

Mi számít?

Döntéshozói preferenciák a direktmarketingben

Tudatában van annak, hogy Ön hogyan hoz döntést, amikor kommunikációs megoldásokról van szó? És tudja, hogyan döntenek versenytársai? Egyáltalán ésszerűek ezek a döntések? Bár több, mint 10 éves tapasztalataink alapján sokat tudunk a direkt marketing piacról, mégis úgy döntöttünk néhány évvel ezelőtt, hogy feltárjuk, hogyan gondolkodnak az iparágak képviselői. Hol és milyen különbségek tapasztalhatók?

Célunk az volt, hogy pillanatfelvételt készítsünk a direktmarketing kommunikációval kapcsolatos szakértői, vállalatvezetői vélekedésekről és preferenciákról. Meggyőződésünk, hogy a mai direktmarketing gyakorlat átfogó és ágazonkénti megismerése segítséget nyújthat mind az alkalmazók és a szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások számára a jövő fejlesztési irányainak meghatározásában. Kutatásunk iparágtól független döntéshozói preferenciákat és iparág-specifikus direktmarketing gyakorlati jellemzőket egyaránt feltárt.

A kutatás célja

A kutatás során a direktmarketing gyakorlatot érintő vezetői vélekedések, vélemények, percepciók megismerése volt a célunk, nem törekedtünk számszerű adatok feltárására, a direktmarketing szektor reklámtörténetében való részesedésének meghatározására. Célunk az volt, hogy megismerjük a direktmarketing alkalmazásokkal kapcsolatos vezetői döntéshozatal lépéseit, összefüggéseit; a vezetői vélemények tükrében a DM alkalmazások eszközönkénti sajátosságait; amennyiben léteznek, az iparági alkalmazási sajátosságok különbözőségeit..

A kutatás módszere

A kutatás egy online kérdőívből állt, melynek kitöltése önkéntes volt. Az Interneten megjelenő kérdőív három fő részből épült fel. Az első rész négy blokkból állt, a direktmarketing kommunikáció négy formájával - direct mail, e-mail, sms, telemarketing - kapcsolatos szakértői és vezetői preferenciákat tárta fel. A második rész a jelenlegi direktmarketing gyakorlatra kérdezett rá; végül a válaszadó cégének néhány fő jellemzőjét rögzítettük.

Összetett, és időt igénybe vevő megkérdezésről lévén szó a felkérést több szakmai fórumon tettük közzé:

- A Direkt Marketing Szövetség ajánlásával felhívás a hírlevélben és a honlapon
- M. C. Direct saját ügyfélkör kör e-mail, híradás a kérdőívről, link a honlapon (1000 db)
- Origo Optimail e-mail mindazoknak, akik reklám, marketing területen dolgoznak (30000 db)
- A visszaérkezett válaszok száma: 410, mely a kérdőív komplexitása, nehézségi foka alapján elfogadható eredmény.



A kutatásban résztvevők fő jellemzői

A minta összetétele rákattintás szerint

A válaszadók 37 %-a valamelyik szakmai fórum ajánlása alapján kattintott a kérdőívre, 63 %-uk az Origo alapján. A válaszok aszerint, hogy a szakmai fórumokon vagy az Origoon keresztül értesültek a kutatásról, nem mutatnak szignifikáns különbséget.

Iparági összetétel

A minta iparági összetételét tekintve a direkt marketinget jellegzetesen alkalmazó iparágak, kommunikációs szolgáltatásokkal foglalkozó ügynökségek, szakértők és beszállítók szerepelnek. Mindezek alapján mind az alkalmazók és a szolgáltatók szemszögéből bepillantást kapunk a direktmarketing eszközökhöz fűződő vezetői döntéshozatalról.

A minta összetétele beosztás szerint

A válaszadók 50 százaléka menedzseri pozícióban van, 21 százalékuk felsővezető vagy tulajdonos, 15 százalék beosztott és 14 százalékuk nem adta meg beosztását. Így jellemzően igaz az az állítás, hogy a vezetői, döntéshozói szempontok jelennek meg a válaszokban.

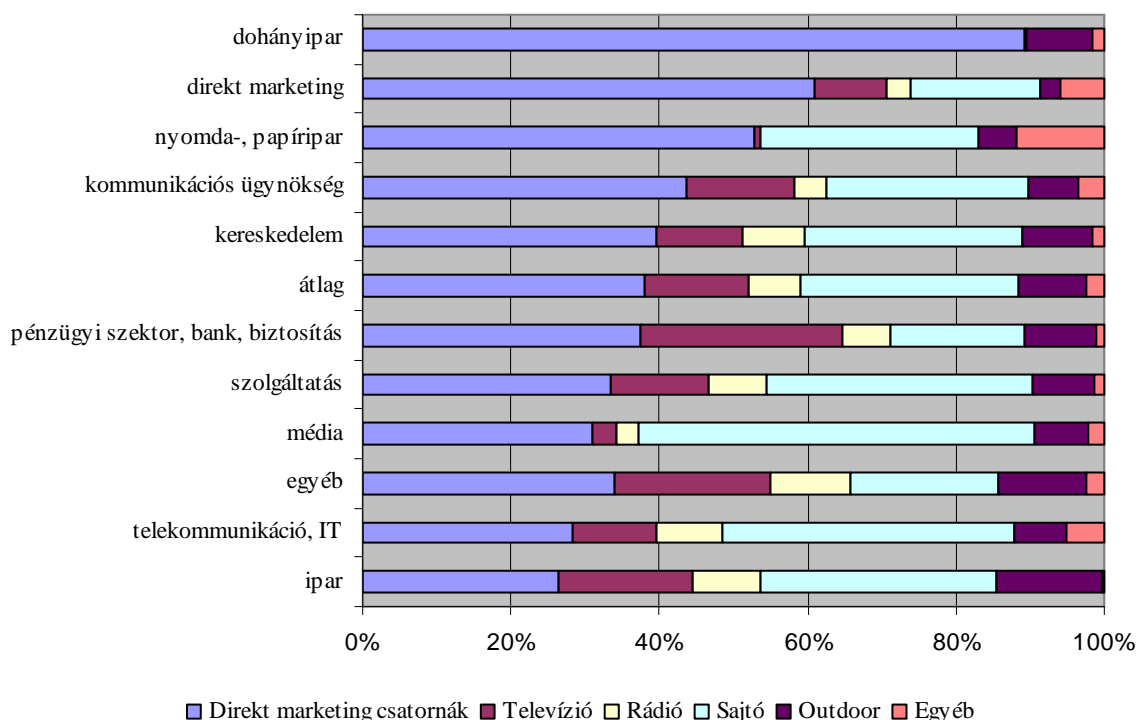
A kutatásban résztvevők médiahasználati szokásai

A kutatásban résztvevő vállalatok esetében, a médiahasználati szokások nem az átlagos média-felhasználási szokásokat tükrözik, hiszen a direktmarketing alkalmazások súlya lényegesen magasabb, mint amit az általános gyakorlat mutat, kutatásunk esetében a direkt marketing aránya az általános média mixben 33 %. Az egyes direkt marketing eszközök alkalmazása esetében az arányok az iparági sajátosságokat hűen tükrözik.

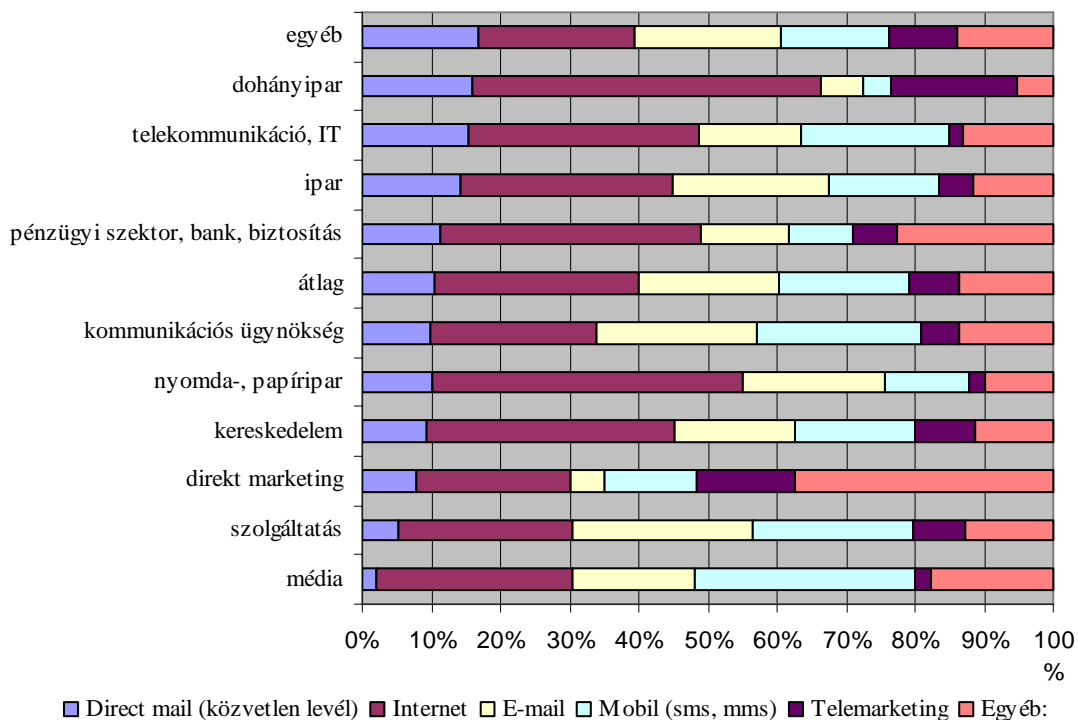
A kutatás témája meghatározta azt, hogy a résztvevők jellemzően a direkt marketing alkalmazásokat, mint legnagyobb mértékben alkalmazott DM eszközt értékelték a legfontosabbnak, ezt követte a sajtóban folytatott marketingkommunikáció, majd pedig a többi klasszikus kommunikációs csatorna. A direkt marketing eszközök közül a válaszadók körében az Internet, e-mail, és a mobil eszközök alkalmazása a leggyakoribb, ezt követik a levélreklám és a telemarketing használata.



1. ábra. A kutatásban résztvevő vállalatok média-mixe



2. ábra. A kutatásban részt vevő vállalatok által alkalmazott direktmarketing eszközök.





Szimulált döntéshozatali helyzetek

A kérdőívben a válaszadókat **döntési helyzet elé állítottuk**: az egyes direkt marketing eszközökre vonatkozóan (directmail / levélreklám, sms, telemarketing, e-mail) döntéshozatali szempontokat értékelték, a feladatuk az volt, hogy a megadott tényezők közül válasszák ki az öt legfontosabbat és ezeket rangsorolják.

A kérdőív a következő instrukciót adta a válaszadóknak:

„Az alábbi szempontok, mind a DM kampány tervezésének és megvalósításának sikertényezői lehetnek. Megítélése szerint e tényezők közül melyek a legfontosabbak? Kérjük, válassza ki és rangsorolja az Ön által legfontosabbnak ítélt 5 elemet!”

A döntési szempontok értékelhetőségük alapján a következő szempontokra terjedtek ki, melyek váltakozó sorrendben jelentek meg a kérdőívben, kiküszöbölve így a megjelenítésbeli sorrend hatását:

| Az értékelt szempontok | A vizsgált szempont jelentősége |
|--|--|
| A DM küldemény vizuális megvalósításának áttekinthetősége. | E szempont megadásával a DM levél, nyomtatott anyag megjelenítésének minőségét vizsgáltuk, vagyis azt, hogy a döntéshozók szerint mekkora szerepe van a küldemény megjelenésének. |
| A DM eszközzel szembeni attitűdök. | E kérdéssel minden egyes eszköz esetében arra kerestük a választ, hogy a levélreklám, sms, e-mail, telemarketinggel szembeni általános gondolkodás, elfogadás, elutasítás értékelendő döntéshozatali szempont-e. |
| Az ajánlat relevanciája a címzett szempontjából. | A szempont jelentősége, hogy az eszközök által hordozott üzenet a címzett számára mennyire érdekes, mennyire információértékű, kapcsolódik-e érdeklődési köréhez. |
| A DM ajánlat személyre szabottsága, egyedi jellege. | Ebben az esetben a vizsgálat tárgya a direktmarketing alkalmazás lényegét adó personalizáció és annak észrevehetősége. Azt vizsgáltuk, hogy vajon a címzett számára a személyre szabott ajánlat és annak felismerhetősége szerepet játszik-e a DM sikerében. |
| Ösztönző megléte a DM-ben (ajándék, előny, kedvezmény a válaszáért). | A hazai piac egyik jellemzője, hogy mindenfajta extra előny, ajándék ösztönzőleg hat, a válaszáért kapható jutalom nagysága növeli a válaszadói kedvet, mint ilyen fontos döntéshozatali elem lehet. |
| A kért válaszreakció jellege (visszaküldés, telefonálás, megrendelés). | Előzetes feltételezéseink szerint a DM kampány sikerességét az is befolyásolja, hogy a címzettől mit várunk, minél nagyobb és összetettebb a feladat, úgy csökken a válaszok aránya. |
| Kapcsolat, tapasztalat megléte az üzenet küldőjével: a címzett jelenlegi | E szempont esetében azt a feltételezést vizsgáltuk, hogy a már meglévő és ismert |



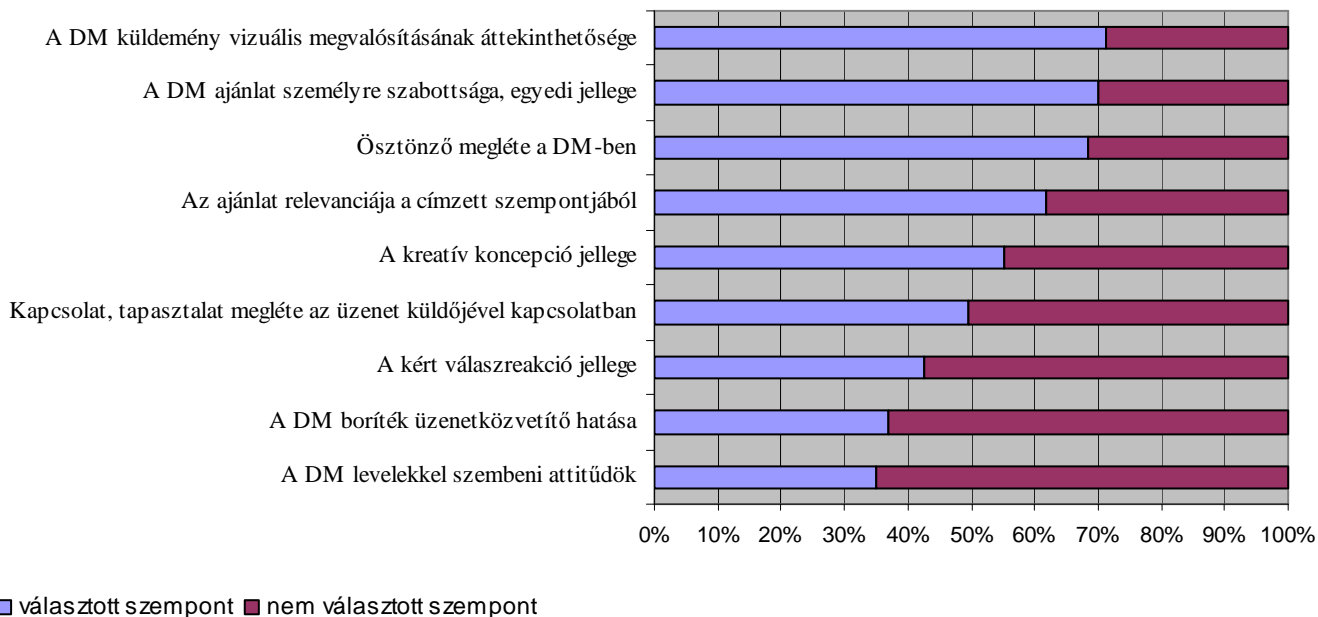
| | |
|--|---|
| vagy volt ügyfél. | kapcsolat alapján érkező küldemények általában pozitívabb fogadtatásra számíthatnak, mint, az ismeretlen és valóban kéretlen üzenetek. |
| A DM boríték üzenetközvetítő hatása. | Egy DM levél esetében már a boríték meghatározhatja, hogy a címzett kinyitja-e a küldeményt vagy sem. |
| A kreatív koncepció jellege (racionális, emocionális, humoros érvelés) | A kreatív megvalósítás minősége is meghatározó tényező lehet a DM által közvetített üzenet átvitelében. |
| Az sms típusa: sms vagy mms | A mobiltelefonra küldhető üzenetek hatáselemeinek – kép és szöveg – vizsgálata a cél. |
| Az sms továbbküldhetőségének lehetősége - frappáns, humoros, ismerősök számára is érdekes üzenet | Az sms sajátossága a könnyű továbbküldhetőség, mely jelzője a címzett érdeklődésnek, másfelől a címzett bevonásának egyik fontos eszköze lehet. |

Az értékelt szempontok választása alapján a következő döntéshozatali kép rajzolódik ki.

Direct Mail alkalmazásokkal kapcsolatos döntéshozatal jellemzői

A levélreklám esetében látható, hogy a kreatív szempontok, a vizuális kivitelezés és a kreatív koncepció az egyik elsődleges sikertényezőnek tartott szempont, másfelől pedig az üzenet tartalma, személyre-szabottsága, egyedi jellege és relevanciája játszik fontos szerepet. A DM boríték jellege, a DM levelekkel szembeni attitűdök kevésbé meghatározó szempontnak számítottak.

3. ábra. A directmail alkalmazásokkal kapcsolatos döntéshozatal szempontjai

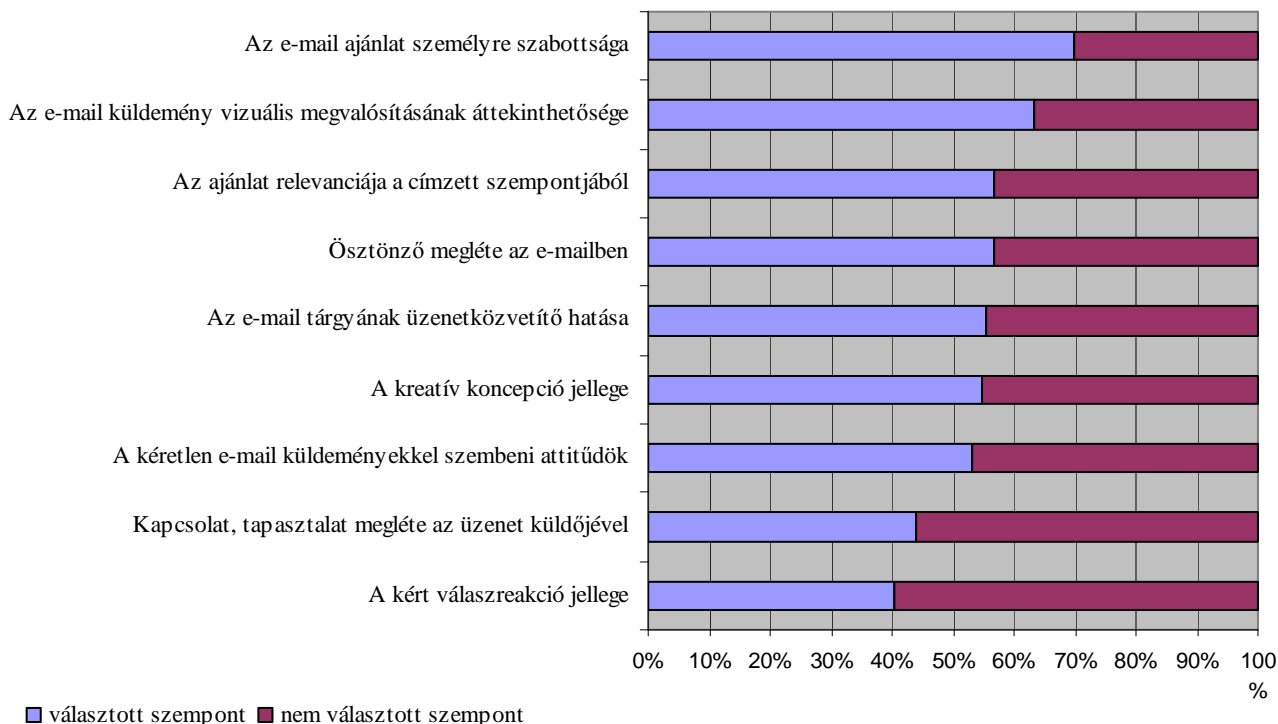




E-mail alkalmazással kapcsolatos döntéshozatal

Az e-mail küldemények esetében szintén a tartalom és a forma, vagyis a személyre szabottság, relevancia, illetve a vizuális megvalósítás a legfontosabbnak tartott sikertényezők. Az egyéni attitűdök, a meglévő kapcsolat ismét a kevésbé fontosnak tartott szempontok közé esnek.

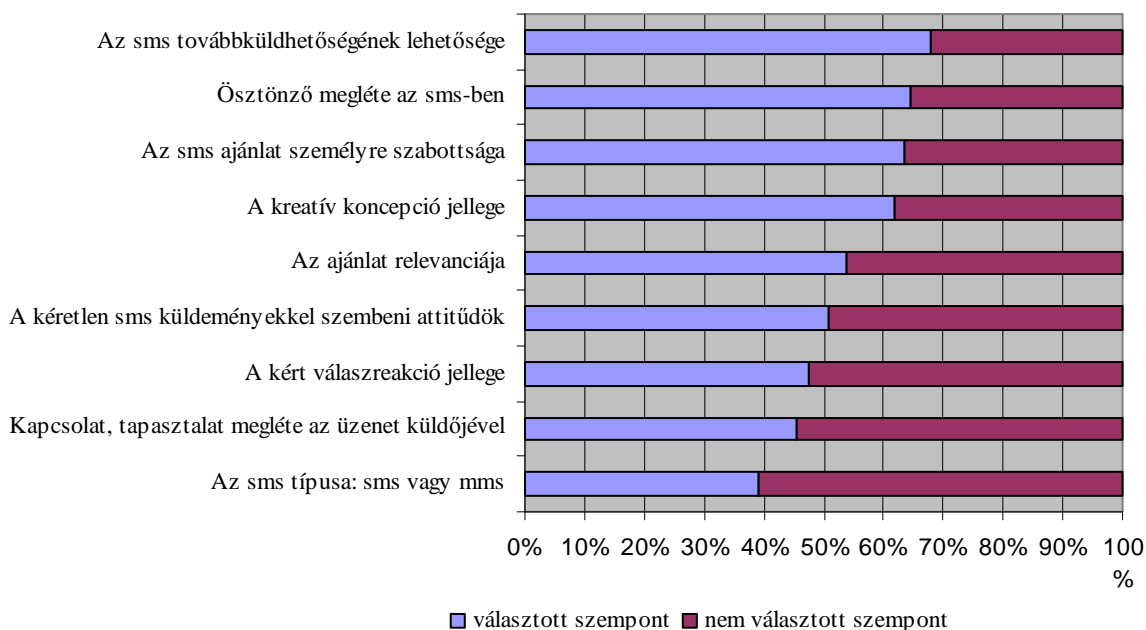
4. ábra. Az e-mail alkalmazásokkal kapcsolatos döntéshozatal



Sms alkalmazásokkal kapcsolatos döntéshozatal

Az sms alkalmazások kapcsán is a kreatív szempontok kerülnek előtérbe, az sms továbbküldhetősége, a kreatív koncepció jellege, másfelől pedig a személyre szabottság, esetleges ösztönző is befolyásolhatja az sms kampány sikerét. Az sms kapcsán, feltehetően a mobiltelefon privát, személyes jellege természete, az üzenetfogadók attitűdjei, elfogadás illetve ellenérzései fontosabb szempontként jelennek meg.

5. ábra. Az sms alkalmazásokkal kapcsolatos döntéshozatal



Telemarketing alkalmazásokkal kapcsolatos döntéshozatal

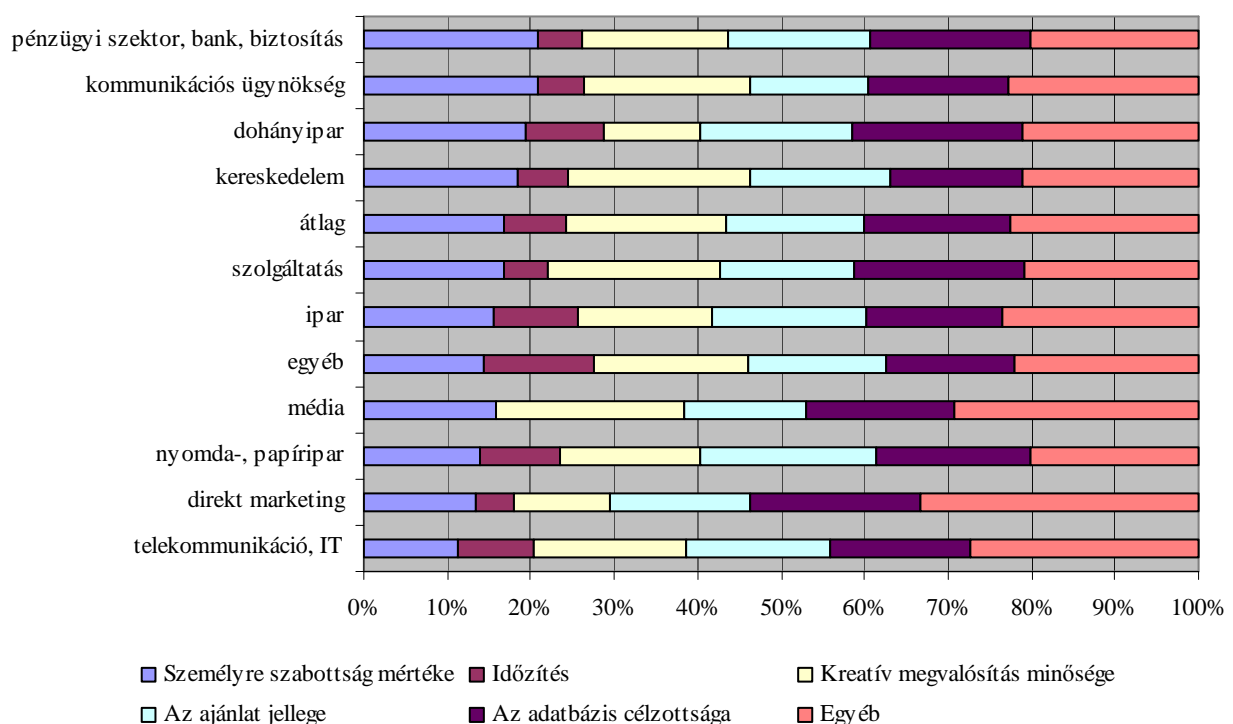
A telemarketing alkalmazások esetében kevesebb szempont értelmezhető. Ezek a kampány sikeréhez való hozzájárulásuk mértéke alapján a következők: a legfontosabbnak tartott szempont a telemarketing ajánlat személyre szabottságának mértéke és relevanciája, a telemarketing kapcsán a hívó személye és ismertsége. Az ajánlatban szereplő ösztönző megléte, a kért válaszreakció jellege, és a telemarketinggel kapcsolatos attitűdök a kevésbé fontosnak ítélt szempontok.



A direktmarketing alkalmazásokkal kapcsolatos általános döntéshozatal

A kivitelezés szempontjait más oldalról is megközelítettük, arra kértük a válaszadókat, hogy értékeljék általában azt, hogy a kampány időzítése, a kreatív megvalósítás minősége, a személyre szabottság mértéke, az ajánlat jellege és az adatbázis célzottsága mennyiben járulhatnak hozzá a kampány sikeréhez. A válaszadók szakmai preferenciáik alapján 100 pontot osztottak szét az egyes tényezők között. A legfontosabbnak ítélt szempont ebben az esetben is a kreatív megvalósítás, ezt követi közel azonos súllyal az adatbázis célzottsága és az ajánlat tartalma, a legkevésbé fontosnak tartott szempont az időzítés. Az iparági adatokat összehasonlítva azonban számos iparági sajátosságot fedezhetünk fel:

6. ábra. A direktmarketing alkalmazásokkal kapcsolatos döntéshozatal iparági sajátosságai



A személyre szabottság a pénzügyi szektor, a kommunikációs szolgáltató ügynökségek szerint a legfontosabb. Az időzítés, mint szempont kiemelkedően fontos az ipar, és kifejezetten a nyomdaipar képviselői számára. A kreativitás a szolgáltató és kereskedelmi szektor esetében bizonyult a legfontosabb sikertényezőnek. Az ajánlat tartalma a nyomdaipar, és az egyéb ipari szektorokban logikusan kiemelkedő fontosságú. A használt adatbázis célzottságának mértéke a direktmarketinggel foglalkozó szakmai ügynökségek, a direktmarketinget kiemelt csatornaként alkalmazó cégek (pénzügyi szektor és dohányipari cégek) szerint meghatározó.

A direktmarketing eszköztár vezetői megítélésével két olyan döntéshozatali szempont rajzolódik ki, melyek iparágtól függetlenül érvényesek: szakmai várakozásaink ellenére a kreatív megvalósítás minősége bizonyult a legfontosabb, a személyre szabottság mértéke a második legfontosabb tényezőnek



A **kreatív és minőségi** kivitelezés alapvetően fontos a kutatásban résztvevő, direktmarketing döntéshozók számára, különösen:

- A DM küldemény vizuális megvalósításának áttekinthetősége, legyen az papír alapú vagy elektronikus
- Az sms továbbküldhetőségének lehetősége - frappáns, humoros, ismerősök számára is érdekes üzenet
- A DM eszközön megjelenő kreativitás foka

Az **ajánlat** tartalmát illetően eszközöktől és iparágtól függetlenül meghatározónak ítélik a válaszadók a DM sikerében a DM ajánlat személyre szabottságát, egyedi jellegét és relevanciáját.

A kutatás készítői a kutatás évenkénti megismétlését tervezik, célul tűzve ki azt, hogy a direktmarketing alkalmazásokkal kapcsolatos döntéshozatal és ismeretek alakulását megismertessék az alkalmazókkal, segítsék az egyes ágazatok döntéshozatali munkáját.

További információ a kutatásról, és arról, hogy Önnek, hogyan érdemes meghoznia a legjobb döntést: az mcdirect@mcdirect.hu címen vagy a 467-7090 telefonszámon.

