

Elisone Viljamsa, Rodijs Malins

Tiešā mārketinga rokasgrāmata

**Viss par personīgā tiešā mārketinga
ārpakalpojumiem**

Rīga 2008

UDK 339 (035)

Vi 442

Alison Williams and Roddy Mullin
The Handbook of Field Marketing

First published in Great Britain and the United States in 2008 by Kogan Page Limited

© Alison Williams and Roddy Mullin, 2008

Elisone Viljamsa, Rodijs Malins
Tiešā mārketinga rokasgrāmata: viss par personīgā tiešā mārketinga
ārpakalpojumiem

© SIA «Lietišķās informācijas dienests», 2008

Visas tiesības aizsargātas. Aizliegts jebkādu grāmatas daļu reproducēt jebkādā formā un veidā bez rakstiskas autortiesību turētāja atļaujas.

No angļu valodas tulkojusi Līga Švāģere

Literārā redaktore Rita Baroniņa

Korektore Ieva Āva

Maketētājs Artūrs Maurāns

Vāka noformējums Artūrs Maurāns

Grāmatu nodaļas vadītāja Rita Baroniņa

Izdevējs: SIA «Lietišķās informācijas dienests»

Adrese: Graudu ielā 68, Rīgā, LV-1058

Tālrunis 67606110

Fakss 67606120

www.lid.lv

ISBN 978-9984-826-09-7 (latviešu val.)

ISBN 978-0-7494-5025-0 (angļu val.)

SATURS

<i>Priekšvārds</i>	9
<i>Autoru priekšvārds</i>	11
Ievads	27
Kas ir tiešā mārketinga ārpakalpojumi, to jomas un būtība	27
Kas izmanto tiešā mārketinga ārpakalpojumus?	35
Kā lietot šo grāmatu?	39
Ko neatradīsiet grāmatā?	43
1. daļa: Principi	45
1. nodaļa	
Sāciet ar klientu	47
Klients un viņa uzvedība	47
Jaunais mārketinga pasākumu komplekss – piedāvājums – seši C elementi	51
Viss ir klienta apziņā	53
Zīmola vadīšana – klienta apziņas ietekmēšana	55
Tiešā mārketinga ārpakalpojumi un ētika	57
Kopsavilkums	59
Pārbaudes jautājumi	59
2. nodaļa	
Tiešā mārketinga ārpakalpojumu biznesa un mārketinga mērķi	60
Ievads biznesa procesā	60
Kā mārketingš saistās ar biznesu	61
Biznesa un mārketinga mērķi	64
Pasākumu komplekss produktu vai pakalpojumu virzīšanai tirgū	67
Plānošanas process	70
Mārketinga plāns – plānošanas procesa rezultāts	71
Situāciju analīzes	73
Kopsavilkums	74

Pārbaudes jautājumi	75
-------------------------------	----

3. nodaļa

Kas ir tiešā mārketinga ārpakalpojumi un ko tie var dot	76
Tiešā mārketinga ārpakalpojumu galvenie ieguvumi	76
Tiešā mārketinga ārpakalpojumiem pieejamie instrumenti	77
Raksturīgāko tiešā mārketinga ārpakalpojumu mērķu apskats	81
Tiešā mārketinga ārpakalpojumi ‘business – biznesam’, ‘business – patērētājam’ un ar mazumtirdzniecību nesaistītam sektoram	83
Tiešā mārketinga ārpakalpojumi no lietotāja skatījuma	85
Tiešā mārketinga ārpakalpojumu sniegšanā iesaistītie darbinieki – galvenā sastāvdaļa	89
Tiešā mārketinga ārpakalpojumu palīgvirzieni	90
Kopsavilkums	92
Pārbaudes jautājumi	92

4. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu pārdošanas virziens: profesionāli apmācītu pārdošanas darbinieku piesaistīšana ārpakalpojumos	93
Tiešā mārketinga ārpakalpojumu pārdošanas virziens – tiešā pārdošana . . .	93
Ārpakalpojumu izmantošana	95
Pārdošana ‘business – biznesam’ un ‘business – patērētājam’ klientiem	95
Tiešā pārdošana: stratēģiskā un taktiskā ārpakalpojumu izmantošana	97
‘No durvīm līdz durvīm’ stratēģiskā pārdošana, izmantojot ārpakalpojumus	102
Citi pārdošanas risinājumi	104
Kopsavilkums	111
Pārbaudes jautājumi	112

5. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu merčendaizinga virziens	113
Merčendaizinga virziens	113
Merčendaizinga uzdevums	115
Kategoriju vadība	116
Merčendaizinga krīžu novēršana	124
Ieteikumi merčendaizingam	125

Kopsavilkums	127
Pārbaudes jautājumi	127

6. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu audita virziens	128
Ieteikumi audita plānošanai	135
Kopsavilkums	136
Pārbaudes jautājumi	136

7. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu degustāciju un demonstrāciju virziens	137
Degustācijas	138
Demonstrācijas	141
Telpās un ārpus telpām	141
Svarīgi punkti	143
Kopsavilkums	146
Pārbaudes jautājumi	146

8. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu pieredzes mārketinga, ceļojošo prezentāciju un pasākumu virziens	147
Mērķis	149
Vieta, vieta – norises vieta	150
«Partizāņu» aktivitāte	152
Rezervācija	152
Rezultātu novērtēšana	155
Kopsavilkums	156
Pārbaudes jautājumi	156

9. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu slēptā zvanītāja un pircēja virziens	157
Slēptā pircēja mērķis	158
Slēptā pircēja audits	161
Ieteikumi veiksmīgam slēptā pircēja auditam	164
Kopsavilkums	165
Pārbaudes jautājumi	165

10. nodaļa

Palīgvirzieni, 1. daļa: apmācība, personāla vadības sistēmas, formastērpi un aprīkojums tiešā mārketinga ārpakalpojumu sniegšanas vietā	166
Apmācība	166
Personīgā attīstība	169
Personāla vadības sistēmas.	170
Darbinieku atlase	170
Vadība	171
Ārējais izskats	172
Aprīkojums	173
Kopsavilkums	175
Pārbaudes jautājumi	175

11. nodaļa

Palīgvirzieni, 2.daļa: IT un datu vadība, kartogrāfijas programmatūra, uzglabāšana noliktavā un telemārketings.	176
IT un datu vadība	176
Uzglabāšana noliktavā un piegāde	187
Telemārketings.	188
Kopsavilkums	189
Pārbaudes jautājumi	189

2. daļa: Praktiskais pielietojums	191
--	------------

12. nodaļa

Kā un kad izmantot tiešā mārketinga ārpakalpojumus	193
Izpratne par vēlmēm	194
Kam ir nepieciešams risinājums?	195
Tālākie apsvērumi	202
Kopsavilkums	205
Pārbaudes jautājumi	205

13. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumi darbībā	206
Izpratne par tiešā mārketinga ārpakalpojumu aģentūru.	206
Sākumā	206

Plāna izstrāde	207
Projektu vadība	210
Praktiskā projektu vadība	214
Norises vietu izvēle	217
Projekta uzsākšana	218
Kopsavilkums	224
Pārbaudes jautājumi	224

14. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu sasniegumu mērīšana – PKI 225

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu patiesi spēcīgā pozīcija naudas izteiksmē	225
Peļņa no kapitāla ieguldījuma (PKI).	226
Degustāciju PKI.	231
PKI piemēri	232
Vērtība par naudu.	234
Kopsavilkums	236
Pārbaudes jautājumi	237

15. nodaļa

Kā izvēlēties par partneri tiešā mārketinga ārpakalpojumu aģentūru:

<i>aģentūras nolīgšana</i>	238
Sākums	238
Iepirkumu procesa pārskats	239
Pakalpojumu pasūtījuma apraksts	242
Ieteikumi tiešā mārketinga ārpakalpojumu aģentūras nolīgšanai	243
Iepirkumu procesa izsole un tiešā mārketinga ārpakalpojumi	248
Augstāki standarti.	249
Kopsavilkums.	251
Pārbaudes jautājumi	251

16. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu budžeta lietderīga izmantošana 252

Kā iegūt vislielāko atdevi saviem ieguldījumiem	252
Tiešā mārketinga ārpakalpojumu aģentūras motivēšana	254
Pakalpojumu līmeņa līgumi	256
Galvenie darbības rādītāji.	257

Radošums	259
Augstāku kampaņas rezultātu sasniegšanas piemēri	261
Kopsavilkums	264
Pārbaudes jautājumi	264

17. nodaļa

Tiesiskie jautājumi, darbinieku atalgojums, veselības

un drošības jautājumi	265
Rīcības kodeksi un labākās prakses vadlīnijas	265
Darba likumdošana	266
Darbinieku atalgojums	268
Apdrošināšana	270
Veselības un darba drošības jautājumi	271
Kopsavilkums	272
Pārbaudes jautājumi	272

18. nodaļa

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu darbība starptautiskajā arēnā

Starptautiskā tiešā mārketinga ārpakalpojumu uzņēmējdarbība	273
Starptautiskā tiešā mārketinga ārpakalpojumu uzņēmējdarbība	274
Kopsavilkums	278
Pārbaudes jautājumi	279

19. nodaļa

Personīgā kontakta tiešās pārdošanas organizēšana uzņēmumā

Pārdošanas funkciju izpilde uzņēmumā – joma, kura nav saistīta ar tiešā mārketinga ārpakalpojumu nozari	280
Uzņēmuma iekšējo pārdevēju darbības uzlabošana	283
Pārdošanas procesa uzlabošana ‘business – biznesam’ un ‘business – indivīdam’ pircējiem	286
Tiešā pārdošana izstādēs un nozares izstādēs	290
Kopsavilkums	294
Pārbaudes jautājumi	294

<i>Informācija par organizācijām</i>	295
--	-----

<i>Atsauces un literatūra</i>	304
-------------------------------------	-----

Priekšvārds

Tiešā Mārketinga Ārpakalpojumu Asociācija (*Field Marketing Association*) pievienojās Tiešā Mārketinga Asociācijai (*Direct Marketing Association – DMA*) laikā, kad es biju tās priekšsēdētāja, un tā ļāva tiešā mārketinga profesionāļiem papildināt arvien plašākās produktu un pakalpojumu izplatīšanas kanālu iespējas ar tiešā mārketinga ārpakalpojumiem.

Pirms tam es praktiski nezināju tādu terminu kā «tiešā mārketinga ārpakalpojumi», taču Elisone Viljamsa (*Alison Williams*), būdama jaunizveidotās Tiešā Mārketinga Ārpakalpojumu Padomes (*Field Marketing Council*) priekšsēdētāja un attiecīgi Tiešā Mārketinga Asociācijas valdes locekle, ar savu entuziasmu un plašajām zināšanām savā darbības nozarē rosināja manu ziņkāri.

Manuprāt, vispārsteidzošākais fakts bija daudzie virzieni, kurus ietvēra tiešā mārketinga ārpakalpojumi. Es, protams, biju par tiem visiem dzirdējusi – pārdošanas veicināšana, merčendaizings, audits, degustācijas un demonstrācijas, slēptais pircējs un pieredzes mārketings. Dažos no tiem biju strādājusi un ieguvusi zināmu pieredzi, taču man nekad neienāca prātā, ka visus šos virzienus varētu apvienot zem viena nosaukuma «tiešā mārketinga ārpakalpojumi» un tos *en masse* piedāvā tādas kompānijas kā Elisesones dibinātais uzņēmums *FDS*.

Elisone, kas vienmēr bija ļoti atsaucīga, izglītoja mani un daudzus manus kolēģus Tiešā Mārketinga Asociācijā. Un es sapratu, ka vēlos uzzināt arvien vairāk par šo neizmantoto tiešā mārketinga kanālu, turklāt tagad es allaž pievēršu savu klientu uzmanību personīgā (*face-to-face*) mārketinga milzīgajām iespējām.

Es iepazīstināju Rodiju Malinu (*Roddy Mullin*) ar Elisoni meistarklases laikā, ko organizēju *Worshipful Company of Marketors* organizācijai, kuras biedre es esmu, pateicoties tam, ka mani nominēja divi mani mārketinga guru Rodijs un Džūdita Donovani. Es biju uzaicinājusi Elisoni uzstāties ar runu par tiešā mārketinga ārpakalpojumiem un viņa sniedza vienu no savām virtuozažām prezentācijām.

Nākamā ziņa, ko saņēmu, bija par to, ka Rodijs un Elisone ir nolēmuši kopīgi uzrakstīt grāmatu par tiešā mārketinga ārpakalpojumiem. Sapņu komanda, lai neitektu vairāk, kas raksta visiem tik vajadzīgo rokasgrāmatu par šo maz izmantoto tiešā mārketinga kanālu.

Un te nu tā ir, un es jūtos pagodināta, ka esmu tās pirmā lasītāja. Grāmata ir viegli lasāma un saturā vērtīga; tā sīki izklāsta tiešā mārketinga ārpakalpojumu gru-

pu veidošanas principus un parāda praktiskus piemērus, kā izmantot dažādās jomas, lai, piemēram, iegūtu pārsteidzošu peļņu no kapitāla ieguldījuma vai iespaidīgu tirgus daļu.

Laikā, kad patērētāji kļūst aizņemtāki un pievērš arvien mazāk uzmanību, Elisone un Rodijs ar uzskatāmiem piemēriem ir parādījuši, ka tiešā mārketinga ārpakalpojumi var piedāvāt metodi, kā izlauzties cauri informācijas gūzmai, lai piesaistītu patērētāju uzmanību īstermiņā un ilgtermiņā, kā arī viņiem ir brīnišķīgi izdevies padarīt šos procesus skaidrākus un saprotamākus.

Šīs grāmatas lasītāji paši drīz atklās, ka noslēpumā turētās tiešā mārketinga ārpakalpojumu iespējas tagad ir nodotas atklātībā.

Dženija Meuzlija (Jenny Moseley)

Bijusī Tiešā Mārketinga Asociācijas priekšsēdētāja

Autoru priekšvārds

Klientu pirkšanas uzvedība mainās. Biznesa uzņēmumiem, organizācijām un jo īpaši mazumtirdzniecības kompānijām tagad ir savs risinājums – tiešā mārketinga ārpakalpojumi.

Tiešā mārketinga ārpakalpojumi piedāvā neticamu atdevi, kā redzēsiet šajā grāmatā aplūkotajās situāciju analizēs un praktiskajos uzdevumos. Tas parāda, kā jūs varat gūt panākumus, piedāvājot savus produktus vai pakalpojumus patērētājiem vai klientiem, ņemot vērā, ka 21. gadsimtā mainās viņu pirkšanas uzvedība un internets iegūst arvien lielāku nozīmi cilvēku dzīvē. Tiešā mārketinga ārpakalpojumus var izmantot biznesa uzņēmumi, labdarības iestādes, biedrības un valsts iestādes. Tiešā mārketinga ārpakalpojumus bieži vien izmanto pārdošanas vietā (*POS – point-of-sale*), lai palīdzētu klientam pieņemt lēmumu par pirkumu, jo tas paliek klienta atmiņā, līdz ar to tas ir ļoti ietekmīgs veids, kā palīdzēt klientam gūt pieredzi par zīmolu, izprast zīmola vērtības un paaugstināt lojalitāti konkrētajam zīmolam, izdarot pirkumus nākotnē un iesakot šo zīmolu citiem. Papildu milzīgajai atdvei (kas tiks sīkāk aplūkota piemēros) ir aprēķināts, ka realizējot pārdošanas funkcijas ārpakalpojumu veidā, var ietaupīt 15% no uzņēmuma izmaksām. Šajā aprēķinā tiek ietverti izdevumi, ko uzņēmums tērētu vai ir tērējis sava iekšējā pārdošanas personāla uzturēšanai, t.i. algas, cilvēkresursi, autoparka uzturēšana, administrācija, galdi, elektrība, apkure, telpas, utt. Tiešā mārketinga ārpakalpojumu izmantošana samazina arī klientu raizes par izdarīto pirkumu. Līdz ar to, ka uzņēmumi iegūst lielāku klientu uzticību, izmaksu ietaupījumu un biznesa darbības uzlabojumus (vairāk pārdod un nostiprina zīmola vietu tirgū), tie parasti nelabprāt izplata citiem informāciju par tiešā mārketinga ārpakalpojumiem. Taču autori uzskata, ka šiem pakalpojumiem ir pietiekami liels potenciāls, lai ieinteresētu uzņēmumus tos izmantot. Autoru skatījumā tiešā mārketinga ārpakalpojumi būtu jāizmanto daudz plašāk, jo īpaši, lai mazinātu klientu pretestību; tāpat šie pakalpojumi būtu iepriekš jāpārbauda ar neticīgāku klientu, pielietojot tiešā mārketinga ārpakalpojumus specifiskam pasākumam, lai uzzinātu to īstos ieguvumus no pirmavotiem (un autori pat piedāvā palīdzēt tiem, kuri tikai mazliet vēlas pamēģināt tiešā mārketinga ārpakalpojumus savā uzņēmumā).

2006. gada Ziemassvētku periodā mazumtirgotāji Lielbritānijā piedzīvoja ārkārtīgu neveiksmi – tie bija sliktākie tirdzniecības rezultāti kopš 1986. gada.

Finanšu rādītāji atklāj, ka 2007. gada janvārī bija tikai neliels pārdošanas apjoma pieaugums par 1,8% salīdzinot ar iepriekšējo mēnesi, turklāt 2007. gada janvārī precēm tika piedāvāta par 33,7% lielāka atlaide nekā 2006. gada decembrī. Citiem vārdiem sakot – pat tik lielas atlaides nepārliecināja patērētājus veikt pirkumus. Tā bija ārkārtīgi negatīva ietekme uz mazumtirgotājiem (neraugoties uz to, ka nākamajā mēnesī situācija patiešām uzlabojās).

Taču ne visiem situācija bija tik bezcerīga, jo dažiem veicās diezgan labi (viņi, iespējams, izmantoja tiešā mārketinga ārpakalpojumus). Arī interneta tirgotāji saņiedza 17,7% pārdošanas apjoma pieaugumu. Jautājums, ko proaktīvs mazumtirgotājs dara papildus tam, ka izveido diezgan labu tīmekļa vietni, ņemot vērā to, ka klienti arvien vairāk izmanto interneta piedāvātās iespējas? Kāpēc, pirmkārt, neizpētīt, kā veiksmīgie uzņēmumi guva panākumus? Šajā grāmatā sniegtās situāciju analīzes parāda, kā zinoši uzņēmumi izmantoja tiešā mārketinga ārpakalpojumus tajā laikā, kad tika rakstīta šī grāmata (2007. gada maijā), un kā citi, vadoties pēc viņu piemēra, varētu gūt lielākus pārdošanas panākumus. Kuras ir tās gudrās kompānijas, kas izmanto tiešā mārketinga ārpakalpojumus? Pētot tiešā mārketinga ārpakalpojumu aģentūru klientu sarakstus un situāciju analīzes (tos var atrast, ievadot atslēgas vārdus «tiešā mārketinga ārpakalpojumi» interneta meklētājā), var atrast šīs kompānijas.

Darbs ar neticīgu klientu

Kā pārvarēt klientu neticību ar mārketingu

Tiešā mārketinga ārpakalpojumi piedāvā uzņēmumiem, jo īpaši tiem, kuri ne labprāt izmanto atlaižu sistēmas, ļoti labu risinājumu. Tiešā mārketinga ārpakalpojumi piemērojas klientu vajadzībām 21. gadsimtā, ļaujot viņiem izmēģināt konkrētu zīmolu, pieņemt to un nostiprināt viņu apziņā pašu uztverto, taču vienlaikus arī ļoti reālo zīmola vērtību. Patērētāju neticība ir reāla – reklāmas ietekme pamazām samazinās, jo patērētāji jau iepriekš to visu ir redzējuši. Cilvēki uzskata, ka viņi ir intelligenti un labāk informēti un kompetentāki, jo viņi, piemēram, izmanto internetu, turklāt patērētāji vēlas, lai viņus uzrunātu ar tādu komunikāciju, kas atbilst viņu līmenim un izvēlei. Tiešā mārketinga ārpakalpojumi piemērojas šai jaunajai klientu uzvedībai. Mārketingš līdz šim ir bijis vienpusēja informācijas sniegšana, taču tam ir jāklūst par jaunu mārketingu, kas izskaidro un pārliecina. Patērētājiem pirkšanas process (kas aplūkots 1. nodaļā) nozīmē informācijas atrašanu, jo pirms pirkuma

lēmuma pieņemšanas viņi meklē šo informāciju un nosaka savas vajadzības, bet pēc tam meklē piegādātājus un šīs informācijas apstiprinājumu un ticamības pierādījumus. Mērķis ir acumirkļī apmierināt šīs vajadzības, nevis veidot ilgstošas sarunas, jo klienti cenšas rast atbildes uz saviem jautājumiem. Tiešā mārketinga ārpakalpojumi vislabāk atrisina šo situāciju, jo tie sniedz patērētājiem reāla laika atbildes pārdošanas vietā, kad patērētājiem jeb klientiem, ir nepieciešams atbalsts pirkuma lēmuma pieņemšanai.

Klienti maina pirkšanas uzvedību

Kā klienti maina savu pirkšanas uzvedību? Kā rāda dati par 2006. gada Ziemassvētku periodu, iepirkšanās internetā kļūst arvien plašāka. Internets ir ērts iepirkšanās veids. Tas ir plaši pieejams gan mājās, gan interneta kafejnīcās, un bieži vien iepirkties tādā veidā ir lētāk nekā veikalā. *John Lewis* tiešsaistes pārdošanas apgrozījums tagad pārsniedz pat šī uzņēmuma lielāko veikalu apgrozījumu. 2006. gada Ziemassvētku periodā veiktās aptaujas, parādīja, ka 50% no daudzu patērētāju izdarītajiem pirkumiem bija veikti internetā. Kā uzņēmumi reaģē uz šiem faktiem? Kompānija *Argos* piedāvā iepirkšanos internetā un vienlaikus arī veikalā, taču daudzi citi veikali paziņoja par sliktiem pārdošanas rezultātiem un peļņas samazināšanos.

Tomēr internets nespēj nodrošināt klientam visas nepieciešamās īpašības, ja vien tā nav neparasta tīmekļa vietne – *figleaves.com* ir labs piemērs. Vairums tīmekļa vietņu nerada nekādas attiecības ar zīmolu vai veiksmīgu zīmola komunikāciju ar potenciālo klientu. Cilvēkiem patīk izjust zīmolu. Kā tad cilvēki ir mainījušies, lai to panāktu? Vispirms viņi var iepazīties ar piedāvājumu mazumtirdzniecības tīklā, atrodot veikalos sev nepieciešamo preci vai pakalpojumu vai abus kopā, ko daži mēdz dēvēt par iepirkšanās terapiju (*retail therapy*), taču pēc tam izmanto internetu, dažkārt specifiskas tīmekļa vietnes, kurās uzskaitīti visi piegādātāji, lai veiktu pirkumu tiešsaistē. Šādas tīmekļa vietnes piemērs ir *pricerunner.com*. Taču pat tādos gadījumos cilvēki dod priekšroku pazīstamam piegādātājam vai iegādājas pazīstamu zīmolu. Cilvēkiem patiešām patīk veidot attiecības ar zīmolu.

Kā jūs panākat sava zīmola atpazīstamību un to, ka klienti zina par jūsu produktu vai pakalpojumu ar šādu zīmolu? Kā viņi pēc tam veido attiecības ar jūsu zīmolu šajā interneta laikmetā? Jūs varat panākt lielu daļu no tā visa, izmantojot tiešā mārketinga ārpakalpojumus, kas aprakstīti, ilustrēti un uzskatāmi parādīti šajā grāmatā.

Šobrīd klienti patiešām apzinās mārketinga ietekmi

Klienti kļūst arvien izglītotāki un gudrāki attiecībā uz to, kā viņi izturas un uzver mārketingu. Tas attiecas gan uz klientu kā biznesa pārstāvi, gan arī kā patērētāju, sabiedrības locekli vai profesionālas organizācijas pārstāvi. Šobrīd klienti zina, kad viņiem tiek piedāvāts kaut kas labs. Piemēram, 2006. gada Ziemassvētku periodā kompānija *Threshers* rīkoja pārdošanas akciju, piedāvājot milzīgas atlaides, kas šķita pārāk neticamas. Informācija izplatījās un rezultātā pārdošanas apjomi palielinājās par 60%, taču *Threshers* joprojām uzrādīja peļņu un kompānija bija ieguvusi ļoti daudz jaunus klientus. Vēl arvien tiek spriests, vai tas bija darīts ar nodomu vai nē, un vai *Threshers* vajadzēja to darīt. Tomēr patērētāji masveidā interesējās par šo piedāvājumu. Tie nebija tiešā mārketinga ārpakalpojumi, taču šis piemērs parāda, cik gudri klienti ir kļuvuši.

Kas vēl ietekmē cilvēkus? Šobrīd cilvēku dzīvi nosaka divi faktori: laiks un dzīves kvalitāte. Laiks kļūst arvien vērtīgāks, un tādās ikdienišķās aktivitātēs kā sadzīves preču iepirkšanās cilvēki ir gatavi atteikties no savām vajadzībām, lai palūktos konkurentu piedāvājumos. Klienti izveido attiecības ar zīmolu, lai nebūtu jāizmanto citi zīmoli, un šim izvēlētajam zīmolam jānodrošina kvalitāte un ērtības par pieņemamu cenu. 2001. gadā 43% no kompānijas *Tesco* trešajiem lielākajiem (t.i. tiem, kas tērē lielas summas) klientiem pat nebija domājuši par iepirkšanos citur. *Tesco*, protams, lielā mērā izmanto tiešā mārketinga ārpakalpojumus. Laiks ir ietekmējis arī produktus: šobrīd lielākos ieņēmumus rada produkti, kas ir gatavi lietošanai vai līdzņemšanai, un tiešā mārketinga ārpakalpojumi var stimulēt to izvēli un iegādi ar degustāciju, demonstrāciju, precīzas mērķgrupas izvēles, pieredzes mārketinga, ceļojošo prezentāciju un pasākumu palīdzību.

Dzīves kvalitātes sasniegšana nozīmē to, ka klienti apzināti vērtē un izvēlas produktus un pakalpojumus, kas uzlabo dzīves stilu atbilstoši cilvēka personīgajiem kritērijiem. To var redzēt dažos reklāmas saukļos: 'Rīkojies, palutini sevi, tu esi tā vērts', vilinot patērētājus iegūt šo uztverto dzīves kvalitātes paaugstinājumu. Konkrētais produkts vai pakalpojums var būt dārgāks, taču, ja tas ir daļa no cilvēka dzīves kvalitātes, kas ir cilvēka iedomātais paštēls vai to uzlabo, klients ir gatavs maksāt un nav nekādas vajadzības piedāvāt atlaides, jo tas tikai samazinās klienta vēlamā dārgo, ekskluzīvo veidolu. Jo īpaši tas attiecas uz tradicionālām mazumtirdzniecības nozarēm, kurās patērētāji iegādājas dāvanas, piemēram, juvelieru izstrādājumus, kurās arī arvien vairāk cilvēki pērk produktus personīgai lietošanai. Tiešā mārketinga ārpakalpojumi šeit var spēlēt lielu lomu, izceļot īpašo vērtību,

iedrošinot cilvēkus pamēģināt, izbaudīt un it īpaši ļauties stratēģiskai, taktiskai vai vienreizējai pārdošanas kampaņai.

Ir arī zināms, ka klienti ir kļuvuši neuzņēmīgi pret reklāmām kopumā, un, iespējams, pamana tikai agresīvās reklāmas (kuras var radīt pretēju efektu reklamētājam) vai reklāmas, kuras satur humoru (taču tas ne vienmēr ļauj klientiem atcerēties produktu vai pakalpojumu) un kurās tiek reklamēts pazīstams zīmols, kas pastiprina zīmola apzināšanos un ar zīmolu saistīto pieredzi. Ja neticat, ka cilvēki ir kļuvuši neuzņēmīgi pret vairums reklāmām, pajautājiēt kādam atsaukt atmiņā kādu reklāmu no nesen lasīta žurnāla vai avīzes. Cilvēki varbūt atcerēsies vienu reklāmu, un, iespējams, vēl vienu, kas attiecās tieši uz viņiem. Ir nepieciešams kaut kas cits. Šis cits ir tiešā mārketinga ārpakalpojumi.

Tomēr daži biznesi vēl joprojām ignorē klientu

Kādēļ ir svarīgi ņemt vērā klientu? Jo klienti maksā uzņēmumam naudu un rada ieņēmumus, savukārt tas nosedz izmaksas un rada peļņu. Un visbūtiskākais aspekts ir, ka klientiem ir izvēle – viņi var pirkt no konkurenta vai jebkura cita piegādātāja, kā arī izvēlēties kādu netiešu risinājumu. Līdz ar to jāizprot, kādēļ viņi izvēlas pirkt no viena, nevis kāda cita piegādātāja. Savukārt piegādātāji var izmantot šīs zināšanas, lai iegūtu priekšrocības attiecībā uz to, ko izvēlas klients. Lai runātu ar klientiem, jāizprot arī viņu komunikācijas vajadzības, un komunikācijai jāatbilst viņu izvēlei.

Ja jūsu klientam, piemēram, ‘business – biznesam’ (*B2B – business to business*) uzņēmumam, ir pašam savi klienti, jums jāizprot abi klientu līmeņi. Viena šīs grāmatas autora pieredze liecina, ka uzņēmumi to ne vienmēr patiešām saprot vai tic tam. Daži biznesi ne tikai uzskata, ka viņu klientu viedoklim nav nozīmes, bet vēl jaunāk – par klientiem tiek izdarīti diezgan nepamatoti un nepareizi pieņēmumi. Viņi neveic nekādu izpēti par to, kāpēc viņu klienti pērk. Un pat ja tiek veikta izpēte, tās konstatējumi netiek pieņemti vai netiek reaģēti uz tiem (mākleriem un nekustamā īpašuma attīstītājiem ir tendence tā rīkoties). Jo īpaši tas attiecas uz profesionālajām organizācijām, kurās ir strādājis viens no grāmatas autoriem. Biznesi un organizācijas, kuras ignorē klientu, ir nolemtas neveiksmei.

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu atšķirība

Kāpēc tiešā mārketinga ārpakalpojumi atšķiras?

Tiešā mārketinga ārpakalpojumus var nošķirt no visām citām tiešā mārketinga aktivitātēm, jo tas ir personīgā kontakta tiešais mārketingš. Tiešā mārketinga ārpakalpojumi ietver precīzai mērķgrupai orientētus pārdošanas veicināšanas, merčendaizinga, audita, degustāciju un demonstrāciju, pieredzes mārketinga, ceļojumu prezentāciju, pasākumu un slēptā pircēja aktivitātes. Izmantojot šīs aktivitātes katru atsevišķi vai visas kopā, tiek attīstīts zīmols, un to īstenošana pierāda zīmola īpašniekam skaidru un nepārprotamu peļņu no ieguldītā kapitāla. Redzēt, kā operatīvie izdevumi rada specifisku peļņu, ir galvenā tiešā mārketinga ārpakalpojumu īpašība un ieguvums.

Tiešā mārketinga ārpakalpojumi ir 770 miljoni sterliņu mārciņu vērtā industrija Lielbritānijā vien (pēc Tiešā Mārketinga Asociācijas 2005. gada Mārketinga statistikas datiem). Tiešā mārketinga ārpakalpojumu virzieni pastāv jau vairākus desmitus gadu, taču tā kā šis ir salīdzinoši jauns visu personīgā mārketinga aktivitāšu apvienojums vienkopus, tie vēl netiek aplūkoti akadēmiskā līmenī, līdz ar to šie virzieni vēl ir maz apzināti un izprasti. Par tiešā mārketinga ārpakalpojumiem nav pieejama neviena grāmata. Pirmās mazumtirdzniecības akadēmijas parādīšanās 2006. gada vasaras beigās liecina par to, ka cilvēki sāk apzināties tiešā mārketinga ārpakalpojumu nozīmi.

2006. gada decembrī žurnāls *Marketing Week* (Parker, 2006. gads) prognozēja, ka vienlīdz ar digitālo mediju attīstību (teksta, elektroniskā pasta), pasākumu un pieredzes mārketingš būs nākamā mārketinga attīstības joma. Pasākumu mārketingš tiek raksturots kā 'šā brīža mediju' zvaigzne. Tas ļauj klientam veidot attiecības dziļākā līmenī, nekā to piedāvā tiešsaiste vai jebkurš cits medijs. Gan TV kanāli (*BBC*, 4. kanāls), gan programmatūras īpašnieks (*Microsoft*) vai mobilo tālrunu aparātu piegādātājs (*Motorola*) piedāvā klientiem pasākumus, kuros viņi var piedalīties. Tas ļauj klientam iepazīties ar zīmolu no pirmavotiem – tieši šī iemesla dēļ to sauc arī par pieredzes mārketingu. Pieredzes mārketingš ir viena daļa no sešiem tiešā mārketinga ārpakalpojumu virzieniem.

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu aktivitāšu izmantošana ir ļoti ietekmīga, jo tiešā mārketinga ārpakalpojumu pamatā ir galvenais personīgā kontakta princips, ka veselais saprāts un izpēte palielina pārdošanas apjomus un peļņu. Nav jēgas izdot milzu naudu, virzot zīmolu tirgū ar reklāmas, sabiedrisko attiecību (*PR* – *public*

relations) vai citām tiešā mārketiņa metodēm, kas nav saistītas ar personīgo kontaktu, ja vien jūs nenodrošināt, ka iepazīstināšana ar zīmolu notiek pārdošanas vietā. Ja ar zināmiem ieguldījumiem esat ieguvis kaut nelielu daļu no potenciāla klienta apziņas, neizturieties pret to nevērīgi pārdošanas vietā. Tādi tiešā mārketiņa ārpakalpojumi kā degustācijas, demonstrācijas un pieredzes mārketiņa pasākumi ļoti iespaidīgi paaugstina zīmola vērtību pārdošanas vietā, merčendaizings nodrošina attiecīgo produktu izvietojumu un audits apstiprina, ka tas notiek arī tad, ja pārdošanas vietā nav klāt neviens no piegādātājiem. Slēptajam pircējam arī ir sava loma, lai pārliecinātos, vai ir īstenotas apmācību stratēģijas un vai tās darbojas. Ilgtērmiņa un īstermiņa projekti, kā arī abu apvienojums konkrētās pārdošanas kampaņās ir veids, kā tiek īstenoti tiešā mārketiņa ārpakalpojumu virzieni, nodrošinot visprecīzāko mērķgrupas izvēli, kas ir pretēja nefokusētai pieejai (*scatter-gun approach*) mārketiņam.

2007. gada sākumā žurnāls *Marketing Week* rakstīja (Parker, 2006. gads), ka izstādēm, kuru apmeklējums laika periodā no 1998. līdz 2005. gadam ir krities par 25% un kuras ir nemainīgi palikušas pie atsevišķu stendu sistēmas, vajadzētu beidzot saprast, ka tās varētu atdzimt no jauna, izmantojot pasākumus izstāžu laikā. Tas nozīmē, ka pārtikas izstādes kļūtu par degustācijas pasākumiem, auto izstādes piedāvātu testa braucienus, slēpošanas demonstrācijās būtu iespēja izmēģināt slēpošanas mākslu. Jaunais Mančestras *Virgin Megastore* pulcina 250 cilvēku auditoriju un organizē tai dažādu mākslinieku uzstāšanos. Veikalā ir arī speciāli izveidota vieta, kur pircēji var izmēģināt piedāvātos produktus. Tieši mārketiņa ārpakalpojumi ir risinājums, lai atdzīvinātu apstokstošo izstāžu nozari.

Vai jūs varat izmantot tiešā mārketiņa ārpakalpojumu virzienus, neslēdzot līgumu ar tiešā mārketiņa ārpakalpojumu aģentūru?

Autori ir ļoti ilgi diskutējuši par šo jautājumu. Formāli atbilde ir ‘nē’, ja tiešā mārketiņa ārpakalpojumu definīcijā ietver arī tiešā mārketiņa ārpakalpojumu aģentūras iesaistīšanu. Ja tā ietver visu, ar ko saistās iekšējās tiešā mārketiņa aktivitātes, tai būtu jāparāda, kāpēc labāk nodot pārdošanas funkciju ārpakalpojumu sniedzējam. Līgumā atrunātas, profesionālas, pārliecinātas un klientiem atbilstošas personīgās pārdošanas aktivitātes, ko veic pieredzējuši un augsti kvalificēti speciālisti, ir pavisam cits jautājums. Līdz ar to autori ir ietvēruši arī iekšējo personīgās pārdošanas aktivitāšu vadību, lai pilnīgāk izteiktu tiešā mārketiņa ārpakalpojumu

būtību. Jebkurā gadījumā tiešā mārketinga ārpakalpojumu speciālisti parasti sasniedz labākus tiešās pārdošanas rezultātus nekā attiecīgā uzņēmuma pārdošanas darbinieki. Iekšējās personīgās pārdošanas aktivitātes tiek veiktas tik zemā līmenī gan veikalos, gan izstādēs, ka ir ārkārtīgi nepieciešams tās uzlabot. Ja jau 2006. gada Ziemassvētki bija tik milzīga neveiksme mazumtirgotājiem, kā minēts iepriekš, tad pirmkārt, daļēji jāvaino uzņēmuma pārdevēju sliktā iekšējā apmācība. Mazumtirgotājiem vajadzēja izmantot tiešo mārketingu ārpakalpojumus vai iekšējo pārdevēju apmācību tiešā mārketinga ārpakalpojumu speciālistu vadībā, vai arī izmantot trešo, mazāk efektīvo iespēju «darīt pašiem» (*DIY – do it yourself*), kuru autori ir sīkāk izklāstījuši grāmatas beigās.

Viens no autoriem, piemēram, izmantojot pieeju «darīt pašiem» un nelielu, precīzi fokusētu pārdevēju apmācību, ir palīdzējis klientiem uzlabot pārdošanas rādītājus par 22%, palielinot tīro peļņu. Nesen, 2006. gada oktobrī tika apmācīti kāda ražošanas nozares klienta darbinieki, kā fokusēties uz klientu. Klients saņēma tik daudz jaunu pasūtījumu no esošajiem klientiem, ka, neskatoties uz to, ka tā bija sezona, kurā parasti pārdošanas apjomi samazinās, uzņēmums atsāka ražošanu ar pilnu jaudu un atlika jaunu klientu meklēšanas aktivitātes uz 2007. gada beigām, kad tika plānots palielināt ražošanas apjomus. Kāds cits klients profesionālo pakalpojumu nozarē panāca zīmola iekļūšanu šīs nozares labāko trijniekā, lai gan iepriekš tā pozīcijas tika apšaubītas, un tas notika, pateicoties patiesi vērtīgai visu darbinieku apmācībai mārketinga un pārdošanas jomā, fokusējoties uz konkrētu potenciālo klientu grupu. Vēl cits klients saņēma apmācību, kā pārdot izstādēs. Tagad izstāžu laikā uzņēmumam vienmēr ir trīsarpus reizes lielāki pasūtījumi vērtības ziņā nekā iepriekš un tā darbība ir veiksmīga, pat ja visiem pārējiem izstāžu dalībniekiem tā šķiet neizdevusies izstāde. Patiesībā divi klienti ir ļoti noraizējušies par to, ka pārējiem *Top Drawer, the Spring Fair*, u.c. izstāžu dalībniekiem ir tik slikti rezultāti, ka viņi lūdza, lai šajā grāmatā par personīgo tiešo mārketingu tiktu sniegti padomi, kas palīdzētu pārējiem gūt sekmes un mazinātu šo klientu raizes. Uzņēmuma darbinieku iekšējā apmācība, ko veic piegādātāju klienti, ir pierasta pārdošanas procesa sastāvdaļa, kas parasti tiek pielietota jaunu produktu ieviešanai tirgū.

Lai pilnībā parādītu personīgā kontakta nozīmi, kas gan ne vienmēr ir daļa no tiešā mārketinga ārpakalpojumiem, šajā grāmatā ir aplūkots uzņēmuma darbinieku personīgais kontakts ar klientu, tostarp pārdošana izstādēs, jo arī šīs aktivitātes personīgā saskarsmē rada zīmola apzināšanos un iepazīstina ar zīmolu pārdošanas vietā (skatīt 19. nodaļu). Tie ir tikai ieteikumi, lai sasniegtu tādu līmeni, kādā strādā darbinieki tiešā mārketinga ārpakalpojumu aģentūrās. Piegādātājam, kurš vēlas

sasniegt vēl labākus rezultātus, vajadzētu lūgt tiešā mārketinga ārpakalpojumu aģentūrai nodrošināt uzņēmuma darbinieku iekšējo apmācību un visbeidzot izticēt pārdošanas funkciju ārpakalpojumu sniedzējiem. Taču mēģinot uzlabot uzņēmuma iekšējās pārdošanas standartus, kā tas aprakstīts 19. nodaļā, ir jāsaprot, cik liela ietekme ir tiešā mārketinga ārpakalpojumiem.

Tiešā mārketinga ārpakalpojumi – efektīvi, bez atlaidēm

Tātad tiešā mārketinga ārpakalpojumi nozīmē zīmola apzināšanās paaugstināšanu, ar to saistītās pieredzes radišanu un iepazīstināšanu ar to pārdošanas vietā. Tiešā mārketinga ārpakalpojumi palīdz zīmolam kļūt dzīvam. Veiksmīgam zīmolam pieņem vieta klienta apziņā, un tiešā mārketinga ārpakalpojumi ir viens no veidiem, kā iegūt šo vietu ātri, pareizi un tā, lai tam būtu augstāka prioritāte klienta apziņā nekā citiem zīmolliem. Tie palīdz uzvarēt zīmolu cīņā par vietu patērētāju apziņā. Tiešā mārketinga ārpakalpojumi panāk to ar dažādiem paņēmieniem, kuri savstarpēji jākombinē un jāpiemēro atbilstošai situācijai, lai sasniegtu mārketinga mērķus. Līdzīgi kā pārdošanas veicināšanas kampaņas arī tiešā mārketinga ārpakalpojumu aktivitātes var radīt jautrību, satraukumu un interesi pārdošanas vietā, taču tā kā pārdošanas veicināšanas kampaņas bieži vien tieši pretēji ietekmē tīro peļņu, tiešā mārketinga ārpakalpojumi saglabā cenu un līdz ar to arī galveno zīmola vērtības elementu. Ja jūsu zīmols tiek uztverts kā dārgs produkts vai pakalpojums, tad jūs vēlaties, lai tāds arī tas būtu, un jums ir vajadzīgi tādi instrumenti, lai nebūtu jālaižu sistēmas. Tieši mārketinga ārpakalpojumi nodrošina šādus instrumentus.

Tiešā mārketinga ārpakalpojumu izmantošana ar mazumtirdzniecību nesaistītās nozarēs – ‘bizness – indivīdam’ (B2P – business to persons) segmentā

Tiešā mārketinga ārpakalpojumi nepārprotami ir piemēroti mazumtirdzniecībai. Grāmatā ir parādīts, ka tos var diezgan loģiski attiecināt arī uz ‘bizness – biznesam’ jomu. Taču kā ir ar citām organizācijām un ar mazumtirdzniecību nesaistītiem uzņēmumiem? Šeit autori vēlas aplūkot plašākas tiešā mārketinga ārpakalpojumu iespējas – ‘bizness – indivīdam’ (kur ar indivīdu jāsaprot, piemēram, profesionāli, iestāžu pārstāvji, individuālie uzņēmumi, pašnodarbinātie), par kurām jūs šeit lasāt pirmo reizi. Tiešā mārketinga ārpakalpojumus var izmantot šajā jomā tāpat kā jebkurā citā, kur tiek veikts mārketing.

Piemēram, aplūkosim profesionālu organizāciju, teiksim – ar inženierzinātni saistītu iestādi, kura atklāj, ka prognozētie ieņēmumi no biedru maksām nav pietiekami, lai nosegtu plānotās izmaksas. Tai ir nepieciešami ienākumi no citām aktivitātēm, kas nav saistītas ar biedru maksu, piemēram, mācību kursu pārdošana un profesionālo konsultāciju sniegšana gan biedriem, gan profesionāļiem ('business – indivīdam'), kas jo īpaši šobrīd ir nepieciešams valsts pārvaldei un aģentūrām, kuras ir pārņēmušas valsts pārvaldes funkcijas. Iestāžu darbiniekiem jāuztver un jāpauž zīmols kā kultūra, un iestāžu tīmekļa vietnēm jābūt izstrādātām, domājot par noteiktām mērķgrupām, bet kā zīmola sniedzējiem, jeb tiešā mārketinga ārpakalpojumu valodā runājot – zīmola vēstnešiem, ļoti svarīga ir viņu uzvedība pārdošanas vietā. Izmantojot tiešā mārketinga ārpakalpojumu paņēmienus, slēptais pircējs var apstiprināt, kā iestādes darbinieki izturas pret viņu (kā 'business – indivīdam' pārstāvi), un sniegt atgriezenisko saiti, ka darbinieku kultūra un atbildes ir atbilstošas tam, ko vēlas saņemt mērķa auditorija. Tiešā mārketinga ārpakalpojumu paņēmienus var izmantot pasākumos, kurus apmeklē iestādes biedri, iespējams, bez maksas, lai personīgā saskarsmē ar viņiem ('business – indivīdiem') iepazīstinātu ar mācību ieguvumiem, kursiem, publikācijām un profesionālām konsultācijām. Tas pats attiecas arī uz labdarības iestādēm. Nepārtraukti sūtīt bēdu stāstus potenciālajiem ziedotājiem nav risinājums. Patērētājam sāk apnikt šīs nelaimes. Lai atšķirtos, labdarības iestādei sākotnēji jāpiedāvā ar zīmolu (vai iemeslu) saistīta pieredze bez maksas, kas paliks ziedotājam prātā (labdarības iestādes stratēģija 'business – indivīdam'). Tiešā mārketinga ārpakalpojumi tieši to nodrošina.

Autori uzskata, ka tiešā mārketinga ārpakalpojumus var izmantot arī valsts sektorā, kur šobrīd pārāk liela loma informācijas sniegšanā ir medijiem, turklāt bieži vien šī informācija ir sagrozīta, kas nevienam nenāk par labu. Piemēram, Viņas Majestātes Ieņēmumu un muitas pārvalde Lielbritānijā (*HM Revenue & Customs*) šobrīd piedāvā bezmaksas «konsultācijas/apmācības par pievienotās vērtības nodokli» pašnodarbinātām personām (šīs iestādes stratēģija 'business – indivīdam'). Bruņotie spēki vienmēr ir apzinājušies atvērto durvju dienu nozīmi. Taču šo iekšēji organizēto pasākumu ietekmi noteikti varētu paaugstināt, izmantojot profesionālas tiešā mārketinga ārpakalpojumu aģentūras.

Integrācijas, jaunu mediju un tehnoloģiju parādīšanās

Ir parādījusies mārketinga integrācija

Integrētais mārketingš, kas šajā grāmatā nozīmē tiešā mārketinga ārpakalpojumu ietveršanu visā kopējā mārketinga procesā, mēģina panākt, lai klients, kurš sākotnēji neko nezina par produktu vai pakalpojumu, galu galā veiktu pirkumu un pēc tam labprāt atkārtotu to arī nākotnē. Mārketinga integrācija rada komunikācijas konsekvenci. Profesores Merlinas Stounas (*Merlin Stone*) pētījums parāda, ka tādā veidā var novērst 30% «zaudēto» pārdošanas iespēju, kas rodas no atšķirībām mārketinga solījumā, pārdošanas apstākļos un reāli nodrošinātajā pakalpojumā. Viens no autoriem atklāja, ka *Virgin One Account* pēc 13 nedēļām šīs kļūdas dēļ zaudēja 30% klientu. Zīmola izteiktajam vēstījumam jābūt konsekventam. *Virgin One* pārdevēji neorientējās uz mērķa auditoriju, kas bija vēl viena problēma, taču tiešā mārketinga ārpakalpojumu nozarē šis ir būtisks faktors. Tiešā mārketinga ārpakalpojumu joma var lepoties, ka tās speciālisti – zīmola vēstneši – strādā tieši ar mērķa auditoriju.

Aģentūra *SPF15* 2006. gada kampaņas rezultātā redzēja, ka *Superdrug* paaugstināja tās iecienītākā zīmola atpazīstamību no 15% līdz 33%, iegūstot 170 000 jaunas klientes (pārspējot lielākos konkurentus). Šī kampaņa ir piemērs gan secīgai, gan integrētai pieejai, kā arī tam, ka kompānija ieguva daudzus partnerus. *SPF15* palīdzēja sievietei, kas gatavojas doties atvaļinājumā, iegūt šo svarīgo, īpašo «mazo brīdi» (viņai, mērķa klientei), izmantojot reklāmu, tekstus, pasta sūtījumus (nosūtot pilnu produktu paku) un e-pastu. Rezultātā 25% dalībnieču «jūtas īpašas», 38% atzina, ka kampaņa notika īstajā brīdī, 27% tagad «mīl *Superdrug*» un 42% no viņām «tagad ir labākās domās par *Superdrug*». Tas ir radošas, inovatīvas un integrētas zīmola veidošanas piemērs.

Jauni mediji un tehnoloģijas

Vidi, kurā notiek mārketingš, ir ietekmējušas daudzas pārmaiņas. Pirmkārt, tajā ir ienākuši jauni mediji (internets, teksta ziņojumi un interaktīvā televīzija), kurus var izmantot kā papildu kanālus. Atcerieties, ka daudzi klienti tagad pastāvīgi atrodas savu mobilo tālrunu vai viedtālrunu tuvumā.

Ortkārt, jaunās tehnoloģijas padara dzīvi gan sarežģītāku, gan vienlaicīgi arī vieglāku, tiklīdz tās tiek apgūtas. Tagad ir viegli pieejami un ne pārāk dārgi trešās

paaudzes mobilie tālruņi, jaudīgi datori, klēpjordinatori un plaukstdatori ar attiecīgām ārējām ierīcēm, programmatūru un savietojamību, ciparu kameras un ātra attēlu elektroniskā pārraide. Mārketinga speciālistiem jāizprot, kādu formātu klienti izvēlas un izmanto šajos komunikācijas kanālos.

Arī mārketinga ārpakalpojumi gūst savu labumu no jaunajām tehnoloģijām. Auditu var veikt dažās sekundēs, vienā momentā nodrošinot pierādījumus. Mērīšana un efektivitāte (skatīt 14. nodaļu) parāda, ka mārketinga speciālistam tagad ir jāpievērš vērība par prasīto cenu visām mārketinga aktivitātēm uzņēmumā vai organizācijā. «Peļņas izlietojums» ir jauna meistarība, kas galu galā svarīguma ziņā līdzināsies tradicionālajam līdzekļu izlietojumam, analizējot mārketinga ieguldījumu atdevi salīdzinājumā ar ieguvumiem. Tiešā mārketinga ārpakalpojumi ir vairāk piemēroti peļņas izlietojuma analīzei, jo visi tiešā mārketinga ārpakalpojumu paņēmieni ietver jau pamatā esošu efektivitāti.

Timeklis kā informācijas avots

Timeklis ļauj jums kā lasītājam iegūt jaunāko informāciju. Grāmatā ir dotas atsauces uz timekļa vietnēm, lai jūs varētu atrast jaunākos rakstus, piemērus un situāciju analīzes. Pētot citas grāmatas, atklājām, ka cilvēkiem vēl joprojām patīk situāciju analīzes, un tieši šī iemesla dēļ tās ir dotas arī šajā grāmatā.

Īsumā par grāmatu

Kam domāta šī grāmata?

Ņemot vērā šīs grāmatas unikalitāti, tā noteikti kļūs par pieprasītāko lasāmvielu, iegūstot lielāko lasītāju skaitu. Grāmata paredzēta ikvienam mazumtirgotājam, kas meklē citas pieejas, ko izmantot atlaižu sistēmu vietā, labdarības un bezpeļņas organizācijām, kuras vēlas piedāvāt atšķirīgu pieeju, lai uzlabotu ieņēmumu plūsmu, kā arī valsts pārvaldes iestādēm, kas mēģina piesaistīt cilvēku uzmanību. Šī grāmata patiešām būs noderīga ikvienam mārketingā iesaistītajam cilvēkam vai tiem, kuri nodarbina mārketinga speciālistus, kā arī mārketinga studentiem un pārdošanas apmācībuursos ne tikai tādēļ, ka tā ir vienīgā, kas koncentrējas tikai uz tiešā mārketinga ārpakalpojumiem, bet gan tādēļ, ka tā parāda arī, kā visas tiešā mārketinga ārpakalpojumu jomas saistās ar pārējo tiešo mārketingu un kopējo uzņēmuma mārketingu. Tā būs vienlīdz noderīga gan tiem, kas nodarbina cilvēkus tiešā mārketingā

ārpakalpojumu sniegšanā vai pašiem šo pakalpojumu sniedzējiem, neatkarīgi no tā, vai viņi ir demonstrētāji, merčendaizinga speciālisti, slēptie pircēji vai pārdevēji – zīmola vēstneši, kuriem būs jo īpaši vērtīgi izprast tiešā mārketinga ārpakalpojumus un kā uzlabot savas prasmes un iemaņas, ņemot vērā situāciju analīzēs sniegto informāciju un pārējā tekstā dotos padomus. Un visbeidzot, tā palīdzēs uzņēmumiem, kuri plāno izmantot tiešā mārketinga ārpakalpojumus, uzlabojot savas tiešā mārketinga ārpakalpojumu aktivitātes vai uzsākot jaunu biznesu.

Autori

Grāmatas autori piedāvā iegūt jaunu pieredzi un kompetenci. Elisone Viljamsa vairāk kā 12 gadus ir bijusi Tiešā Mārketinga Ārpakalpojumu nozares asociācijas (*FM Industry Association*) priekšsēdētāja un tagad ir (pirmā) Tiešā Mārketinga Asociācijas Tiešā Mārketinga Ārpakalpojumu Padomes priekšsēdētāja un Tiešā Mārketinga Asociācijas valdes locekle. 25 gadu garumā viņa ir bijusi iesaistīta visās tiešā mārketinga ārpakalpojumu jomās un šobrīd ieņem priekšsēdētājas amatu savā uzņēmumā. Rodijs Malins ir mārketinga eksperts, un viņš sniedz ieskatu, kā tiešā mārketinga ārpakalpojumi saistās ar pārējo mārketingu. Vairāk kā 20 gadus viņš ir palīdzējis saviem klientiem pārdot veikalos, pārdot biznesam, uzvarēt iepirkumu konkursos un pieņemt pasūtījumus izstāžu laikā (tie ir viņa klienti, kuri katru gadu lūdza uzlabot konkurentu neveiksmīgo darbību izstādē *Spring Fair* un *Top Drawer* un kuri tik ļoti satraucas par pārējo sliktajiem pārdošanas rezultātiem šajos pasākumos). Rodijs katru gadu ir četrcārtīgi palielinājis pasūtījumu skaitu izstādēs. Rodija sieva Pema 10 gadus strādāja par merčendaizinga speciālisti, un viņi kopīgi ir pildījuši «slēptā pircēja» lomu. Rodijs Malins ir arī citu mārketinga rokasgrāmatu autors, ko izdod izdevniecība *Kogan Page* (skatīt nodaļu «Informācija par organizācijām»).

Ieguvumi no grāmatas

Šī grāmata palīdzēs lasītājiem, kuri īpaši interesējas par tiešā mārketinga ārpakalpojumiem, izprast vispārējā mārketinga kontekstā, kā izmantot tiešā mārketinga ārpakalpojumus, lai nebūtu jāmācās no savām kļūdām.

Citi ieguvumi no grāmatas:

- Tiešā mārketinga ārpakalpojumi tiek skaidroti integrētas mārketinga pieejas ietvaros, kur stratēģiskajos apsvērumos tiek ņemti vērā tiešā mārketinga ārpakalpojumi un to izmantošana zīmola nostiprināšanā.

- Vispārējais mārketinga konteksts ietver:
 - 21. gadsimta klienta analīzi un tirgus izpēti nozīmi, noskaidrojot klienta pirkšanas uzvedību un iepirkšanās procesu, lai izveidotu pārdošanas procesu;
 - pasūtījuma saņemšanu (mārketinga pasākumu komplekss) no sešu elementu viedokļa: izmaksas, pirkšanas ērtība, koncepcija, komunikācija, klientu attiecības un konsekvence (no klientu viedokļa četri elementi: produkts vai pakalpojums, vieta, cena, virzīšana tirgū;
 - produkta vai pakalpojuma piedāvāšanu klientiem pa tiem kanāliem, ko izmanto klienti un lietojot tādu valodu, kādu viņi saprot, lai ziņojums veiksmīgi sasniegtu viņus.
- Tēmas ilustrēšanai situāciju analīzēs ir doti daudzi piemēri. Turklāt te ir atrodami arī ieteikumi.
- Tiek aplūkota likumdošana attiecībā uz tiešā mārketinga ārpakalpojumiem, tostarp darba likums, veselības aizsardzības un darba drošības likums.
- Tiek pētīti starptautiskie mārketinga ārpakalpojumi, minot to realizēšanas iespējas.
- Šajā grāmatā ir aplūkoti arī tiešā mārketinga ārpakalpojumu un to sasniegumu mērīšana, izmantojot peļņas no kapitāla ieguldījuma (PKI) kritērijus (peļņas izlietojuma analīzi), kas palīdz izmērīt klientu veikto mārketinga investīciju atmaksāšanos. Tiešā mārketinga ārpakalpojumiem ir viena no labākajām PKI visā mārketinga industrijā. Atcerieties, ka tiešā mārketinga ārpakalpojumu nozarē lietotie termini ir industrijā pieņemtais žargons, tādēļ tie ne vienmēr atbilst akadēmiskai grāmatvedības terminoloģijai.
- Grāmatā ir aprakstīta arī tehnoloģiju izmantošana mārketinga ārpakalpojumu jomā, nodrošinot iespēju iegūt atskaites reālā laikā un acumirkļi ar tīmekļa palīdzību piekļūt rezultātiem.

Grāmatas struktūra

Pirmajā daļā ir aplūkoti visi jautājumi, kas būtu jāapsver tiešā mārketinga ārpakalpojumu speciālistiem.

Tiešā mārketinga ārpakalpojumi tiek uzskatīti par daļu no visiem kopējiem mārketinga pasākumiem, un tie palīdz attīstīt zīmolu konsekvētā veidā. Šobrīd jau tiešā mārketinga ārpakalpojumi tiek uzskatīti par daļu no vispārējā mārketinga, un tie darbojas likumu un prakses standartu ietvaros. Agrāk tos nodalīja kā atsevišķu

jomu. Šajā grāmatā ir aprakstīts, kādus rezultātus var sasniegt tiešā mārketinga ārpakalpojumi un kā tos var īstenot. Tā parāda radošuma nozīmi, kā arī sniedz idejas, ko var smelties no situāciju analīzēm.

Grāmatas otrajā daļā ir sniegti praktiskie paņēmieni. Lai izvairītos no atkārtošanās, starptautiskie tiešā mārketinga ārpakalpojumi, neatkarīgi no tā, vai tie tiek realizēti vienā vai vairākās valstīs, ir aplūkoti tikai vienā daļā. Ņemot vērā, cik ātri var novērot piemēros sniegtā informācija, grāmatā ir iekļauti arī avoti jaunākas informācijas iegūšanai, piemēram, ikgadējās tiešā mārketinga ārpakalpojumu balvas piešķiršana.

Grāmatā ir atrodamas atsauces uz tīmekļa vietnēm, kur var meklēt jaunākos prakses standartus, likumdošanu, kas attiecas uz tiešā mārketinga ārpakalpojumiem, kā arī piemērus. Tāpat ir dotas atsauces uz citām grāmatām par tēmām, kas ietekmē tiešā mārketinga ārpakalpojumus, piemēram, par radošumu, aģentūru kontrolēšanu un vēl dažas par mārketinga efektivitāti (kas pamato mārketinga līdzekļu izlietojumu jeb peļņas izlietojumu, kā tas šobrīd tiek saukts).

Pateicības

Autori izsaka pateicību draugiem un darba kolēģiem, jo īpaši visiem *Elisones FDS Group* kolēģiem, kuri palīdzēja šajā darbā, kā arī Rodija uzņēmuma *Helmsmen Business Consultants* klientiem, kuri deva lielu ieguldījumu šīs grāmatas tapšanā.

Komentāri

Nobeigumā mēs vēlētos pateikt, cik lielu prieku mums sagādāja iespēja uzrakstīt šo grāmatu. Rodijs šaubās, vai viņš jebkad spēs iegūt tik plašas zināšanas kā Elisone par tiešā mārketinga ārpakalpojumu tēmu, taču viņš cer, ka viņam ir izdevies parādīt to visa kopējā mārketinga kontekstā. Mēs ceram, ka šī apvienotā pieeja palīdzēs jums iekļaut vadošos tiešā mārketinga ārpakalpojumus savu praktisko paņēmieni klāstā.

Mēs ļoti ilgi izvērtējām situāciju analīzes, izvēloties tikai tās, kuras patiešām var palīdzēt. Turklāt, tīmeklis ir ļoti labs avots, kur jūs varat meklēt citus piemērus.

Mums atliek vien ieteikt lasītājam izlasīt šo jauno grāmatu, kas ir pirmais izdevums par mārketinga ārpakalpojumiem.

Elisone Viljamsa
Rodijs Malins