

7 zmot o direktnem marketingu

Direktni marketing je še do nedavnega veljal za grdega račka marketinškega spleta. Nič več! V času, ko vsak odgovoren direktor marketinga skrbno bdi nad svojim marketinškim budgetom in rezultati, ki jih z njim dosega, postaja direktni marketing zaradi svoje prodornosti, učinkovitosti in merljivosti vedno pogostejše orodje v rokah tržnikov. Ampak tako kot vsako drugo orodje, je tudi direktni marketing v rokah nevedčega lahko nekoristen ali celo škodljiv.

V nadaljevanju navajamo sedem najpogostejših zmot, s katerimi se srečujemo v praksi.

1. "Zakaj bi komplicirali? Vsem strankam lahko pošljemo enako ponudbo."

Lahko v en koš vržete stranko, ki vam prinese 10.000 tolarjev mesečno in tisto, ki vam naredi milijon tolarjev prometa mesečno? Ste prepričani, da družina s tremi otroki potrebuje enak avto ali enake pogoje financiranja stanovanja kot mlad samski možki na vrhuncu kariere? Naučite se že enkrat: niso vse stranke enake, zato jih ne gre obravnavati enako! Spoznajte svoje kupce, preučite njihove nakupovalne navade, njihov življenjski slog in ponudbo približajte njihovim potrebam. Uspeh ne bo izostal.

2. "Preveč je teksta, pismo je predolgo."

Če nimate strankam nič povedati o svojem izdelku oziroma storitvi, potem se raje ne igrajte z direktnim marketingom. Namreč edino takrat bi ta ugovor zdržal. Vedno pa se pokaže, da je mogoče najti številne razloge ZA nakup vašega izdelka oziroma storitve. Predstavite ključne prednosti, povejte jih na več različnih načinov. Prodajajte v pismu, prepričajte in argumentirajte v brošuri. Predstavite koristi. Postavite se v kožo vaše stranke: kakšni ugovori se ji lahko porodijo? Premagajte jih in ji posredujte vse koristi, ki jih pridobi z nakupom vašega izdelka oziroma storitve.

3. Stranka se sprašuje: "Kaj imam jaz od tega?"

Če stranka v ponudbi oziroma sporočilu ne najde takoj odgovora na zgornje vprašanje, potem je nekaj hudo narobe. Vitalnega pomena je, da so iz sporočila jasno razvidne koristi, ki bodo zadržale pozornost ciljne skupine in jo motivirale, da se na ponudbo odzove. Koristi so lahko oprijemljive (kot denimo prihranek denarja) ali neoprijemljive (denimo sproščenost, užitek), v vsakem primeru pa morajo ciljni skupini jasno povedati v čem se vaše podjetje oziroma vaši izdelki in storitve razlikujejo od konkurence in zakaj jih enostavno MORATE imeti.

4. "Direktorju je bolj všeč takšen font in rumena barva."

Ko slišim podobne komentarje na kreativno, vedno vprašam: ali bo direktor tudi kupil vse izdelke, na katere se ponudba nanaša? V direktnem marketingu namreč veljajo določena pravila, ki mnogim kreativcem, pa tudi oblikovalcem, vajenim klasičnega oglaševanja, niso najbolj všeč. Žal pa v direktnem marketingu ne gre za všečnost! Cilj je le eden: prodaja! In če ste že najeli agencijo, ki za vas snuje akcije direktnega marketinga, potem zaupajte njenemu know-howu in preteklim izkušnjam bolj kot okusu vašega direktorja (razen, če ni tudi on strokovnjak z dolgoletnimi izkušnjami v direktnem marketingu).

5. "Uporabimo bolj strokoven jezik."

Želite pri strankah ustvariti vtis strokovnosti ali ji predstaviti ponudbo na njej razumljiv način? Potem pazite na jezik, ki ga uporabljate. Včasih je bolje povedati nekaj v preprostem jeziku kot uporabljati strokovne izraze ali celo interni žargon podjetja, ki ga

nihče zunaj ne razume. Samo spomnite se, kako ste se kdaj počutili ob branju navodil, priloženih zdravilom brez recepta. Poskrbite, da bo stranka dobila vse potrebne informacije o vašem izdelku, predvsem pa se prepričajte, da bo razumela, kar ji želite povedati.

6. "Stranke itak (ne)vedo, kaj imamo v ponudbi."

Ponudba je drugi najpomembnejši element uspešne akcije direktnega marketinga. Ne podcenjujte svojih strank! Mogoče vse stranke res niso strokovnjaki s področja storitev, ki jih ponujate, ali tržni analitiki, verjemite pa, da takoj vedo, ko jih nekdo hoče žejne prepeljati čez vodo. In ko ste enkrat izgubili zaupanje strank, si ga je težko spet priboriti.

Če želite dvigniti odzivnost akcij direktnega marketinga, se prepričajte, da strankam ponujate nekaj več, kot bi dobile v redni ponudbi oziroma pri konkurenci in ji to tudi jasno povejte. Testirajte nekaj različnih verzij ponudbe ali različne oblike dodane vrednosti – videli boste, da se spleta.

7. "To lahko storimo sami."

Nekatere oblike marketinga preprosto niso 'naredi sam' projekti. Akcije direktnega marketinga bi morale biti prepuščene strokovnjakom s tega področja. In še takrat je pomembno, da najamete prave ljudi. Mogoče se na prvi pogled zdi, da je oblikovalec pač oblikovalec in pisec besedil pač piše tekste – katerekoli. Vendar pa je slab odziv akcij direktnega marketinga pogosto rezultat slabega teksta ali izvedbenega oblikovanja. Spet drugič so lahko materiali videti vrhunski, tako oblikovno kot tudi z vidika tekstopisja – pa spet ne prinašajo željenih učinkov, ker niso bila upoštevana preverjena pravila direktnega marketinga. Za snovanje in izvedbo uspešnih akcij direktnega marketinga, ki prinašajo rezultate, so pač potrebne izkušnje.

P.S.: Če ste se prepoznali vsaj v eni od zgornjih trditev, ste najverjetneje v težavah. Če poleg tega rezultati akcij direktnega marketinga v vašem podjetju ne prinašajo zadovoljivih rezultatov, pa je skrajni čas, da kampanjo vzamete pod drobnogled ali jo prepustite strokovnjakom. Ne pozabite: skrivnost uspeha leži v podrobnostih.

(Avtor: Maja Golob, Spago d.o.o., objavljeno v časniku Finance, 15. maj 2006)