

Сергей Потапов

Директ-маркетинг против закупочного центра



Сергей Потапов

**Директ-маркетинг против
закупочного центра**

«Научная книга»

Потапов С. В.

Директ-маркетинг против закупочного центра / С. В. Потапов —
«Научная книга»,

ISBN 978-5-457-37268-9

ISBN 978-5-457-37268-9

© Потапов С. В.
© Научная книга

Содержание

Что означает ДМ как операция?	6
Проблемные «места»!	7
Что такое закупочный центр!	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Сергей Потапов

Директ-маркетинг против закупочного центра

Несмотря на то, что «директ» означает «прямой», далеко не все послания попадают к тому, кому нам бы хотелось. В статье мы рассмотрим причины этого.

Что означает ДМ как операция?

Рассмотрим классическую модель «SMCR», основанную на информационной теории Shannon и Weaver.



Примем, что **отправитель** – это фирма, заинтересованная в услуге директ-маркетинга. **Сообщение** – это информация на конверте и внутри него, а возможно, это открытка. Канал – это не сам ДМ (ибо это задано темой исследования). **Канал** – это фирма, которая предоставляет услугу директ-маркетинга (или база данных, если мы действуем самостоятельно). И, наконец, **получатель**, это те люди, к которым письмо может попасть.

Проблемные «места»!

Естественно, сбои могут произойти в любом звене вышеупомянутой цепочки. **Фирма-отправитель** может ошибаться в самом намерении обратиться к ДМ, как способу продвижения, иметь неправильное представление о своем потребителе и выйти не на ту аудиторию. Ее бренд может быть плохо совместим с ДМ, или стратегия ДМ может быть не последовательно-продуманной, а разовой, основанной на моде, на эдакой продвиженческой «орлянке» (а попробуем как мы...). **Сообщение** может не восприниматься аудиторией и наносить ущерб бренду, вместо того, чтобы побуждать к покупке. **Фирма-провайдер ДМ (канал)** может оказаться с плохой базой, может некачественно доставлять послания, когда они оседают «на подступах» к целевому потребителю. **Получатель...** Мы можем затрудниться с его определением, и, наконец, он может просто не стать таковым!

Что такое закупочный центр!

Когда мы что-либо предлагаем организации, ее интересы обычно представляет целая группа людей. Она называется закупочным центром. Психологическая ловушка заключается в том, что мы обычно наделяем избыточными возможностями то лицо, которое с нами общается. Но очень редко это лицо может решить наш вопрос от начала и до конца, а иногда не может решить вовсе. Вот какие роли выделяют в закупочном центре (см. рисунок).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.