



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időpont egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánpótlás

w w w . k o n t a k t i a . h u

Amit a direktmarketing kampánytervezésről tudni kell

e-tanulmány

Összeállította: Kontaktia Szolgáltató és Tanácsadó Kft.

Szeged, 2010. június 10.



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időpont egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánpótlás

w w w . k o n t a k t i a . h u

BEVEZETŐ

Volt egyszer anno egy I. Szegedi Direktmarketing Szakmai Fórum, 2008 őszén. Ez a kis e-tanulmány az ott elhangzott előadásunk szöveges változata, összefoglalója. Nem tudományos tanulmány írása volt a célunk, hanem egy olyan összefoglaló elkészítése, amely gyakorlatias, használható.

Ha megnézzük a tematikában az arányokat, akkor azt mondhatjuk, hogy –nem meglepő módon- a jó direktmarketing kampány titka a jól átgondolt tervezés és előkészítés. Ehhez képest a kivitelezés már csak a jéghegy csúcsa lesz. És mint minden marketingtevékenységnél, itt sem szabad elfeledkezni az objektív értékelésről. A direktmarketing kampány nagy előnye az indirekthez képest, hogy pontos adatokkal rendelkezünk a hatásáról, legalábbis a rövid távú eredményességéről.

Minden paraméternél egy-egy mondat erejéig arra is ki fogunk térni arra, hogy milyen konkrét hibán csúszhatunk el, ha nem gondoljuk át kellően a részleteket. Nyilván ezek egy része előre kiküszöbölhető, egy része pedig már csak akkor, amikor gyakorlottak vagyunk a direktkampányok területén vagy szakemberre bízuk a tervezést is.

Kinek ajánljuk? Mindenkinek, aki akár gyakorló marketingesként naponta kerül kihívások elé, hogy új ügyfeleket szerezzen, direkt kommunikáljon, akár azoknak, akik nem szakemberek, de vezetőként, tulajdonosként vagy beosztottként fontosnak tartják a hatékony ügyfélkapcsolatok kialakítását és működtetését.

Lesznek a tanulmánynak olyan részei, ahol kénytelenek vagyunk megjegyezni, hogy mivel igen gazdag a téma, nem tudjuk itt most teljességgel kifejtetni. Ezért ha bővebben szeretne egy-egy témában elmélyülni, akkor pedig javasoljuk, hogy **látogasson el blogunkba:**

<http://kontaktia.blog.hu>

Hasznos időtöltést kívánunk sok szeretettel!



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időpont egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánkövetés

w w w . k o n t a k t i a . h u

MIRŐL LESZ SZÓ?

I. TERVEZÉSI SZAKASZ

1. A cél meghatározása
2. Költségkeret meghatározása: ráfordítás és eredmény
3. A kampány tárgyának kiválasztása
4. Célcsoport meghatározása
5. A kampány időpontjának és időtartamának meghatározása
6. Illeszkedés a többi marketing eszközhöz (indirekt-direkt eszközök)
7. Eszközzválasztás
8. Hogyan fogunk mérni, értékelni?

II. ELŐKÉSZÍTÉS

1. Üzenet megfogalmazása
2. Direktmarketing anyagok összeállítása
3. Promóció bekapcsolása
4. Adatbázis összeállítása, rendezése
5. A munkatársak felkészítése, ösztönzési program hozzárendelése
6. Technikai feltételek megtervezése, biztosítása, beszerzése
7. Feladatkörök meghatározása a kampány során, kampánymenedzser kiválasztása
8. Tesztelés házon belül, információk visszacsatolása

III. KIVITELEZÉS

1. Kampányindítás
2. Első visszajelzések értékelése, szükséges módosítások megtétele, folytatás
3. Kampány lezárása

IV. ELLENŐRZÉS, ÉRTÉKELÉS

1. Adatok visszagyűjtése
2. Elemzés naturáliában és pénzügyi hatásban
3. Összefoglaló értékelés, tanulságok levonása



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időpont egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánpótlás

w w w . k o n t a k t i a . h u

A TERVEZÉSI SZAKASZ

1. A cél meghatározása

Mindenekelőtt azt kell megfogalmaznunk, hogy **milyen célt szeretnénk elérni** a direktmarketing kampánnyal. Közvetlenül növelni az eladását egy adott terméknek? Meglévő ügyfeleinknek szeretnénk új terméket kínálni? A cégünket szeretnénk ismertté tenni? Vagy épp a legújabb termékünket? Márkaimertséget szeretnénk növelni? Valamilyen egyéb üzenetet szeretnénk eljuttatni az érintettekhez? Pl. irodánk nyitva tartása megváltozott. Igen! Ez is egy direktmarketing kampány. Ugyanis itt nem egyszerűen a tény közléséről van szó, hanem arról is, hogy emlékeztetjük meglévő vagy potenciális ügyfeleinket arra, hogy VAGYUNK.

A direktmarketing kampány célja lehet az is, hogy teszteljük a piacot, hogy új termék fejlesztésekor információt gyűjtsünk. Gyakorlatilag tehát a direktmarketing kampány számtalan célra alkalmas.

Amin viszont **el szokott csúszni** ez a pont:

- **Nem elég konkrét a cél**, amelyet meghatározunk
- **Irreális elvárást fogalmazunk meg**. Pl. egy hideghívásos telemarketing kampánynál nem lehet reális, hogy az elért ügyfelek 30%-a vevő is lesz a termékünkre.
- Több lovat akarunk megülni egyszerre. Például **egyszerre szeretnénk** márkát építeni és növelni az eladást vagy megkérdezni meglévő ügyfeleinket, mennyire elégedettek velünk.

2. Költségkeret tervezés

Nyilvánvalóan ennek tervezése során az is ki kell, hogy derüljön, hogy a reális cél kitűzésére mennyit számunk és mennyi bevétellel tervezzünk. Ennél a lépcsőnél már figyelembe kell venni a soron következő szempontokat is, azaz hogy milyen eszközökkel tervezünk.

Fontos, hogy **egyetlen tételt se felejtünk ki**. Tipikus hiba lehet, ha például tervezünk keretet a reklámanyagokra, de a kollégák ösztönzésére nem, vagy nem megfelelő arányban.

Mint minden tervezéskor, itt is kell **tartalékolnunk** néhány százalékot nem várt eseményekre, elemekre. Például egy telemarketing kampány során kisebb lesz az elérés a vártnál, akkor újabb elemekkel kell bővíteni az adatbázist, ami új költséget jelent.

3. A kampány tárgyának kiválasztása

Ez a cél konkretizálását jelenti. Azaz meg kell adni, hogy a kampányban mi lesz az ajánlatunk pontosan.

Amin itt el szokott csúszni egy kampány:

- A termék még **nincs kész**, nincs pontos ára, feltétele az igénybevételnek. (Természetesen, ez is lehet egy kampány, de ez tesztelés, piackutatás, amit egészen máshogy kell szervezni.)
- **Több terméket, szolgáltatást vonunk be** a kampányba. Vannak olyan helyzetek, amikor természetesen két, esetleg három termék közül lehet választani, sőt: ha két terméket használunk és úgymond egymáshoz képest pozicionáljuk, akkor növelheti az egyik értékesítését, mert a kettő közül választ. De ezzel óvatosan kell bánnunk, mert itt sarkalatos pont az üzenet eljuttatása.



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időponti egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánkövetés

w w w . k o n t a k t i a . h u

- Szintén probléma az előbb említett **pozicionálás hiánya**. Ezt nyilván a marketing szakembereknek nem kell tovább részleteznünk. A lényeg, hogy a terméket vagy épp céget meg kell különböztetnünk a többiből, meg kell határozni, hogy miben egyedülálló, első, különleges, ami természetesen valós igényekhez is kapcsolódik egyben. A termék hiába szép, jó, kedvező árú, hasznos, ez így magában kevés a jó üzenethez.

4. A célcsoport meghatározása

Ez a téma külön is annyira gazdag, hogy most nem tárgya a tanulmánynak, hogy ezt teljes részletezettséggel kifejtjük. Így most erről csak annyit, hogy a célcsoport megfelelő kiválasztásához érdemes előtanulmányként piackutatást vagy tesztelést-kóstoltatást végezni, mivel itt szintén könnyű elrontani a kampányt, ha nem áll elég adat a rendelkezésünkre. Amin egy kampány ezen a ponton rossz pályára fut: **túl tág vagy épp túl szűk a célcsoport**. Ne feledjük, hogy direktkampányt tervezünk, nem indirekt kampányt! Ha túl tág a célcsoport meghatározás, akkor ennyi erővel egy televízió reklámot is készíthetünk.

Ha túl szűk a célcsoport, akkor viszont problémás lehet az adatbázis összeállítása, illetve bármely paramétert rosszul választottuk meg, eredménytelen lesz a munkánk. Ha bizonytalanok vagyunk ebben a témában, akkor egyrészt érdemes szakemberhez fordulnunk, akinél megvannak a hiányzó tapasztalatok és információk, másrészt pedig úgy felcímkezhajjuk a célcsoport alszegmenseit, hogy a kampány első szakaszának értékelésekor kiderül, melyik alszegmennyel érdemes folytatni tovább.

5. A kampány időpontjának és időtartamának meghatározása

Ez a pont talán magáért beszél. Nyilván ismert az a probléma, hogy vannak szezonális termékek, amelyeket a saját szezonon kívül képtelenség értékesíteni. Ha valóban így van, akkor a **szezonra** érdemes **koncentrálni** a direkt kampánnyal. Érdemes a **szezonnyitás előtt** indítanunk kampányainkat, mert bár a direktkampány gyorsabban felfut, annak is kell idő a kiteljesedéshez. Ha viszont túl korán kezdjük el, elfogy a muníciónk és elfelejtik a megkeresett ügyfelek az ajánlatot.

Azoknál a termékeknél és szolgáltatásoknál, amelyeknél nincs ilyen erős szezonális, ott is találhatunk valamiféle időszakosságot. Gondoljuk a közeledő ünnepekre vagy épp arra, hogy januárban cégeknek és magánszemélyeknek egyaránt nem egyszerű eladni. Kivéve, ha például épp megtakarítást támogató ajánlattal dolgozunk.

Ne felejtjük el, hogy a **direkt és indirekt kampányokat kombinálni kell**, koncentrálni az erőket a siker érdekében. Ha Ön még nem használta direkt eszközt, de indirekt marketinget tervez, akkor a kettőt össze kell hangolnia.

Ugyanakkor lehetnek olyan direkt kampányok, amelyeknek nincs intenzív indirekt párja. Olyan esetekre érdemes gondolnunk, amikor ún. upsell (ráértékesítés) vagy cross-sell (keresztértékesítés) támogatása a feladat. Vagyis már **mevlévő ügyfeleket** keresünk meg új ajánlattal vagy az irodába bejövő ügyfél kapja kézhez a mevlévő szolgáltatása mellé az új ajánlatot. Itt gyakorlatilag lehet akár **folymatos** kampányról is beszélnünk!

Az időtartamról: egy direktkampány időtartamába még koncentráltabb és nagyobb lendülettel működik, mint az indirekt. Ezért nem is szabad elnyújtani! Ha például direktkampányunk célja egy új weboldal látogatottságának hirtelen felfuttatása, az erős direktkampánnyal néhány nap, esetleg hét alatt elérhető.



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időpont egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánkövetés

w w w . k o n t a k t i a . h u

6. Illeszkedés a többi marketing eszközhöz (indirekt-direkt eszközök)

Erről az előbb már beszéltem, ezért csak összefoglalóan: **MINDIG hangoljuk össze** kampányainkat és eszközeinket. Hibaforrás lehet, amikor például telemarketing kampányt tervezünk egy új szolgáltatás értékesítés-támogatásához, de nincs mellette semmilyen egyéb marketing aktivitás. Ebbe a hibába leginkább kezdő vállalkozások futnak bele, akik jelentős összeget fektetnek egy termelőeszközbe vagy szoftverfejlesztésbe, és pusztán a direktmarketingtől várják a csodát.

7. Eszközwálasztás

Különféle direktmarketing eszközökről beszélhetünk: postai dm, online direktmarketing kampányok, eszközök, telemarketing. Sőt: külön felhívjuk a figyelmet az új webes direkt eszközökre, mint pl. a közösségi hálók. Itt két pontot érdemes kiemelni: egyfelől **egymás hatékonyságát növelhetik az eszközkombinációk**. Például egy postai dm telefonos utánkövetéssel akár tízszeres eredményességet hozhat, vagy egy telemarketing kampány sikerét egy jól összeállított e-dm küldéssel szintén sokszorozni lehet.

Másfelől az eszközválasztásnál **tekintettel kell lennünk a célra, a célcsoportra és a termékre** egyaránt.

Nem tértünk most ki a személyes, ún. eladáshelyi kampányokra. De bizony vannak termékek, ahol ez megkerülhetetlen, különösen élelmiszereknél. Ha azonban termékbemutatókra szeretnénk toborozni, arra a már említett direktkampányok teljes mértékben alkalmasak.

Van egy **tanulságos példánk**, amikor a társaság az eszközválasztásnál nem volt tekintettel a fentiekre. Új gázszolgáltató lépett a piacra.

Célja, hogy az év végéig több százezer előfizetőt szerezzen. Ajánlata: háztartási gázszolgáltatás a mindenkori ár alatt néhány százalékkal. Ebből adódóan célcsoportja az erősen árérzékeny lakossági szegmens.

Indirekt kampányt indított: óriásplakátokkal, ami tudvalevőleg az autósok számára jelent elsődleges forrást. Online reklámokat használt, értékesítési csatornája is az online regisztráció és a nehezen elérhető, alulszervezett telefonos ügyfélszolgálat passzív csatornaként.

Az árérzékeny lakosság viszont a nyugdíjasok és munkanélküliek vagy alacsony presztízsű alkalmazottak, illetve bizonyos élethelyzetben lévők (kismamák, hitelből építkező fiatalok stb.) közül kerül ki zömében.

Számukra az online csatorna nem megfelelő, ugyanakkor egy offline direktkampány (postai dm, telemarketing) ideális lenne. Nyilván olyan indirekt csatornákkal kombinálva, amit a célcsoport használ.



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időpont egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánkövetés

w w w . k o n t a k t i a . h u

8. Hogyan fogunk mérni, értékelni?

A direktmarketing nagy előnye az indirekthez képest, hogy objektívan **jól mérhető**. X db levelet postáztunk ki, e-dm-et küldtünk, telefonszámot hívtunk fel. Ennek költségét darabárral tudjuk tervezni. Ebből lett y db érdeklődőnk, majd z db megrendelésünk. Ebből származott egy többletbevételünk.

Amit érdemes figyelembe vennünk, hogy valóban jól tudjuk értékelni:

- Ha **több csatornát párhuzamosan** használunk, akkor az érdeklődőtől vagy vásárlótól gyűjtjük be az információt, hogy **melyik csatornán** érkezett be. Magunk irányíthatjuk ezt azzal, hogy a különböző csatornában különböző kapcsolat-felvételi pontokat hirdetünk meg. Az online marketingnél különleges eszközök is rendelkezésünkre állnak, hiszen egy oldalra történő hivatkozás (cél) használatával és egy analizáló program (pl. Google Analyst) segítségével pontosan láthatjuk az eredményt. De lehet ez különféle kapcsolási szám is.
- Mindig valamihez képest értékelünk. A **cél** meghatározását követően pontosan definiálnunk kell a **mértékegységeket** is.
- Külön kell kezelnünk azokat a tételeket, ahol **nem is ért célzt az üzenet**: nem vette fel a telefont vagy téves volt a szám, vagy visszapattant az e-mail, illetve „címzett ismeretlen” jelzéssel visszajött a levelünk.



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időponi egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávyszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánpótlás

w w w . k o n t a k t i a . h u

ELŐKÉSZÍTÉS SZAKASZA

Itt gyakorlatilag mindazt, amit a tervezés szakaszában átfogóan átnéztünk, aprópénzre kell váltanunk. Vagyis a kivitelezéshez, gyakorlatias szemmel össze kell állítanunk az egyes elemeket. Ezért ezt részletesen nem ismételjük el, inkább csak egy-két hibaforrásra szeretnénk felhívni a figyelmet.

1. **Üzenet megfogalmazása:** Azok nyelvén írjuk meg, akiket megcélzunk vele. Ami itt speciálisabb, hogy még jobban oda kell figyelni a vivőfelületre: mást bír el egy telefonos beszélgetés és egészen mást egy olvasható, látható üzenet. Ugyanakkor egy telemarketingnél a beszélgetési forgatókönyvben hangsúlyokat helyezhetünk el, ami élő hanggal nagyon jól átadható, valamint ennek a csatornának előnye, hogy abszolút interaktív, azonnali reakciót tesz lehetővé. Azaz ha vétünk is az üzenet megfogalmazásában, szóban lehet korrigálni. Az ügyfél visszakérdez, ha valamit nem ért!
2. **Direktmarketing anyagok összeállítása:** Tartalom és forma egysége, megint nem érdemes túlmagyarázni. Amin el szokott csúszni: nem a célcsoport fejével készítjük, így vagy túl hivatalos, vagy túl pongyola lesz a kivitelezése.
3. **Promóció bekapcsolása:** Egy direktmarketing kampánynak mindig van valami apropója. Csak azért dm levelet küldeni, mert gondoltunk egyet, nincs üzenet értéke. Aktuálisnak kell tennünk. Ehhez egy promóciós ajánlat teljesen jó eszköz. MOST van akciónk, azért kerestük. A promóció kritériumait nyilván ismét nem kell túlmagyarázni: érthető, teljesíthető feltételek, érvényesség dátuma. Amin el szokott csúszni: a promóció tárgya nem a célcsoportra szabott, nem érdekes, nem megfelelő értékű, túl bonyolult a hozzájutás feltétele, ha automatikusan jár mindenkinek, aki a feltételt teljesíti, nincs elég készleten stb.
4. **Adatbázis összeállítása, rendezése:** Egy lényeges kritérium, hogy akár saját, akár vásárolt adatbázissal dolgozunk, a célcsoport tagjai szerepeljenek benne és a kiválasztott eszköz alkalmazásához szükséges adatot pontosan tartalmazza: név, telefonszám, postacím, e-mail cím. Külön téma, amiről most itt nem írunk, az adatvédelem, a legális adatbázis használat szabályai és a vásárolható adatbázisok.
5. **A munkatársak felkészítése, ösztönzési program hozzárendelése:** Teljesen tönkre tehet egy kampányt az, ha a kollégáknál nincs információ. Minden kollégánál a cégen belül és a partnereknél szintén! Mivel a direktmarketing kampány eredményessége jól mérhető, ezért jól hozzá tudunk rendelni célszámokat, kitűzéseket és a végrehajtásban dolgozók számára bónuszokat. Tegyük is meg!
6. **Technikai feltételek megtervezése, biztosítása, beszerzése:** Itt a következőkre figyeljünk: a direktkampány dömpingszerű érdeklődést és/vagy vásárlást von maga után a kampány időszakában és az azt követő egy-két hétben. Utána jellemzően visszaáll az eredeti tempó vagy annál csak kissé magasabb. Legyen elég termékünk, szolgáltatásnál kiszolgáló személyzet, promóciós tárgy és erőforrás az érdeklődések, vásárlások befogadására. Ha nem teljesül, akkor nemcsak hogy kidobtuk a pénzt a kampányra, de negatív kampány eredményt hozunk.



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időpont egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánkövetés

w w w . k o n t a k t i a . h u

Nincs annál bosszantóbb, ha egy céget nem lehet telefonon elérni vagy lefagy a szervere vagy több hetet kell várni a megrendelt termékre. Ilyen esetekben épp az időszakos jelleg miatt külső erőforrást vonhatunk be.

7. **Feladatkörök meghatározása a kampány során, kampánymenedzser kiválasztása:** Nem kell külön részletezni, a felelősségi és feladatkörökről van szó. Különösen, ha például külső kivitelezőket vonunk be (pl. telemarketing szolgáltató), fontos, hogy egy személynél összpontosuljon a felügyelet. Ő az, akinél minden információ befut, érzékeli az esetleges problémákat. Ha magunk végezzük a kampányt, akkor ehhez bizony egy energikus, jó stressztűrő szakembert kell kijelölnünk!
8. **Tesztelés házon belül, információk visszacsatolása:** Mielőtt egy kampányba belekezdünk, teszteljünk! A „házon belül” úgy is értendő, hogy „barátságos körben”. Például hűségese ügyfeleinket megkérhetjük, hogy mondja el véleményét. Így még a kampány megkezdése előtt tudunk korrigálni.



Direktmarketing kampány, telefonos ügyfélszolgálat, diszpécser szolgálat, adatbázis építés - karbantartás, adatrögzítés, telefonos piackutatás, rendezvényszervezés, időpont egyeztetés, értékesítés-támogatás, értékesítés, kintlévőségkezelés, lávszavazás, elégedettség-vizsgálat, DM utánkövetés

w w w . k o n t a k t i a . h u

A KIVITELEZÉS

Ahogy már mondtam is, a kivitelezés csak a jéghegy csúcsa. Amire itt figyelniünk kell:

- **Érintett munkatársak tájékoztatása** a kampány indulásának és zárásának időpontjáról: az érintett munkatársak körét értelmezzük a lehető legtágabban! Azaz a vezérigazgató titkárnője vagy a termékkiszállító munkatárs egyaránt kell, hogy tudjon róla. Egyfelől mert ügyfél náluk is érdeklődhet, másfelől mert nagyobb terheltséget jelenthet számukra is a kampány. Amin még ilyenkor el szokott csúszni a kampány: külső kivitelező bevonása esetén nem egységes a cég kifelé. Egész pontosan: titkárnőt felhívja az ügyfél, hogy valaki őt kereste telefonon tőlük. Erre a titkárnő vagy azt mondja, hogy ilyen munkatársuk nincs, vagy azt, hogy igen, ez egy külsős telefonos, akit megbíztak. (És egyébként biztosan butaságot mondott az ügyfélnek, mert az nem is úgy van...)
- **Első szakasz eredményei és információi alapján gyors értékelés.** Itt tudunk még korrigálni. Valamivel nehezebb a postai dm-nél, hiszen jellemzően a költségkímélés miatt egyszerre postázzuk ki a levelet. De megtehetjük, hogy több szakaszban postázunk. A telemarketingnél pedig gyakorlatilag az első néhány hívás tapasztalatai alapján már lehet korrigálni.
- **Fegyelmezett ütemezés:** Tartsuk és tartassuk be a határidőket, szabályokat, adatátadásokat. A direktkampányok értékelése csak így lehet megfelelő.

ELLENŐRZÉS, ÉRTÉKELÉS

Azt gondoljuk, erről a tételről egy profi marketinges vagy cégvezető számára nem érdemes részletesen beszélni. Ahogy jeleztük is, a direktmarketing jellegéből adódóan jól értékelhető, elemezhető.

Talán Ön egyszer már kipróbálták valamelyik direkteszközt. Az is lehet, hogy nem hozta az elvárt eredményt, ezért ismételtelen már nem használta ezt a módszert.

Sosem késő, hogy értékeljenek. Értékeljen keményen, nézze át az egyes stádiumok buktatóit a tervezéskor, kivitelezéskor és értékeléskor egyaránt. Mert ha ezeket kielemezte, a következő alkalommal már el tudjuk kerülni a hibákat és valóban eredményesen tudjuk használni ezt a hasznos marketing eszközt.