**Опрос о директ-мейл (прямой почтовой рассылке) и цифровом маркетинге 2022 года**

**1. Вводная часть**

Рыночные условия, в которых работает прямая почтовая рассылка (директ-мейл), за последнее десятилетие значительно изменились, поскольку мир становится все более виртуализированным и цифровым, превращаясь в метавселенную. Многогранная маркетинговая стратегия сегодня будет включать в себя сочетание физических и цифровых каналов с разными уровнями эффективности.[[1]](#footnote-1) Дело в том, что прямая почтовая рассылка и цифровой маркетинг стимулируют продажи и продолжают играть ключевую роль в развитии как внутренней, так и трансграничной электронной коммерции. Исследования показывают, что между тактикой цифрового маркетинга и ростом внешнего рынка, эффективности и конкурентоспособности как крупных фирм, так и малых и средних предприятий (МСП) существует тесная взаимосвязь.[[2]](#footnote-2)

Недавний сбой в глобальной цепочке поставок, вызванный пандемией COVID-19, ускорил внедрение электронной коммерции, поскольку все больше сотрудников работали дома, и все большее число предприятий расширяли представительство в Интернете. У почтовых операторов есть возможность поддержать внешний выход местных предприятий на трансграничные рынки с помощью прямой почтовой рассылки и услуг, и продуктов цифрового маркетинга. Однако увеличение операционных расходов, требования к точности таргетинга и законы, связанные с конфиденциальностью данных, продолжают оказывать давление на большинство игроков в этой области. ВПС необходимо определить и разработать новую и устойчивую модель Консультативного совета по директ-маркетингу (КСДМ) с четко определенным уникальным ценностным предложением, что поможет не только членам КСДМ, но и всем членам Союза реагировать на текущие вызовы и использовать возможности прямой почтовой рассылки и цифрового маркетинга. Ваши ответы на этот опрос будут иметь большое значение для проводимого исследования.

Мы будем признательны, если вы заполните вопросник, предпочтительно в режиме онлайн на платформе SurveyMonkey (www.surveymonkey.com/r/DMAB), **в срок не позднее 2 сентября 2022 г.** Если вместо этого вы заполните приведенную ниже версию в формате Word, ее следует вернуть к тому же сроку, предпочтительно по электронной почте (directmarketing@upu.int).

**2. Сведения о респонденте**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название организации или назначенного оператора | | |
| ФИО лица, заполнившего анкету | | Г-н  Г-жа |
| Должность/звание | | |
| E-mail | Тел. | |
| Подпись | Дата | |
| Назначенное контактное лицо ВПС по вопросам директ-мейл/цифрового маркетинга |  | |
| Имя и подпись руководителя | | |

**3. Вопросы для исследования**

Вопросы для исследования разбиты по группам на несколько частей на основании общих тематических областей.

Да Нет

**Часть A: Внутренние услуги и продукты**

1. Предлагает ли ваша организация в настоящее время какие-либо внутренние услуги/продукты директ-мейл[[3]](#endnote-1)1 или цифрового маркетинга[[4]](#endnote-2)2?

a Директ-мейл

b Цифровой маркетинг

2. Если вы ответили «Нет» на любую из частей вопроса 1, объясните, почему это так:

|  |
| --- |
|  |

3. Применительно к любой части вопроса 1, на который вы ответили «Да», просьба указать три основных типа услуг/продуктов директ-мейл и/или цифрового маркетинга, которые ваши местные клиенты предпочитают больше всего:

a Директ-мейл

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

b Цифровой маркетинг

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

4. Если бы вы отказались от определенных видов директ-мейл и/или услуг /продуктов, которые вы в настоящее время предлагаете своим внутренним клиентам (из-за низкого спроса, высоких затрат, неблагоприятных условий конкуренции и т.д.), какие это были бы услуги?

a Директ-мейл

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

b Цифровой маркетинг

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

5. Существуют ли в вашей стране какие-либо национальные законы или правила, касающиеся директ-мейл и/или цифрового маркетинга (например, для защиты потребителей от нежелательной почты, регулирования рынка, контроля конфиденциальности данных и т.д.)?

a Директ-мейл

b Цифровой маркетинг

Да Нет

6. Есть ли на вашем внутреннем рынке другие игроки, предлагающие директ-мейл и/или цифровой маркетинг?

a Директ-мейл

b Цифровой маркетинг

7. По шкале от 1 до 5, где 1 – самый низкий уровень, а 5 – самый высокий, как бы вы оценили уровень конкуренции на вашем внутреннем рынке цифрового маркетинга и/или директ-мейл? Обведите только один вариант каждой соответствующей категории.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Директ-мейл | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Цифровой маркетинг | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

🡨 Низкая конкуренция Высокая конкуренция 🡪

8. С какими наиболее серьезными проблемами, по вашему мнению, сталкивается ваша организация при предложении услуг/продуктов директ-мейл и/или цифрового маркетинга вашим клиентам внутри страны?

a Директ-мейл

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

b Цифровой маркетинг

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

**Часть B: Международные (трансграничные) услуги и продукты**

9. Предлагает ли ваша организация в настоящее время какие-либо трансграничные услуги/продукты директ-мейл и/или цифрового маркетинга?

*Входящие (заказываемые зарубежными клиентами, доставляемые на внутреннем рынке)*

a Директ-мейл

b Цифровой маркетинг

*Исходящие (заказываемые зарубежными клиентами, доставляемые на внутреннем рынке)*

a Директ-мейл

b Цифровой маркетинг

10. Если вы ответили «Нет» на какую-либо часть вопроса 9, объясните, почему это так:

*Входящие*

|  |
| --- |
|  |

*Исходящие*

|  |
| --- |
|  |

11. Применительно к любой части вопроса 9, на который вы ответили «Да», просьба указать три основных типа трансграничных услуг/продуктов директ-мейл и/или цифрового маркетинга, которые ваши международные клиенты предпочитают больше всего:

*Входящие*

a Директ-мейл

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

b Цифровой маркетинг

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

*Исходящие*

a Директ-мейл

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

b Цифровой маркетинг

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

**Часть C: Технологические средства, приложения, системы и решения (внутренние и международные)**

Да Нет

12. Существуют ИТ-инструменты и решения, которые позволяют клиентам заказывать услуги/продукты директ-мейл и цифрового маркетинга онлайн через веб-приложение или мобильное приложение. Есть ли в вашей организации онлайн- ИТ инструмент или приложение для ваших внутренних и/или зарубежных клиентов?

*Внутреннее онлайн-приложение/система*

a Директ-мейл

b Цифровой маркетинг

*Трансграничное онлайн-приложение/система*

a Директ-мейл

b Цифровой маркетинг

Да Нет

13. ВПС рассматривает возможность разработки трансграничного онлайн-приложения/системы для услуг/продуктов директ-мейл, как это было одобрено Общим собранием КСДМ в 2018 году. Это онлайн-приложение будет интегрировано с внутренними системами или будет включать внутренний модуль. Заинтересована ли ваша организация в разработке такого онлайн-приложения/системы для директ-мейл?

**Часть D: Объемы, доходы и доля рынка (внутренние и трансграничные)**

14. Применительно к любой части вопроса 1, на который вы ответили «Да», проводит ли ваша организация регулярные исследования для определения тенденций рынка директ-мейл и/или цифрового маркетинга, уровней конкуренции, предпочтений и уровней удовлетворенности клиентов?

a Директ-мейл

b Цифровой маркетинг

15. Применительно к любой части вопроса 1 или вопроса 9, на который вы ответили «Да», каковы внутренние и/или международные объемы директ-мейл, обработанных вашей организацией за последние три года (количество штук)?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Год* | *Внутренние объемы (в кол-ве штук)* | *Трансграничные объемы (в кол-ве штук)* |
| 2021 |  |  |
| 2020 |  |  |
| 2019 |  |  |

16. Применительно к любой части вопроса 1 или вопроса 9, на который вы ответили «Да», какой процент от общего дохода вашей организации, по вашим оценкам, приходится на ваши внутренние и/или трансграничные услуги/продукты директ-мейл и цифрового маркетинга? (Поставьте только одну галочку в каждой категории)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Процент* | *Внутренние* | *Трансграничные* |
| 0–20% |  |  |
| 21–40% |  |  |
| 41–60% |  |  |
| 61–80% |  |  |
| 81% или более |  |  |

17. Применительно к любой части вопроса 1 или вопроса 9, на который вы ответили «Да», как изменились доходы вашей организации от внутренних и/или международных услуг/продуктов директ-мейл и цифрового маркетинга с 2019 года?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Динамика доходов* | *Внутренние* | *Международные* |
| Увеличились |  |  |
| Снизились |  |  |
| Такие же как и в течение последних трех лет |  |  |

18 Каковы, по вашему мнению, наиболее значимые тенденции или факторы, которые окажут влияние (положительное и отрицательное) на внутренние и/или трансграничные предложения директ-мейл и цифрового маркетинга вашей организации в ближайшей перспективе?

*Внутренние*

a Директ-мейл

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

b Цифровой маркетинг

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

*Трансграничные*

a Директ-мейл

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

b Цифровой маркетинг

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

19. Какие стратегии и меры использует или будет использовать ваша организация для преодоления проблем, которые вы перечислили в вопросе 18?

|  |
| --- |
|  |

**Часть E: Реорганизация КСДМ: пересмотр статуса членов и структуры взносов**

Да Нет

20. Была ли ваша организация когда-либо членом КСДМ?

21. Если вы ответили «Да» на вопрос 20 и в настоящее время не являетесь членом КСДМ, по какой причине вы вышли из состава членов?

|  |
| --- |
|  |

22. Если вы ответили «Нет» на вопрос 20, выберите из приведенного ниже списка причину (причины), по которой ваша организация никогда не рассматривала возможность присоединения к КСДМ (пожалуйста, выберите все подходящие варианты):

Отсутствие явной выгоды и дополнительных преимуществ для участников

Неприемлемая структура членских взносов

Наш основной фокус — внутренний, а не трансграничный рынок.

Регламент слишком строгий

Другое (просьба уточнить):

|  |
| --- |
|  |

23. Независимо от того, являетесь ли вы в настоящее время членом КСДМ или нет, мы будем рады вашим предложениям о том, как можно улучшить КСДМ, чтобы повысить его значимость и ценность не только для своих членов, но и для всех членов Союза (учитывая, что увеличение объемов директ-мейл по всему миру повысит устойчивость почтовой сети ВПС в целом):

|  |
| --- |
|  |

Да Нет

24. Если вы ответили «Нет» на вопрос 20 или если вы ответили на вопрос 21, будет ли ваша организация готова присоединиться к КСДМ (если КСДМ сможет продемонстрировать, что его уникальное ценностное предложение и преимущества членства могут повысить эффективность вашей организации)?

Членство в КСДМ ВПС открыто для всех назначенных операторов стран-членов ВПС, неназначенных операторов и членов Консультативного комитета, разделяющих общую заинтересованность в содействии развитию директ-мейл и цифрового маркетинга через почтовые службы. КСДМ является самофинансируемым органом, финансирование которого осуществляется за счет взносов его членов в виде вступительных и ежегодных членских взносов:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Действующая структура членских взносов КСДМ | | Предлагаемая структура членских взносов КСДМ |
| Годовой взнос | | |
| * Наименее развитые страны | 2,000 CHF | 500 CHF |
| * Развивающиеся страны | 4,000 CHF | 1,500 CHF |
| * Промышленно развитые страны | 8,000 CHF | 2,000 CHF |
| * Непочтовые члены | 2,000 CHF | 2,500 CHF |
| Вступительный взнос |  |  |
| * Почтовые члены | 2,500 CHF | 2,000 CHF |
| * Непочтовые члены | 2,500 CHF | 3,000 CHF |

25. Если бы эта предлагаемая новая структура членских взносов КСДМ была утверждена, была бы ваша организация готова присоединиться к КСДМ ВПС?

**Часть F: Разное**

Да Нет

26. Есть ли у вашей организации какие-либо партнерские отношения с другими компаниями, занимающимися директ-мейл и цифровым маркетингом?

27. Готова ли ваша организация поделиться с ВПС некоторыми примерами, показывающими, как организации используют ваши услуги/продукты директ-мейл и цифрового маркетинга для развития своего бизнеса?

28. С 2020 года ВПС провел в общей сложности восемь вебинаров «Innovation Talk» по целому ряду тем. Эта серия вебинаров была направлена, среди прочего, на расширение понимания участниками текущих и будущих тенденций в цифровом и интегрированном маркетинге, а также на продвижение использования прямой почтовой рассылки и цифрового маркетинга в качестве инструментов электронной коммерции и цифровой трансформации (см. www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/About-UPU/Cooperatives-Boards/Direct-Marketing-Advisory-Board#activities). Любезно просим предложить любые три темы, представляющие интерес для вашей организации, по которым, по вашему мнению, было бы целесообразно провести такие вебинары:

|  |
| --- |
|  |

29. Готовы ли вы принять участие в дополнительных консультациях, чтобы прояснить любые вопросы, касающиеся вашего ответа на этот опрос, и изучить уникальное ценностное предложение КСДМ?

Большое спасибо за заполнение этого вопросника.

**Словарь терминов**

1. Склонность к действиям: нейронаука, лежащая в основе реагирования - движущая сила прямой почтовой рассылки, Canada Post, 31 июля 2015. [↑](#footnote-ref-1)
2. Стратегические ориентиры и тактика цифрового маркетинга в трансграничной электронной коммерции: сравнение развитых и развивающихся рынков, Сюкье П.К. Голдман, Эстер ван Херк, Тиберт Верхаген, Джесси Вельтевреден, 2021 год. [↑](#footnote-ref-2)
3. 1**Продукт или услуга директ-мейл** (прямой почтовой рассылки): продукты или услуги письменной корреспонденции, специально предназначенные для сбора и распространения рекламных материалов. Продукт или услуга имеют бренд, который позволяет клиентам и потенциальным клиентам идентифицировать их как подходящие для их рекламных целей, а также ряд атрибутов (например, определение содержания, структуру ценообразования, стандарты доставки, требования к представлению и т. д.), которые также могут определять процесс почтовой эксплуатации. [↑](#endnote-ref-1)
4. 2 **Цифровой маркетинг:** иногда называется «интерактивным маркетингом» или «электронным маркетингом», это использование цифровых медиа в качестве канала коммуникации в маркетинговых целях. Маркетинговые сообщения доставляются с помощью электронных устройств, таких как персональные компьютеры, планшеты, мобильные телефоны, игровые приставки и другое оборудование. Цифровые маркетинговые сообщения могут быть отправлены через не связанные с Интернетом каналы, такие как SMS и уведомления в мобильных приложениях, а также через Интернет-каналы, такие как электронная почта, медийная реклама и сообщения в социальных сетях. [↑](#endnote-ref-2)