



СПЛІТ-ТЕСТУВАННЯ: ЯК ПОДВОЇТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ ДИРЕКТ- МАРКЕТИНГУ, НЕ ВИТРАТИВШИ АНІ КОПІЙКИ

Виступ на бізнес-форумі “Дні Директ Маркетингу в Україні”

ДАНИЛО ГРИДІН,
партнер компанії Контакт-Експерт (Москва, Росія),
www.swotme.ru

В рамках DM ToolsDay Міжнародного бізнес-форуму «Дні Діалог Маркетингу в Україні 2011» Данило Гридін розповів про користь спліт-тестування, а також про те, на які «граблі» важливо не наступати під час його проведення.

Слова у назві статті підкреслені не дарма. Насправді у назві теми прихована суперечність. Адже суть маркетингу – примножувати те, що у нього вкладається. Тобто, якщо Ви вклали \$1, хороший маркетолог поверне Вам \$2. Чим більше Ви вкладете, тим більше Вам повернеться.

Проблема полягає у тому, що сучасному маркетологу з кожним днем усе складніше та складніше пам'ятати про базовий маркетинговий інструментарій. Навколо стільки спокус у вигляді digital-новинок, різноманітних соціальних мереж, блогів та інших новацій. Маркетологи забули, як відрізнити той маркетинг, що працює, від того, який НЕ працює? Давайте згадаємо.

Маркетинг та особливо директ-маркетинг – це ПРОЦЕС, а не бригада швидкої допомоги.

ДМ-кампанія для ринку B2B – це інструментарій, який інтегрується у процес, а не інструмент, який застосовується у кризовій ситуації, коли все погано й необхідно щось терміново придумати. Тому головне завдання маркетолога – зробити фізичну розсилку безперервним процесом, коли певні листи направляються клієнту кожен день.

Ринок ДМ знаходиться у зародковому стані.

Це не добре чи погано, однак це однозначно відображається на продажі ДМ-послуг. ДМ-агенції заробляють не на креативі, а на технологіях. Тому більшість з них витрачають зусилля не на розробку особливого сенсу, а на його гарну обгортку. Це здебільшого дуже сильно заважає інтеграції у процес, оскільки розтягує

у часі те, що може і повинно бути зроблене оперативно. А в маркетингу швидкість дуже важлива!

«Відгук» - це ще не все.

Продивляючись результати кейсів, Ви звертаєте увагу на відгук: 8%, 20%, 5%. Але багато це чи мало – не зрозуміло. При цьому забувається, що існують інші параметри виміру ефективності процесу. Наприклад, якщо мова йде про ринки B2B, то це CPA (CostperAction) – ціна за результуючу дію. Скільки Вам коштує запит від потенційного клієнта, якщо цей запит Ви одержуєте за допомогою директ-мейла чи телемаркетингу? Скільки робочого часу Ви витрачаєте, аби організувати одну зустріч з клієнтом? Скільки коштує Вашу зустріч? Це хороший спосіб планування маркетингового бюджету. Кількість зустрічей перемножуєте на ту суму, яку Ви готові витратити на зустріч та на ту кількість клієнтів, яких Ви бажаєте залучити.

А тепер давайте порозмовляємо про підвищення ефективності ДМ-кампаній. Якщо у Вас вже є працюючі ДМ-проекти, які приводять клієнтів, не варто витрачати свій час на придумування чогось цілковито нового. Використайте те, чого ніхто у ДМ не використовує – спліт-тест.

Спліт-тестування.

Метод подвоєння, потроєння чи десятикратного підвищення ефективності ДМ-розсилок шляхом заміни потрібних змінних. Суть спліт-тестування дуже проста. Наприклад, беремо розсилку листів для Вашого клієнта (директ-мейл), робимо дві вибірки по 10% та змінюємо одну перемінну (тест листа, форму конверту або спосіб доставки тощо), здійснюємо нову відправки і заміряємо відгук. Обираємо найбільший відгук та «клонуємо» цей мейлінг на решту бази.

Базові правило якісного спліт-тесту:

«Істерички супроти тихонь» (тихонь не видно на маленьких вибірках).

Змінні для спліт-тесту бувають різні – база даних, копірайт, колір та форма конверту, розмір шрифту тощо. Здійснюючи розсилку для B2B, Ви працюєте з базою даних 100-200-300 компаній (невелика вибірка), відповідно кількість досліджуваних змінних слід скоротити. Обирайте лише ті, які можуть одразу прибавити 20-30% відгуків.

Одна змінна за один раз.

Досліджуючи зразу декілька параметрів, Ви не зможете об'єктивно оцінити, котра саме змінна забезпечила збільшення відгуку. Тому досліджуйте змінні по черзі.

Окремий канал відстеження за кожною вибіркою.

Вам доцільно чітко знати, за якою власне вибіркою відбулося збільшення відгуку, тому

для кожної вибірки обирайте свій канал.

А тепер надійшов час для головних питань. До якої частини ДМ-процесу потрібно вносити зміни? Що доцільно змінювати у першу чергу? Найчастіше намагаються змінювати текст. Проте, якщо існують проблеми з доставкою, навіть найбільш геніальний текст не буде ефективним.

Наприклад, є 100 листів, з яких 90 кур'єрська служба доставила адресатам. 20 з них проминули секретаря й потрапили на стіл керівників, з яких 10 осіб дали відгук. Яка ж конверсія у цього тексту? Текст може бути дуже гарним, але Ви починаєте його змінювати. Давайте подивимося, які ще змінні можуть зробити Ваш директ-мейл більш ефективним.

«Фішки», котрі гарантовано збільшать відгук на Ваші ДМ-кампанії:

Робота з базами даних.

Тут є один, проте самий головний елемент – сегментування. Навіть якщо у Вас є провірена база, дуже потрібний продукт та яскраве повідомлення, не лінуйтеся робити сегментування. Виокремлюйте у базі декілька груп, навіть при дуже малій вибірці. Включить до листа декілька абзаців, спрямованих на потенційних клієнтів з цих груп, і воно все вирішить.

Доставка й упаковка.

Чому самі «круті» доставки листів до ОПР (осіб, що приймають рішення) не спрацьовують? Тому що ОПР їх не бачать і не читають. Ось декілька прийомів, які збільшують Ваші шанси «прорватися» через секретаря:

Найважливіша умова. Замість доставки листів звичайною поштою, почніть використовувати кур'єрську службу. Лист автоматично отримує статус важливого (який же телепень буде надсилати рекламу з кур'єром) + Ви контролюєте час доставки (що також дуже важливо).

Технологія для просунутих – протестуйте

«звичайну» кур'єрську доставку супроти «брендової».

Зранку у день доставки зробить дзвінок секретарю та попередьте про те, що після обіду Іван Іванович отримає важливі документи у зеленому конверті з фото Олексія Навального. Здається, це найпростіший трюк (мова про дзвінок, а не про Навального), однак чомусь практично ніхто його не застосовує.

Засада «матрьошки».

Секретарша (вона ж «гейткіпер») отримує від кур'єра конверт, усередині якого ще один дещо менший конверт та супровідний лист. Завдання листа – пояснити секретарю, навіщо малий конверт має бути переданий ОПР якомога швидше. Просунута технологія: покликати в листі на ранковий дзвінок та назвати гейткіпера на ім'я.

Докладайте зусиль, аби Ваші директи не надходили у понеділок (планерки та інші подразники) і п'ятницю (велика спокуса відкласти рішення на час «опісля вихідних», протягом яких ОПР здебільшого забуває про Ваше існування). Ідеальний час – середа і четвер по обіді.

Включайте у свою розсилку елемент з рукописним текстом.

«Грабери» або 3D-пошта – заміна звичайного плоского конверту на конверт з об'ємним вкладенням. «Фішка» полягає у тому, що не потрібно вкладати у конверт коштовну поліграфію чи сувенірну продукцію, натомість можна обіграти будь-яку, навіть цілком звичайну річ. Ваше завдання – пов'язати вступ тексту у супровідному листі з тим, що знаходиться у конверті. Й Ваш пакет буде виділятися серед інших.

Власне текст.

Пишіть так, як Ви розмовляєте. При цьому пишіть самостійно. Хто ж окрім Вас знає і

розуміє потреби Вашої аудиторії? Не варто віддавати копірайт на аутсорсинг у широко профільні агенції, якщо Вам потрібен текст, наприклад, для технічного ринку. Він стане грамотним, лаконічним, він може бути креативним, але він буде пустопорожнім за змістом, не відображатиме потреби Ваших клієнтів, специфіку ринку B2B.

Наступний важливий пункт. Розмовляйте мовою Цільової Аудиторії. При цьому говоріть та пишть просто і доступно. Це гарантовано збільшить відгук. А якщо Ваша цільова аудиторія є галузевою (наприклад, технічні директори, керівники виробництв тощо) – оперуйте технічною термінологією. Доповніть супровідний лист талмудом з рекомендаційних листів Ваших клієнтів. Це може виявитися вагомим аргументом на Вашу користь.

Опрацювання відсікаючи заперечень.

Що таке B2B маркетинг? Це клонування B2B продаж, а суть продаж – це опрацювання заперечень. Клієнт здійснює купівлю, а Ви отримуєте гроші, коли заперечень не залишається. Згадайте свої відчуття, коли Ви отримуєте холодний дзвінок з певною пропозицією: завжди виникає відчуття, що Вам намагаються щось утелюжити. Зворотна реакція: «Мені нічого не потрібно!» Завдання вмілого продавця – це заперечення відчутти і дуже швидко опрацювати. Ваше завдання – відчутти почуття клієнта, який читає Ваш лист, й навести аргументи, які відсікають можливі заперечення.

Конкретне переведення на наступний етап лійки.

Цим грішать усі B2B-шники. Кожен інструментарій, який Ви використовуєте у продажах, має переводитися на наступний етап лійки.

Зменшуємо довжину стрибка.

Не потрібно одразу бігти на зустріч із клієн-

том, якщо Ви не впевнені у її результативності. Зробіть між Вами і клієнтом певний буфер. Нехай він сам себе відфільтрує.

FAQ.

Питання – це заперечення. Тому опрацюйте питання, які ставлять найчастіше, та дайте у листі вичерпні відповіді на них. Цим Ви збільшите відгук та зекономите свій час на зустрічі.

FinalPoints.

Шукайте розваги в іншому місці:

Якщо Ваш директ-мейл працює, не варто його змінювати, адже він – продає. Бажаєте збільшити продажі – використовуйте спліт – тестування.

Розширюйте охоплення успішних ДМ-кампаній:

Якщо у Вас є успішний текст для поштової розсилки, розмістіть його на сайті на сторінці для Ваших споживачів, разом з контекстною рекламою. Якщо Ви працюєте з «просунутою» аудиторією, запишіть успішну презентацію, зробіть відеохостинг. Це також буде працювати та збільшувати відгук.

Тестуйте маркетингові процеси:

Директ проти «холодного дзвінка». Тестуйте поштову розсилку за базою проти «холодного» обзвону, й дивіться, що ефективніше та дешевше.

Тестуйте скрипти відповіді на телефонний дзвінок:

Розробіть декілька варіантів відповіді на вхідний телефонний дзвінок та тестуйте їх. Помисліть, які змінні можна замінити.

Процес продовження контактів (followup) після виставки.

Тестуйте відгук на лист (followupletter), відісланий на наступний день після спілкування з клієнтом на виставці, а також відісланий, наприклад, за декілька днів. Усі здебільшого з затягують з такими листами. Ви помітите: чим скоріше Ви надіслати клієнту обіцяного листа, тим більший відгук Ви отримаєте.

Успішний директ-мейл з хорошим відгуком використовуйте другий раз.

Дублюйте його аудиторії, яка не відгукнулася. Внесіть невеличкі зміни. Долучить супровідний лист з нагадуванням, що Ви вже здійснювали розсилку, однак вважаєте необхідним звернути увагу ОПР на дану пропозицію; виділіть маркером найбільш вагомий абзац та зробіть нову розсилку. Ви гарантовано отримаєте нові відгуки.

Найголовніша таємниця!

У директ-маркетингу є багато тонкощів, недотримання яких може обмежити ефективність поштової розсилки до нуля, тому починайте використовувати спліт-тестування. Почніть це робити просто зараз, не відкладайте на завтра, запустіть цей маховик. Найголовніша таємниця успішного маркетингу – ШВИДКІСТЬ!

Ключі до створення успішних ДМ-кампаній у Вас вже є. Однак, аби вони спричинилися до бажаних Вами продаж – візьміть їх у руки!

*Презентацію доповіді Данила Грудіна див.:
<http://www.slideshare.net/DialogMarketingDays/ss-8244132>*