

Eladásösztönzés

– Dynamik im Handel, 1994/8. –

Az eladásösztönzést sokféleképpen lehet definiálni, a „minden tevékenység, ami elősegíti az eladást” megközelítéstől az árpolitikáig. Ha a reklámozás alatt az olyan kommunikációt értjük, amelyet a vállalat nem saját eszközeivel folytat, akkor az eladásösztönzés a vállalat eszközeivel történő kommunikáció. Ez egy nagyon hasznos gyakorlati megkülönböztetés a reklám és az eladásösztönzés között, de mint a legtöbb definíció, ez sem alkalmazható minden esetre.

Például itt a PR. Ha ez eladásösztönző tevékenység, akkor nem a vállalati médián keresztül jut el hozzánk. Néhányan viszont mondhatnánk, hogy a PR sem reklám, sem eladásösztönző, hanem egy különleges marketingtevékenység, amely más alapokon nyugszik. Mi a következőkben az eladásösztönzés eszközének fogjuk tekinteni.

A reklám és az eladásösztönzés közötti önző különbség azonban az, hogy az előbbi a piacépítés vagy a piacrészesedés megszerzésének hosszú távú stratégiai célját próbálja elérni, míg az utóbbi rövid távú taktikai előnyre törekszik. Ahogy a reklámozás három kritériuma a hatás, a megjelenítés és az összpontosítás, úgy az eladásösztönzést illetően négy változót állíthatunk fel: az elosztást, a készleteket, a bemutatást és a minta adást. Természetesen mind a négy ritkán találkozunk maximális megelégedettséggel, a lényeg az, hogy olyan kombinációjukat alkalmazzuk, amely maximalizálja ennek a találkozásnak az esélyét. Így egy szituáció igényelheti az elosztási hálózat gyors kiterjesztését, amit egy megfelelő készletezési szint, vagy más ösztönzők elősegíthetnek. Hasonlóan, ha

az elosztás kielégítő, a készletszint lehet túl alacsony ahhoz, hogy a fogyasztói keresletet maximálisan kihasználják. Ilyenkor különleges mennyiségi engedmények, vagy más ajánlatok a kereskedőt magasabb készletszint tartására ösztönözhetik. Mindkét esetben az eladásösztönző eszközökhöz a kereskedelmi tárgyalások alkalmával folyamodnak, és nem a vásárlóközönséget célozzák. Nem érdekes milyen jó egy vállalat reklámtevékenysége, mivel elég valószínűtlen, hogy az eladás eléri a legmagasabb szintjét megfelelő *bemutató* nélkül. A bemutatásra való ösztönzés történhet a kereskedőt célzó közvetlen bónuszokkal, vagy még gyakrabban a közönségnek szóló ajánlattal, hiszen ilyenkor a kereskedő csak akkor jár jól, ha bemutatja az illető árukat. Végül az eladásösztönzés próbálhatja meggyőzni a végső felhasználót, hogy akár első alkalommal próbálja ki a terméket, hogy saját maga ítélhesse meg a minőségét, vagy még gyakrabban, hogy egy vásárlási szokást megalapozzon.

A marketingnek alapvetően a következő eszközökkel/módszerekkel kell számolnia (teljes körű felsorolásra terjedelmi okokból nem törekedhetünk).

Csomagolás és formatervezés

Bár a csomagolás és formatervezés téma körét általában a termékpolitika címszó alatt tárgyalják, egyes vonatkozásai mégis inkább az eladásösztönzésen belüli elosztáshoz kapcsolódnak. Túl gyakran fordul elő, hogy a termékek formatervezését a gyártás igénye

határoolja be, nem pedig a fogyasztásé, vagy egészen más igények, amelyek sem a termeléssel, sem a fogyasztással nem kapcsolatosak.

Három fő alapeleme van a formatervezésnek a termék hasznossága szempontjából. Először is az ember-szerszám viszony, amelyet a termelés, az eladás és a használat során is figyelembe kell venni.

Az ergonómia tudománya foglalkozik nagyrészt az ember-szerszám-munka kapcsolattal. Ezen a téren a legtöbb erőfeszítést arra fordították, hogy a terméket gyártó munkások hatékonyságát növeljék. Viszont nagyon keveset tettek azért, hogy a formatervezés maximális fogyasztói elégedettséget eredményezzen. Természetesen mindaz, amit a terméktervezésről elmondunk, ugyanúgy áll a csomagolásra is.

Mindenféle eladásösztönzés, amelynek hatásossága az eladási szituáción áll vagy bukik, szoros kapcsolatban van a csomagolással, illetve a csomagolás formatervezésével. Ha például a vásárlási szituáció önkiszolgáló, akkor a csomagolás "design"-jának olyan elemeket kell tartalmaznia, amelyek lehetővé teszik, hogy az áru akár száz másik közül kitűnjön és azonosítható legyen. Ezen kívül segítenie kell (a raktározást elkerülendő) az állandó újrakészletezést, az egyes egységek könnyen mozdíthatóak kell hogy legyenek.

A termék vagy csomagolási jellemzőket gyakran úgy kell kialakítani, hogy akár jövőbeni reklámozás alapjául szolgálhassanak. Ha ez a hirdetés valamilyen üzenetet, vagy kupont igényel a csomagoláson, akkor nyilván a mérete és jellege meghatározza a csomagolás optimális méretét. Hasonló a helyzet a csomagoláshoz kötött vásárlói ajánlatokkal. Sok, egyébként jó ajánlatot tesz tönkre a nem megfelelő csomagolás, amely vagy lehetetlenné teszi az ajánlat kapcsolását, vagy erősen korlátozza a lehetőségeket.

Íme az eladási megfontolások a formatervezés és a csomagolás terén:

1. A raktáros szemszögéből: megkönnyebbíti-e a tárolást, megfelelően illeszkedik-e a tárolóberendezésekhez? A vásárló könnyen kézbe tudja-e fogni?

2. Ha ez egy bemutatón reklámozott termék, akkor ott úgymond „adja-e magát”?
3. A csomagolást úgy tervezték-e hogy az áru ezáltal kitűnik a többi közül?
4. A csomagolás megfelelő-e ahhoz, hogy a későbbi reklámüzeneteket közvetítse, anélkül, hogy a termék eredeti imázsát rontaná?
5. Lehet-e olyan termékjellemzőket beépíteni a termékbe, amelyek a jövőben nagy jelentőségre tesznek szert a reklámozás és az eladásösztönzés szempontjából?

Árpolitika

Az árpolitika manapság egyre fontosabb, ahogy a viszonteladói ár megszűnik. A legtöbb marketingszakember egyetért abban, hogy a viszonteladói ár fenntartása nem tekinthető többet a marketingpolitika tartóoszlopának. 10 éven belül valószínűleg az utolsó nyomai is eltűnnek annak a tendenciának, hogy a gyártó ellenőrzi a végső fogyasztói árat, kivéve persze azokat az eseteket, ahol a gyártó a fogyasztónak vagy felhasználónak közvetlenül ad el. E dolgot keretében jobb ha nem méltatjuk a viszonteladói ár fenntartásának érdemeit vagy hibáit. Elég, ha annyit mondunk, hogy hiányában a marketingszakember fantasztikus reklámfegyverre tesz szert, ez pedig az árrugalmasság, amelyet mind a kereskedőkkel, mind pedig a fogyasztókkal szemben felhasználhat. Ha a nominál viszonteladói árakat egy bizonyos szinten állapítják meg, ez lehetőséget ad az elosztóval folyó tárgyalások során bónuszok és egyéb engedmények eszközzésére, sőt a versenyhelyzet előnyös kihasználására is.

Kereskedői ajánlatok

A kereskedői ajánlatok általában vagy az elosztási hálózat szélesítését, vagy a készletek szintjének emelését, vagy pedig a termék bemutatását célozzák. Általában különleges ár vagy mennyiségi engedmények formájában nyilvánulnak meg valamilyen speciális szol-

gáltatásért cserébe. Ez lehet egy kezdeti megbízás, egy mennyiségtől függő fokozatos árendemény vagy differenciált árszála különböző árkombinációkra. Természetesen semmi új nincs a kereskedelem efféle ösztönzésében. A gyors fizetési feltételek és a készpénzfizetési engedmények eddig is az ösztönzés szolgálatában álltak.

Fogyasztói ajánlatok

Az elmúlt néhány évben a fogyasztói ajánlatokra koncentrált a legnagyobb eladásösztönzési aktivitás. Legtöbb esetben a fogyasztói kipróbálás, vagy újra kipróbálás keresztül egyfajta márkahűség kialakulását próbálják elérni. Az ipar területén, ahol a termékek akár évekig is kitartanak, a jó eladásösztönzés a meggyőzésen kívül hozzájárulhat ahhoz, hogy a mérleget felénk billentse valamely versenytársunk ellenében. A fogyasztói ajánlatokat a következő kategóriákban sorolhatjuk:

Minták

Kétségtelen, hogy egy új termék beharangozásakor a leghatásosabb, hogyha a potenciális felhasználókat rábírnak arra: próbálják ki. Van valami a próbában, ami a reklámból hiányzik, de sajnos elég drága. Még a legolcsóbb termékek esetében sem valószínű, hogy a mintaköltség kevesebb legyen egy schillingnél mintánként. Ha ez egy háztartási cikk, akkor az Egyesült Királyságbeli háztartások mintával való ellátása 750 000 forintba kerülne. Sok gyártó, szembesülve ezzel a hatalmas költséggel, próbál kompromisszumot keresni, úgy, hogy a minta mennyiségét csökkenti. Sok esetben ez teljességgel a mintaadás fő céljának tagadását jelenti. A mintaköltségek csökkenthető az alábbi módszerekkel:

- a) Csak a leendő vásárlóknak osztani mintát.
- b) Az elosztónak osztani mintát, hiszen főleg drága termékek esetében az ő szavuk döntő lehet a végső eladásnál.
- c) Nagyon drága berendezések esetében ingyenes bemutató vagy korlátozott mértékű ingyenes használat elérheti a mintaadás céljait.

Minden esetben tudni kell, hogy miért osztunk mintát, hogy kinek osztjuk és hogy sosem próbáljunk pénzt megtakarítani a kelletnél kisebb mintamennyiséggel.

Fontos még, hogy a minta ugyanúgy nézzen ki, mint az áru, amelyet eladunk. Az összes többi fogyasztói ajánlat a mintaadás céljait próbálja elérni, de kisebb költséggel.

Kuponok

A kupon annak érdekében, hogy a vásárló a következő alkalommal olcsóbban vásárolhasson, nagyon hasznos eszköze a fogyasztó kipróbálásra való ösztönzésének, de ez még mindig drága módszer és ellenőrzése meglehetősen bonyolult. A kupont mind a kereskedő, mind pedig a háziasszony a pénz egy formájának tartja, amely bármiféle árua beváltható, nemcsak arra, amelyre a kupon vonatkozik. Ezért alkalmazzák napjainkban ritkán.

Ráadásul, ha egy márkát általában kuponokkal népszerűsítene, vagy ha – ritkábban – minden márkát így kínálnak, akkor a háziasszony hajlamos azt hinni, hogy joga van a kuponhoz, és kikéri magának az adott árakat. A mosószerek esetében köztudott, hogy a kuponok nem hogy nem építették a márkahűséget, hanem egyenesen lerombolták. A háziasszonyok hosszú ideig úgy találták, hogy volt mindig elegendő kuponjuk, hogy megvásárolják a szükséges mosószert, és így hajlamosak voltak inkább a kuponokkal népszerűsített márkát venni, mint azt amit szerettek volna. Megállapíthatjuk, hogy a kuponhasználat rontja a márkahűséget, és ellene dolgozik olyan meggyőző hatásoknak, mint a reklám. A kuponosztás módszere bizonyos mértékig befolyásolja mind a költségeket, mind az ösztönző hatást. Ha biztosítani akarjuk, hogy minden háztartás vagy másféle fogyasztási egység egy bizonyos területen megkapja a kupont, akkor személyesen kell kézbesíteni minden potenciális fogyasztóhoz. A nem tartós fogyasztási cikkek esetében ez háztól-házig történő elosztást fog jelenteni. Ahol a fogyasztók könnyen azonosíthatók (pl. ipari vagy irodai felszerelés területén), ott a kuponokat akár postázni is lehet.

Ha azt akarjuk elérni, hogy a kuponhasználat újrakipróbáláshoz vezessen, akkor a kuponokat magához az áruhoz is csatolhatjuk.

Ez természetesen feltételezi, hogy elegendő terméket adnak el, és elegendő fogyasztót győznek meg, hogy újra kipróbálásra használja fel kuponját. A kuponhasználat leghatásosabb módszere, ha a kupont egy sajtóhirdetésben helyezzük el. Ez azt jelenti, hogy a hirdetés nagyon ösztönző lesz, ha csak nem túl jelentéktelen az előny, amit a kupon ajánl. Az előny világosan érthető legyen. Például egy autórádió hirdetés kupont is tartalmazott, amely 1,- font árengedményt ajánlott a rádió megvételekor. Mivel azonban a reklám nem utalt a hivatalos árra, a vásárlók nem tudták felbecsülni a kupon értékét.

Mást jelent ugyanis egy 1,- font engedmény egy 5,- fontot érő cikk árából, mint egy 40,- fontos árból. Végül még kiskereskedőnek is adhatjuk a kuponokat, hogy jövőbeli vásárlóinak ossza ki őket. Kétségtelenül ez a legkevésbé hatásos módszer. A kiskereskedők ugyanis hajlamosak szívességből legjobb vevőiknek adni a kuponokat, tekintet nélkül arra, hogy azok új felhasználók, vagy régiek, így a fogyasztói próba jelentőségéről le kell mondanunk. Legrosszabb esetben a kupon nem is a mi árunkra lesz felhasználva, hanem egészen másra, akár valamely versenytársunkéra.

Kapcsolt csomagok

A kapcsolt csomagok fő célja, csakúgy mint az előbb említetteknek, a fogyasztói kipróbálás. A legalapvetőbb formájuk az, amikor extra mennyiség kedvezményes áron való árusításától reméljük a márka népszerűsödését. Például, ha két külön csomagot összekötve olcsóbban árulunk, mint a két csomag árának összege. Vagy az együttes állhat a márkát viselő termékből és egy ingyenes, vagy kedvezményes árú kapcsolódó termékből. Például egy fogkrém egy ingyenes, vagy kedvezményes árú fogkefével. Az összekapcsolás másik fő módja, ha egy bevált terméket egy új termékkel együtt kínálunk, hogy elérjük az új termék kipróbálását is.

Az árukapcsolásnak megvan az az előnye, hogy költségei előre meghatározhatók, akkor, amikor eldöntöttük, hogy mennyi terméket vonunk be az akcióba.

Országos és helyi rendezvények

Az eladásösztönzést úgy definiáltuk, hogy olyan értékesítési tevékenység, amely rövid távú taktikai előnyt próbál elérni. Manapság előfordul, hogy a rendezvény és a reklám ugyanazé a szervezeté. A politikai, sport vagy szabadidős rendezvények mind hirdetőre találnak. Természetjáró hetek, általános választások, vagy sportrendezvények, mind-mind munkát adnak a kreatív reklámvezetőknek. A Nestlé például frissítőt szolgál fel a „Round Britain” kerékpárosverseny résztvevőinek.

A gyártók néha díjakat osztanak sporteseményeken vagy még támogatják is őket. A minket körülvevő világ rengeteg alkalmat kínál a népszerűsítésre, és ha a megfelelő eseményt választjuk ki, akkor a célcsoport azonosítja majd magát a rendezvénnyel, és hajlik majd arra is, hogy termékünkkel azonosítsa magát. A rendezvény nem kell, hogy országos legyen, sok helyi rendezvény mint városi hetek, mezőgazdasági bemutatók, szépségversenyek kínál alkalmat reklámozásra. Sikere nagyrészt a reklámvezető ügyességétől és kreativitásától függ.

Áruházi és otthoni bemutatók

A bemutatók a fogyasztói próba gondolatát terjesztik tovább, egyidőben azonban nemcsak egy jövőbeli fogyasztóra hatnak. Az áruházakban a későbbi vásárlók gyakran kipróbálhatják a berendezéseket. Ezekben a helyzetekben roppant fontos a képzett demonstrátor szerepe, aki a közönség ellenvetéseit oly módon győzi le, hogy a termék hasznosságának megerősítése egy leendő felhasználótól ered, nem pedig a demonstrátortól. Így a bizonyítási felelősség a demonstrátorról egy harmadik félre szállt. Még na-

gyobb hatás érhető el az otthoni demonstrációk esetében, ahol a közönséget nemcsak az adott háziasszony alkotja, hanem barátai és szomszédai is.

Egyike lehet a leghatékonyabb eszközöknek, ha sikerül elérnie a demonstrátornak, hogy nem csak bemutató, hanem kellemes társadalmi esemény is legyen, ahová a háziasszony tea vagy kávé mellé meghívja kéthárom barátját. Ha szükséges, a háziasszonyt erre ösztönözni is lehet. Ezek az ösztönzők ölthetnek közvetlen formát, ilyenek az értékesítési jutalékok vagy ha a vásárlások egy bizonyos időn belül történnek, akkor a háziasszony apróbb ajándékokat kaphat, aszerint, hogy hányan vettek részt a bemutatón.

Kereskedői versenyek

A kereskedői versenyek korlátozott értékűek, de egyes esetekben elérhetik az eladásösztönzés céljait. Akkor a leghasznosabbak, ha egy országos vagy helyi rendezvény reklámkampányát nyomatékosítják. Például egy reklám, amelyet a városi rendezvénnyel kötöttek össze, maximális megjelenést kíván az üzletekben nemcsak önmagában lehet értékes, hanem hangsúlyt adhatnak a városi hétnek is.

Gyakran a rendezvények hivatalosan is magukba foglalnak versenyeket, a hivatalos ünnepek részeként. Mint ahogy a többi eszközök, a kereskedői versenyek is csak akkor lesznek sikeresek, ha gondosan megterveztük, hogyan is érik el az előre kitűzött célokat. Megvan az az előnyük, hogy minden a helyi szervezőkre bízható és a költségek viszonylag alacsonyak.

Fogyasztói versenyek

A versenyek fő értéke a termék bemutatásban és korlátozott mértékben az elosztás bővítésében rejlik.

Két fő szempontot kell figyelembe venni egy verseny szervezésekor. Először a jogot. A szerencsejáték törvényt gondosan kell tanulmányozni, és mielőtt bármilyen versenyt beharangozánk, a szabályokat tisztázni kell és egy ilyen ügyekben járatos ügyvéd véleményét is ki kell kérni. Másodsor, háziasszonyok „csomagvadászatának” áldozatul essék.

Például ha ábrák vagy számok szövegét kell összegyűjteni, és ezek a doboz külsejére vannak nyomtatva. A gyártó valószínűleg nem lesz túl népszerű a kereskedők körében, ha háziasszonyok tucatjai lepik el a boltokat bizonyos dobozokat keresve, válogatva. Ehhez hasonlóan gondosan kell tanulmányozni a szabályokat abban az esetben, ha értékes díjakat is ígérnek. Előfordult már, hogy olyan versenyeket hirdettek meg, ahol a versenyző viszonylag kevés áru megvételével már biztos siker felé kacsingatott. A háziasszonyok nagyon hamar kiismerik ezt a helyzetet, és a gyártó kénytelen lesz 250,- fontos díjakat átadni 10,- fontos kiadásokért cserébe.

Előadások, bemutatók

Támaszkodva az emberi kapcsolatokra, a bemutatók a potenciális vásárlókat célozzák, megpróbálják megnyerni őket az adott gyártó számára.

Ez a fajta eladásösztönzés igen elterjedt, legyen szó fogyóeszközökről vagy tartós fogyasztási cikkekről.

Gyakran olyan üzletemberek tartják az előadásokat, akik szívesebben töltik estéjüket egy bemutatón, mint a helyi szállodában. Nem kell nagy zsenialitás, hogy megszervezzünk egy bemutatót, de a legtöbb testület esetében problematikus, hogy előadók tartásuk a színvonalat. (Legyen akár a nők egyesületéről vagy kereskedelmi testületekről szó, mind emlékezetes estét vagy délutánt ígér tagjainak.)

A beszélőnek képesnek kell lennie arra, hogy érdekessé és élvezetessé tegye a bemutatót, máskülönben elveszti célját. Csak a társaságnak megfelelő előadót érdemes felkérni, és alá kell támasztani a bemutatót minden elképzelhető felszereléssel, hogy megfelelő képi megjelenítés tehesse még élvezetesebbé a prezentációt.

Kereskedelmi címkék

A kiskereskedők a boltvezetőknek a megrendelt áru mennyiségének megfelelően kereskedelmi címkéket adnak. Ez a forma nem tekinthető eladásösztönzésnek a gyártó oldaláról, de feltétlenül az a kiskereskedő szemszögéből. Egy gyártó sem hagyhatja figyelmen kívül az ilyen fajta eladásösztönzés hatását, amikor a kiskereskedői elosztási rendszerét alakítja. Nem kétséges, hogy a kereskedelmi címkék meg fognak honosodni és ahogy a kiskereskedelemben egyre nagyobb verseny alakul ki, egyre nagyobb ajándékok járnak majd a címkékért cserében.

Feltehetően a gyártók is fejleszteni fogják a címkékhez kötődő eladásösztönzési tevékenységüket, azok a boltok pedig, amelyek nem vesznek ebben részt, ki fognak találni új fajta eladásösztönzési formákat, hogy ellensúlyozzák a címkék hatását a környék boltjaiban.

Direct Mail

Olyan esetekben, amikor a piacot azonosítani tudjuk, de a személyes megkeresés megfizethetetlen, a Direct Mail a legfontosabb módszere az eladásösztönzésnek.

Az egyik legnagyobb hátránya DM-nek, hogy óriási mennyiségű anyagot kell postázni. Sok esetben a szemétkosárban találják magukat a levelek és brossúrák, egy szempillantás alatt. Ugyanakkor valószínűleg az is igaz, hogy a legtöbb, postán érkező dologra legalább egy szempillantást vetünk, és ebben a pillantásban van minden DM titka. Hogy mi módon kommunikálunk postai úton, azt legalább annyira végig kell gondolnunk, mint egy személyes prezentációt. Igazából mégjobban, hiszen egy ügynök még javíthat egy rossz kezdés után. A DM-nek nincs ilyen második lehetősége. Az első pillantásnak fel kell keltenie olvasója érdeklődését az előtte fekvő anyag iránt.

Az első megmérettetés, amely a jó DM-et éri: „az olvasója nyelvén van-e írva”? A címszó, a kép vagy más kezdés olyan valódi problémára utal, amit a vevő most tapasztal? Már említettük, hogy ügynöki kapcsolat esetén ez a kezdeti figyelemfelkeltés elenyésző lehet, és rögtön a vásárló érdekeire terelhetjük a szót. Mint minden reklámnak, ennek is tartalmaznia kell valamiféle tette készítését. A legtöbb DM-

ügynökség szerint bármely kampány fontos része a gyakoriság. A DM elenői szerint ez a módszer irritáló lehet és csökkentheti az eladások volumenét. Míg természetesen van látszólag sok bizonyíték arra, hogy a DM idegesítő lehet – orvosok utalnak erre gyógyszergyártó cégekkel kapcsolatban, arra is kétségtelen bizonyítékunk van, hogy ez nem befolyásolja az eladást. Jó példa a gyógyszergyártás esete. Sok éven át egyre nagyobb intenzitással kaptak a doktorok hatalmas mennyiségű promóciós anyagot. A reagálási arány 2% maradt. Nincs arra bizonyíték, hogy az arány romlana.

• Milyen eredmények várhatók

Nem sok kutatást végeztek a DM hatékonyságának vizsgálatára.

Egy felmérésből kiderült, hogy azokra a küldeményekre, melyek nem egyszerűen vásárlásra szólítottak, 2% alatti reagálás az esetek többségében kevésnek számít, 25% között átlagosnak és 5% felett nagyon jónak. Azon termék esetében, amelyet kizárólag DM-en keresztül értékesítenek, az 1% már kiemelkedőnek számít 1/2% is elfogadható. Hangsúlyozzuk, hogy ezek az adatok nagyon általánosak, és az adott üzletkötő a saját tapasztalataira, saját iparágára és termékére jellemző adatokra épít.

• Címlisták

Kétségtelen, hogy minél személyesebb a lista, annál hatékonyabb az ösztönzés. Ha valakinek nevére szóló küldeményt küldünk, melyen még beosztását is feltüntetjük érdeklődését küldeményünk iránt, mintha csak általánosságban címezzük meg (pl.: a marketing igazgató részére).

Ha egy vállalat ösztönzési tevékenységében fontos szerepet játszik a DM, akkor feltehetően rendelkezik saját listákkal. Mivel a rossz címzés sokat elvehet az értékéből a személyre szóló címzésnek, különösen fontos (magas költsége ellenére), hogy a listák naprakészek legyenek. A legtöbb cég a DM ügynökség listájára támaszkodik.

A nagyobb DM-ügynökségek általában teljes szolgáltatást kínálnak, a kívánt típusú és gyakoriságú levelezés tervezésétől kezdve a kiküldésig, sőt az értékelésig.