його сказати "так". Таким чином, клієнт добровільно погоджується розпочати діалог, який згодом переростає в довіру, а продавець використовує її для встановлення торгових відношень. У результаті клієнт погоджується залишити свою адресу (телефон, e-mail, факс тощо) в обмін на якусь фішку (подарунок або бонус). І продавцю цього достатньо на першому етапі. Далі він зв'язується з клієнтом і пропонує йому (або дуже дешево, або безкоштовно) якийсь продукт або послугу. Якщо все зроблено правильно, то довіра у клієнта зростає. А це саме те, що потрібно продавцю. Більше того, за такого розкладу замовники самі починають приводити вам клієнтів. Тобто і поточні клієнти, і колишні клієнти будуть вас постійно рекомендувати.

Таким чином, можна зробити висновок, що довірчий маркетинг – це важка праця, яка вимагає терпіння. Він дає ефект із часом, а більшість сучасних маркетологів хочуть все і відразу. До того ж, у довірчий маркетинг потрібно вірити. Процес довірчого маркетингу піддається вимірюванню, і в цьому полягає його відмінність від інших видів маркетингу. Він розвивається поступово і є цінним активом для кожного, хто його застосовує. Довірчий маркетинг має ряд переваг.

Ціна. Порівняйте ціну 100 дзвінків по телефону потенційним клієнтам і показників форуму на тематичному порталі. І там, і там буде в середньому 100 осіб, що ввійшли в контакт з рекламним носієм. Але як ви гадаєте, де буде більша конверсія?

Конверсія. Конверсія в довірчому маркетингу в 10 – 1 000 разів вища, ніж у відволікаючому.

Середній чек. Як ви гадаєте, продати щось за 500 гривень простіше під час особистої зустрічі чи за допомогою трансляції реклами по телевізору?

Отже, довірчий маркетинг має недоліки, такі, як значна кількість необхідної людино-праці. Однак він ідеально підходить для початкового бізнесу, в якого немає сторонніх інвестицій і бюджету на рекламу.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя : учебник / С. Годин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 246 с. 2. Кови С. Скорость доверия. То, что меняет все : учебник / С. Кови, Р. Меррилл. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 432 с. 3. Человечный маркетинг : учебник / Ю. Аракелова, Н. Семина, Е. Романина и др. – М. : Медиадом, 2003. – 184 с.