

DM-Consigli

Efficace mix di offerta



Un'azione di Direct Marketing deve contenere un'offerta attrattiva e adeguata alle esigenze del pubblico di riferimento. Solo in questo modo può suscitare sul mercato l'eco desiderata.

Sarebbe bello se ogni prodotto pubblicizzato potesse distinguersi grazie all'USP (unique selling proposition = vantaggio proprio del prodotto)! Sui nostri mercati fortemente ambiti con i prodotti sempre più simili, le imprese devono trovare continuamente qualcosa di nuovo per attirare l'attenzione del pubblico di riferimento.

Come trasformare un prodotto "me too" in un'offerta unica?

Attraverso un efficace mix di offerta. Gli ingredienti si dividono in quattro categorie, da miscelare rispettando i fattori di successo rilevanza, attrattività e motivazione:

L'offerta di base (prodotto, servizio)

- è la reale prestazione di mercato

L'offerta sostitutiva (inviti a fiere ed eventi, consulenze gratuite, giri di prova, ecc.)

- sostituisce l'offerta di base con l'obiettivo a medio o lungo termine della sua commercializzazione
- viene adottata soprattutto per prestazioni di mercato complesse e dai prezzi elevati

Il rafforzatore dell'offerta (condizioni di adesione favorevoli, possibilità di finanziamento vantaggiose, offerte speciali limitate nel tempo o nelle quantità, sconti, regali, supplementi, buoni, punti, garanzia di sostituzione, concorsi ed estrazioni a premi)

- rende l'offerta di base o sostitutiva più attrattiva
- offre una possibilità supplementare di reazione
- nel caso di prestazioni di mercato intercambiabili può fungere da ago della bilancia

Il rafforzatore o catalizzatore della reazione (regalo o sconto per reazioni immediate, "false" quantità limitate dell'offerta, messa in risalto con testi del tipo "Compili subito e rispedisca ")

- serve a provocare una reazione immediata

I tre fattori di successo nella creazione del mix di offerta:

Rilevanza: l'offerta deve

- rispondere ad un bisogno delle persone target, oppure crearne uno nuovo
- giungere al momento giusto: l'ideale è quando c'è un bisogno contingente (ad es. dopo 2 anni dall'acquisto di un'auto nuova)

Attrattività: l'offerta deve

- mostrare un notevole vantaggio (sul piano razionale o emozionale) ad un prezzo adeguato
- distinguersi chiaramente dalle offerte della concorrenza, per non essere interscambiabile

Stimolo motivazionale: l'offerta deve

- motivare le persone target a reagire nel più breve tempo possibile

Confezioni la sua offerta in modo che sia rilevante, attrattiva e che crei motivazione nel gruppo di riferimento. Un mix di offerta attrattivo è un argomento forte nella lotta per le quote di mercato. E ancora: soprattutto nella fase di acquisizione di nuovi clienti vale la pena di mettere in conto dei costi per le prestazioni complementari o delle perdite di fatturato causate dagli sconti. L'importante in questo caso è un calcolo accurato del "cost per order".

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint