

Povečajmo učinek direktnega marketinga



Čustva prodajajo

– klubi, upravljanje čustev in prodaja
(primeri Knorr, KD Group)

29. november 2007, Hotel Mons

Integrirano trženje

- Leta je veljalo, da se oglaševanje ne more mešati z direktnim trženjem
- Direktni marketing naj bi vedno potreboval vzrok za akcijo
- Oglaševanje izkorišča čustva za dvigovanje zavedanja in odnosa

Čustva prodajajo

THE WALL STREET JOURNAL.

World Financial Center, 200 Liberty Street, New York, NY 10281

Dear Reader:

On a beautiful late spring afternoon, twenty-five years ago, two young men graduated from the same college. They were very much alike, these two young men. Both had been better than average students, both were personable and both—as young college graduates are—were filled with ambitious dreams for the future.

Recently, these men returned to their college for their 25th reunion.

They were still very much alike. Both were happily married. Both had three children. And both, it turned out, had gone to work for the same Midwestern manufacturing company after graduation, and were still there.

But there was a difference. One of the men was manager of a small department of that company. The other was its president.

What Made The Difference

Have you ever wondered, as I have, what makes this kind of difference in people's lives? It isn't a native intelligence or talent or dedication. It isn't that one person wants success and the other doesn't.

The difference lies in what each person knows and how he or she makes use of that

- Najboljše prodajno pismo vseh časov

= razlika je v čustvih

Čustva prodajajo

- Standardna komunikacija:
 - Dovolite nam, da vam predstavimo...
 - Naše podjetje nudi naslednje storitve:...
 - Smo najboljši, najkvalitetnejši...
 - Že sto let na trgu/ od včeraj...
 - Podpis: podjetje d.o.o.

Čustva prodajajo

- Vsi smo ljudje
 - Radi imamo pohvalo
 - Radi slišimo govorice, rumeni tisk
 - Neradi priznamo, vendar uživamo, če izražamo:

lenobo **pohoto**

požrešnost

zavist

napuh

jezo

pohlep

Čustva prodajajo

- Draga babica, kako si?
- Dragi/a { }, ljubim te...
- Lepe pozdrave z morja
- Vabim te na rojstnodnevno zabavo
- Dragi sine,

Povezava z določenim brendom

- Povezava z določenim brendom obstaja, če obstaja neko razmerje.
- Razmerje pogojuje direktna komunikacija, merljiv in hiter odziv. Vsaka “brend strategija”, ki nima predvidene komunikacije, enostavno ne deluje.

Spremenite razmišljanje

Ker se percepcija stvari spreminja, morate spremeniti razmišljanje:

- kako vas vidi svet?
- Kako se vidite sami?
- Kako opravljate svoj posel?
- Kako razmišljate o svojih brendih?
- Kako vidite uspeh?

Pravo sporočilo pravi osebi....

... v pravem trenutku... na pravi način!

Pomembno je, da to sporočilo prenašate na pravi način:

- geografsko,
 - socialno
 - kulturno različno
- naj izkazuje isti pozitiven učinek brenda, ne glede na ciljno skupino!

5 podpornih stebrov

1. Začni s kupcem
2. Poslušaj prodajno ekipo
3. Uskladi medije
4. Razvij kreativno, ki daje kupcu vrednost
5. Nadaljuj skozi prodajo in še več

Konvergenca DM

- **Strateško** - prodaja in trženje delujeta usklajeno
- **Raziskovalno** - uspeh je odvisen od znanja, ki gre preko demografskih podatkov
- **Ciljanje kupčevih potreb** - pravo sporočilo pravi osebi v pravem trenutku

Moč blagovne znamke

Ivan Pavlov (Nobelova nagrada, leta 1904)

- Stimulus povzroči odziv
 - Če zazvoni zvonec, in ni hrane, se pes odvadi pričakovati hrano in se ne slini več!
- Asociacijski spomin je dober za poznavanje brendinga
 - Izkušnja, ki je povezana z drugo izkušnjo
 - Primer:
 - Točno veš, kaj dobiš v McDonaldsu
 - “Rutar razprodaja”
 - “Peterle je kriv”

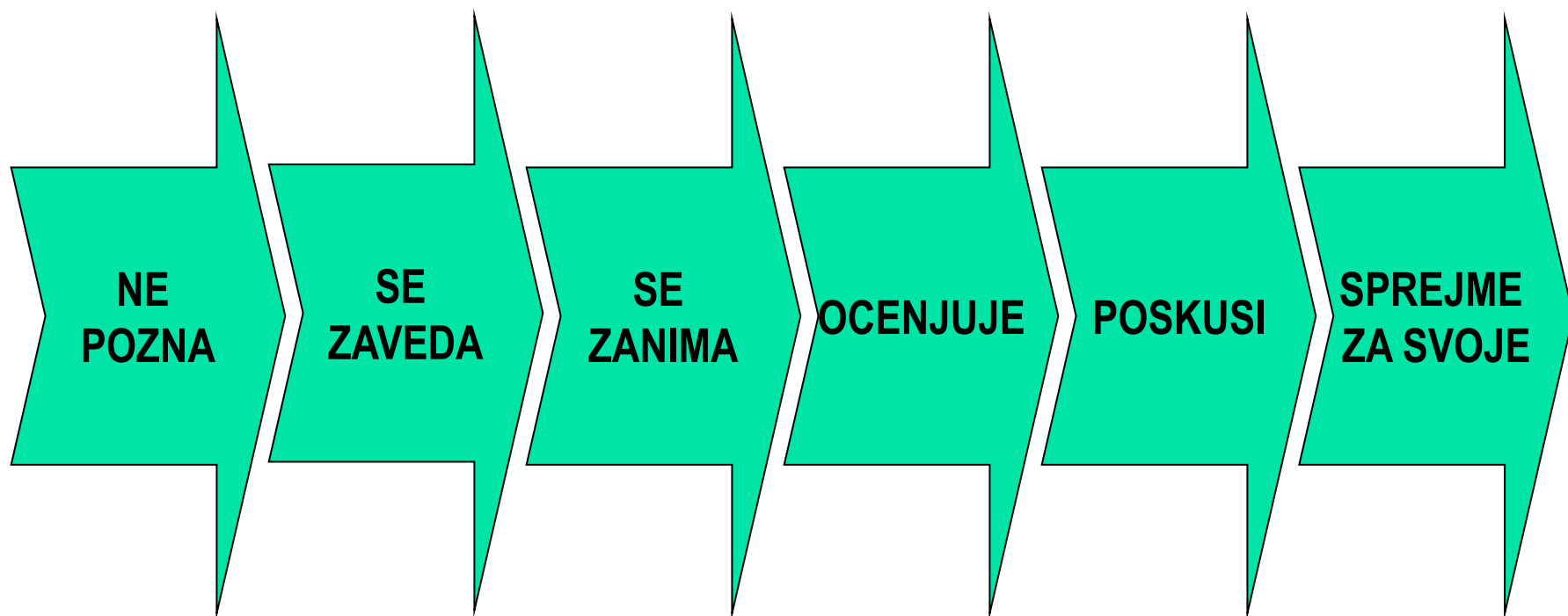


Asociacijski spomin

- Vzpostavljanje asociacijskega spomina:
 - V skladu s strategijo
 - Dovolj ponavljanja
 - Sidranje

*Potrebujete veliko časa,
da se pes začne sliniti ob imenu vašega podjetja.*

Nakupni proces je predvidljiv



Kupec postaja partner

- Spremenite razmišljanje



- Kupec postaja partner
(in ne več ciljna skupina)

Kredibilnost skozi komunikacijo

- **Tekst - se izraža kot ton glasu**
 - “...mislim, to piskanje mi najeda, ob vsakem dnevnem času. ja, dobr je, dvignu sm denar, jebote, bod tih.”
 - - izgled - je govornica telesa
-
- Vsaj dva elementa delata brend

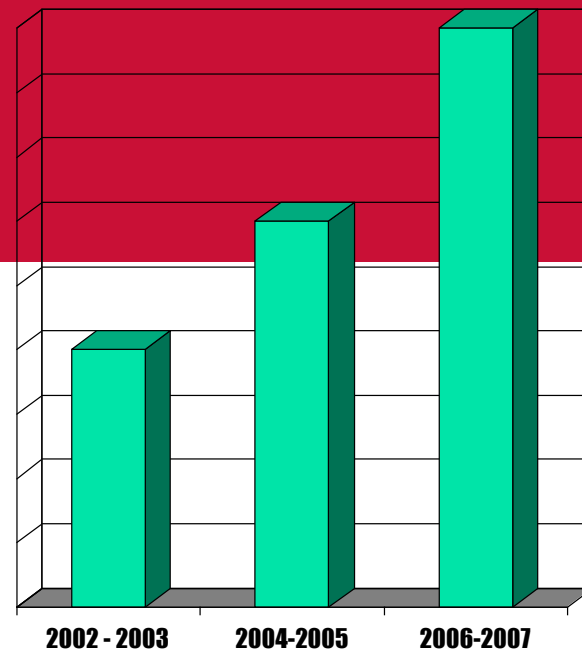
Primer Knorr kluba

● Knorr klub

- Samo udeleženci v nagradnih igrah, ki jih želimo navezati nase (in odpraviti “iskalce nagrad”)
- Samo direktna pošta (letak) in “pasivni” internet
- Majhen budget, majhna pričakovanja
- Ad-hoc strategija (izdelek1, izdelek2,...)
- Dokaj redna komunikacija
- “WIN-BUY-WIN” situacija
- Analiza in učenje

Primer Knorr kluba

- Knorr klub - nadaljevanje
 - Stalna rast
 - Usmerjanje preko akcij, odzivov
 - Izobraževanje
 - Ekskluzivnost ljudi, izdelkov



Primer Knorr kluba



- Čustva:
- **Moja skodelica**
- »V službi imam dela čez glavo. Rabim kratko pavzo. ...Spomnim se na naš zadnji planinski pohod... .. Vsem jo je ponudil in obtolčena skodelica je zakrožila med nami. Juha nas je v tišini globoko povezala...
- Zdaj imam svojo skodelico...z lepimi spomini na vrh Krna ...
- Njena zelena barva vas pomirja in hkrati poživlja - kot naše Knorr juhe. Prilagamo vam še Knorr Quick soup s fritati
- Skodelica je namenjena le vam, zvestim članom kluba Knorr in je ni mogoče kupiti v prosti prodaji.
- V dvoje je lepše - zato smo dali dve skodelici skupaj.

Primer Knorr kluba

- Rezultati:
 - Letni prirast članov je 25%
 - Odziv na poslano pošto se večja
 - Ljudje povprašujejo, zbrskajo informacije
 - Reklamacije so - vendar pozitivne
 - Kaj se lahko naučimo iz odzivov?

Primer akcije KD Group

- Petnajstletnica sklada KD Galileo
“Kar dobro se vrti”
 - Kaj narediti z bazo?
 - Kaj jim poslati?
 - Kaj lahko pričakujemo od njih?
 - Nagradna igra?!?

Primer akcije KD Group

- Rešitve:
 - Direktna pošta z zahvalo in priporočilom
 - Podpora preko telefona
 - Prodaja, terenci



Primer akcije KD Group

- Kje so čustva?
- Moje želje za 15. obletnico KD Galilea (s tem sodelujete v žrebanju):
 - Osebni odgovori
 - presenečenje
 - Ekskluzivnost
 - Pripadnost
 - zvestoba

Primer akcije KD Group

- Rezultati:
 - Odziv na akciju 12%
 - Prodaja na odzive 17%
 - Navezanost na BZ Galileo, KD

Relativnost uspeha DM

- Včasih je 5% odziv največji uspeh
- Drugič pa 20% pomeni popolno izgubo
- Kaj je z ljudmi, ki ne odgovorijo, ste pa nanje naredili močen vtis?
- Nadaljujte prodajni proces s to ciljno skupino.

Direktni tržniki ignorirajo efekt akumuliranja

- Staro pravilo: vsaka akcija je (lahko) samostojna
- Le odziv šteje:
 - Ceni se 5 ljudi od stotih, ki se odzove ali kupi,
 - pozabi se na ostalih 95.
- Kaj pa ostalih 40, ki so prebrali pošto v celoti ali delno in se niso odzvali?

Dodana vrednost pa potrebuje izobraževanje

- Nepravilno “izobraževanje” kupca lahko znižuje ceno izdelka, saj spoznava pravo ceno izdelka
- Vrednost je tudi v tem, da izobražujete pravilno

Čustva prodajajo

- Rešujte njene probleme, ne svojih
- Uporabite zrcalo
- Pišite eni osebi
- Ustvarite neskončno razmerje z njo

Vprašanja

- Dima center d.o.o.
 - Tabor 5a
 - 1380 Cerknica
 - Tel.: 01 7090777
 - Email: info@dimacenter.com
 - www: www.dimacenter.com