

DM-Consigli

Centrate l'attenzione sui benefici!



Ai vostri clienti non interessa il prodotto e le sue qualità, ma, in primo luogo, i benefici personali che ne possono trarre. Perciò, questo principio vale per l'idea centrale, il testo e la presentazione grafica: il beneficio per i clienti è la parte principale dei vostri mezzi pubblicitari! E: meno corrisponde a più. Considerate i vostri destinatari e il loro attuale livello di conoscenze e informateli – in particolare in merito a prodotti costosi o difficili da illustrare – gradualmente e a dosi leggere.

Meno corrisponde a più

Il pericolo di sovraccaricare i mezzi pubblicitari di informazioni è alto. In fondo avete così tanto da dire in merito alla vostra favolosa offerta! Tuttavia con il sovraccarico di informazioni la disponibilità dei consumatori ad assimilarle diminuisce costantemente. Per questo motivo, meno corrisponde a più. Adattate la quantità e lo spessore delle vostre informazioni alle reali conoscenze del target e accertatevi che i vostri messaggi siano facilmente comprensibili.

Benefici invece che vantaggi

La maggior parte delle volte il consumatore è poco colpito dai vantaggi del vostro prodotto o servizio perchè riflettono il vostro punto di vista, vale a dire quello dell'offerente. Cambiate dunque la prospettiva e traducete i vantaggi del prodotto in benefici per l'acquirente.

Esempio di un possibile modo di procedere:

- 1. elencate le vostre prestazioni e vantaggi e cercate i possibili motivi che spingono le vostre persone target ad acquistare.**

prodotto/prestazione	vantaggi dell'offerta	motivi d'acquisto
prestazioni come imbianchino	<ul style="list-style-type: none">• lavoro di qualità• affidabilità• velocità di esecuzione	<ul style="list-style-type: none">• qualità di vita: negli ambienti luminosi si migliora la sensazione di benessere• comodità, risparmio di tempo: molti meno inconvenienti durante i lavori di rinnovo

- 2. con l'idea centrale, il testo e la struttura mettete in evidenza i benefici per i clienti – e non il prodotto e le sue qualità.**

Esempio di testo:

Vi meritate proprio delle vacanze! Purtroppo non possiamo offrirvele. Ma facciamo in modo che i vostri lavori di rinnovo siano veloci e che tutto vada liscio, senza inconvenienti. E dopo tre giorni, quando godrete dei vostri luminosissimi ambienti, sarà quasi come essere in vacanza ...

Basta il buonsenso

A proposito: per individuare i motivi d'acquisto non servono costose ricerche di mercato. La maggior parte delle volte basta un pizzico di buonsenso. Alcuni esempi di motivi che spingono le persone ad acquistare sono: essere amati, risparmiare soldi, risparmiare tempo, mantenersi sano, avere successo, essere attraente, proteggere la famiglia, essere stimato, sentirsi bene ecc.

Divertitevi a cambiare le vostre prospettive!

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