

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Небылицына В.В. Инструменты директ-маркетинга в маркетинговых исследованиях Удостоверяющих центров // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2016. – № 10 (ноябрь). – АРТ 76-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.1

Небылицына Валентина Владимировна

студентка 5 курса, кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Научный руководитель: Барчукова Т. А.

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»

г. Челябинск, Российская Федерация

e-mail: vip.taborskih@mail.ru

ИНСТРУМЕНТЫ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ УДОСТОВЕРЯЮЩИХ ЦЕНТРОВ

Аннотация: В статье представлен анализ специфических особенностей использования инструментов директ-маркетинга в Маркетинговых исследованиях потребителей в Удостоверяющих центрах. На основе анализа сформулирован ряд предложений по совершенствованию использования данных инструментов.

Ключевые слова: директ-маркетинг, маркетинговые исследования потребителей, Удостоверяющий центр, электронная цифровая подпись, персональный менеджер.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Nebylitsyna Valentina

fifth-year student, Department "Management and marketing"

Supervisor: T. Barchukova

FGOBU VO "Financial University under the Government of the Russian Federation"

Chelyabinsk, Russian Federation

e-mail: vip.taborskih@mail.ru

DIRECT MARKETING IN MARKETING RESEARCH CERTIFYING CENTERS

Abstract: This paper presents an analysis of the specific features of the use of direct marketing tools in marketing consumer research to the Certification Authority. Based on the analysis it made a number of proposals for improving the use of these instruments.

Keywords: direct marketing, marketing research of consumers, Certification Center, the electronic digital signature, a personal manager.

Маркетинговые исследования потребителей являются на сегодня актуальными для каждой компании независимо от рода ее деятельности. В Удостоверяющих центрах, предлагающих услуги по выпуску электронной цифровой подписи, значительную роль среди инструментов маркетинговых исследований играет именно директ-маркетинг, в особенности, телефонный.

Директ-маркетинг – это метод продвижения продукта, направленный на создание и поддержание постоянного контакта с покупателем этого продукта [1].

Среди методов директ-маркетинга выделяют личные продажи (учет индивидуальных запросов потребителя), директ-мейл, маркетинг по каталогам, продажи по телефону, телевизионный маркетинг (показ по

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

телевизору рекламы прямого отклика, при которой первые позвонившие получают право покупки на льготных условиях), интернет-маркетинг (социальные сети, форумы, интернет-магазины) [3].

Основной недостаток директ-маркетинга или прямого маркетинга – необходимость постоянного обновления базы данных для актуальности информации о клиентах. Для этого необходимо либо настроить синхронизацию базы с официальными источниками, либо поручить это персоналу делать вручную, для чего, в свою очередь, нужна хорошая мотивация.

Главное преимущество прямого маркетинга: он более экономичен, чем обычная реклама в средствах массовой информации, так как подразумевает создание прямых коммуникаций между продавцом и покупателем. За счет этого исчезает необходимость платить многочисленным посредникам. В то же время, как правило, при использовании инструментов прямого маркетинга, привлекается больший процент целевой аудитории.

Кроме того, прямой маркетинг позволяет узнать реакцию покупателя на предложение продавца и при необходимости скорректировать предложение так, чтобы оно максимально устраивало обе стороны [2].

Таким образом, прямой маркетинг комплексного характера – одна из самых продуктивных форм в сфере услуг. Такой интегрированный маркетинг позволяет системно и последовательно применять на практике различные виды воздействия на целевую аудиторию [4].

Рассмотрим эффективность использования прямого маркетинга в деятельности Удостоверяющих центров, в частности в маркетинговых исследованиях потребителей Центров.

Для этого проанализируем специфику практического использования инструментов прямого маркетинга в Удостоверяющих центрах.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Удостоверяющий центр – это юридическое лицо, оказывающее услуги по предоставлению открытых и закрытых ключей электронной цифровой подписи пользователям информационной системы. Программное и аппаратное средства криптографической защиты электронной подписи сертифицируются Федеральной Службой Безопасности России.

Отметим, что для успешной работы Удостоверяющего центра, также, как и других организаций, маркетинговые исследования потребителей играют важную роль.

Практически каждый Удостоверяющий центр, кроме предоставления услуг по выпуску электронной цифровой подписи, разрабатывает свой программный продукт по работе с электронной подписью. Для того, чтобы данный продукт продвигать и продавать на рынке услуг, необходимо его выгодно представить клиенту. Основным средством для успешной реализации программного продукта в Удостоверяющем центре является именно директ-маркетинг.

Основные методы прямого маркетинга, применяемые в Удостоверяющих центрах – телефонный маркетинг и директ-мейл. Для удобства ведения клиента в информационной базе Центра создаются своего рода персональные карточки юридических и физических лиц. Вся информация формируется с помощью официальных источников (Федеральная Налоговая служба, РОССТАТ, Федеральный Арбитражный суд РФ, Генеральная прокуратура РФ, портал государственных закупок РФ и т.д.).

Официальные источники позволяют поддерживать актуальность информации. Для более тщательного контроля за каждым клиентом закрепляется персональный менеджер, который должен контролировать правильность данных.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Основная задача менеджера Удостоверяющего центра при общении с клиентом по телефону – верно донести информацию, и в то же время доступно. После общения менеджер должен зафиксировать результат контакта в карточке. В крупных федеральных сетях дополнительно ведется запись разговора для более детальной работы с клиентом. Также данная функция позволяет оценить качество работы менеджера и детально проработать сценарий общения [1].

Наше исследование показало, что директ-мейл является скорее запасным вариантом маркетинга Удостоверяющего центра. В случае, когда до клиента не удастся дозвониться, менеджер отправляет ему информационное письмо на электронную почту. Чаще всего, этот метод директ-маркетинга используется уже после звонка менеджером для отправки коммерческого предложения с учетом запросов клиента, счета, своих контактных данных и т.д.

На основе проведенного анализа мы сделали вывод о недостаточном использовании директ-маркетинга в деятельности Центра. В связи с этим предлагаем ряд мер по повышению эффективности директ-маркетинга в Удостоверяющих центрах.

Директ-маркетинг является неотъемлемой частью маркетинга отношений, а не разновидностью массовой рекламы потребительских товаров. Для того, чтобы оценить эффективность его использования, необходимо проанализировать все каналы коммуникаций.

Необходимо проводить анализ источников, по которым клиенты узнали об Удостоверяющем центре. Это позволит установить, по каким каналам было совершено наибольшее количество последующих контактов, а также какие именно каналы привлекли наиболее перспективных и прибыльных клиентов.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Для Удостоверяющего центра важно анализировать каждое конкретное сообщение, направленное клиенту. Необходимо тестировать каждую группу потребителей на чувствительность к аргументам, оформлению и стилю сообщения, при этом сохраняя одинаковые условия.

Когда сообщение клиенту направляется в виде коммерческого предложения, важно чтобы в нем, кроме основной информации, были указаны все контакты обращающегося менеджера, а также его фотография. Это привносит в диалог элементы личного общения и вызывает доверие у клиента.

Основная цель директ-маркетинга – налаживание долговременных отношений с клиентами. Удостоверяющие центры должны анализировать причины отказа потенциальных и ушедших клиентов для оптимизации прямой маркетинговой деятельности компании, корректировки технологий продаж, а также повышения качества взаимодействия всех подразделений фирмы с клиентом.

Важно анализировать обращения действующих клиентов в отделы технологического обслуживания и службу сервиса. Данный анализ позволит усовершенствовать программные продукты Удостоверяющего центра и улучшить качество сервисного обслуживания.

Прямой маркетинг является эффективным способом привлечения и удержания клиентов и позволяет выстроить такие коммуникации с потребителями, когда продукт идеально им подходит и «сам себя продает» [5].

Таким образом, телефонный маркетинг и директ-мейл для Удостоверяющих центров, предоставляющих услуги по программному обеспечению, являются наиболее удобными методами, в сравнении с другими видами директ-маркетинга.

Прямое знакомство с клиентами позволяет выявлять их мотивацию в приобретении тех или иных программных продуктов и потребности. Появляется возможность заинтересовать клиента индивидуальными предложениями, а развитие отношений на долгосрочной основе будет способствовать повышению лояльности клиентов к Удостоверяющему центру.

Список использованной литературы:

1. Бачило С. В., Есинова И. В., Мишина Л. А., Директ-маркетинг. – М., 2014, - 212 с.
2. Черняховская, Т. Н., Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. – М., 2013, – 536 с.
3. Прямой маркетинг и личные продажи // Интернет-помощник Хелпикс.орг – 2016.– 11 января [электронный ресурс] URL: <http://helpiks.org/6-49020.html> (дата обращения: 08.11.2016)
4. Результат воздействия прямого маркетинга // Триста слов о маркетинге MemoSales.ru – 2015.– 14 июня [электронный ресурс] URL: <http://memosales.ru/potrebiteli/rezultat-pryamoego-vozdeystviya-v-marketinge> (дата обращения: 08.11.2016)
5. Сопоставление методов массового и прямого маркетинга // Студопедия – лекционный материал для студентов – 2015.– 15 января [электронный ресурс] URL: http://studopedia.su/10_102300_sopostavlenie-metodov-massovogo-i-pryamoego-marketinga.html (дата обращения: 08.11.2016)

Дата поступления в редакцию: 13.11.2016 г.

Опубликовано: 15.11.2016 г.

***© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2016***

© Небылицына В.В., 2016