

Seminar Andyja Owena o izravnom oglašavanju

TAJNO ORUŽJE

Kako svojim marketinškim kampanjama ostvariti profitabilan odziv?



izravnom pismu – sa svim svojim sastavnicama poput koverta, sadržaja i grafičkog uređenja pisma, formulara za odgovor...

„Ključ za povećanje opsega posla je reći klijentima koliko ih volimo” – bio je lajtmotiv seminara. Owen jer to potkrijepio i vlastitim iskustvom. Kako dosta putuje svijetom održavajući seminare, sudjelujući na konferencijama..., bio je gost mnogih hotela. Međutim, samo su mu u jednom hotelu pismeno zahvalili na posjeti, i pri tome ponudili povoljne uvjete za eventualni idući boravak u tom hotelu.

Osnovno je po Owenu da niti u jednoj promidžbenoj poruci ne izostane element poticaja (potencijalnog) klijenta na akciju. Poticaj klijentu može biti popust na proizvod ili obavijest o poboljšanju proizvoda ili poklon koji će dobiti uz njegovu kupovinu. Svaka promidžbena poruka, kaže Owen, treba biti poticaj za odgovor klijenta i ujedno treba unaprijediti *brand* ponuditelja.

Kroz primjere pisama ponude za neki proizvod, sudionici su mogli doznati kako sastaviti uspješno pismo, ali i kako ne napisati neuspješno pismo, koje često nastane kada se neumjereno ističe uspjeh i značaj poduzeća koje nudi proizvod, a nedovoljno ili uopće ne ukazuje na koristi koje proizvod tog poduzeća donosi potencijalnom klijentu.

InfoTrend: *Koje su prednosti izravnog marketinga?*

Andy Owen: Mnoge su prednosti, a glavna je *targeting*, gdje se izravnim marketingom „napadaju” ljudi za koje je vjerojatno da će biti zainteresirani za proizvod. Metode masovnog marketinga su s druge strane u potpunosti rastrošne. Ako prodajete *Rolls-Royce* pokušat ćete ga prodati samo ljudima koji imaju dovoljno novaca da ga kupe. Oglašivači su shvatili da nema smisla oglašavati svima nešto što zanima samo neke. Masovni je marketing sada mrtav. Zašto? S IM metodama i tehnikama možete napraviti baze podataka potencijalnih i postojećih klijenata, identificirati ih i potrošiti novce na promidžbu proizvoda samo pred zainteresiranima. Tako novac trošite mudro i odgovorno.

IT: *Skeptični ste po pitanju koristi koje donosi sustav za upravljanje odnosima s klijentima (Customer Relationship Management – CRM)?*

Owen: U izravnom sam marketingu već 26 godina i mislim da je CRM samo druga riječ za marketing uz pomoć baze podataka. Ako ste vješti marketinški stručnjak onda imate bazu podataka prijašnjih klijenata te preko redovnih kontakata stvarate malu povijest svakog klijenta što se može koristiti za marketinške svrhe. To se već desetljećima zvalo marketing uz pomoć baza podataka, a sada se zove CRM. Ne vjerujem da ljudi danas žele odnos sa svojom bankom, kartičarskom kućom, kako to sugerira naziv *Customer Relationship Management*; to jednostavno ne radi. Ljudi žele vrijednost, proizvode, ponude... Jedini odnos kojeg ljudi žele je sa suprotnim spolom – to su odnosi koje imamo i na koje smo naviknuti, a ne želimo npr. odnos sa svojom bankom. Ne znam nikoga tko želi takav odnos. Zato vjerujem da je puno novaca bačeno u

Zamislite da ste na kavi, na ugodnom druženju sa stručnjakom s 26 godina iskustva u izravnom marketingu. Slušate, grickajući kolačiće, što je izravni marketing, koje su tehnike i metode izravnog marketinga, otkrivaju vam se tajne učinkovitog oglašavanja. Uz brojne primjere iz prakse izravnog marketinga, primjere pisama ponuda kojima ćete pridobiti ili zadržati klijenta, vrijeme proleći, iako druženje traje od ranog jutra do poslijepodne.

Po mnogo čemu slično ozračje vladalo je u opuštenom druženju, uz kavu u pauzama, te u ipak nešto širem krugu – s otprilike oko šezdeset sudionika – na seminaru kojeg je održao Andy Owen pod nazivom „Kako svojim marketinškim kampanjama ostvariti profitabilan odziv”, na kojemu su, između ostalih, obrađene i gore spomenute teme.

Andy Owen je stručnjak za područje izravnog marketinga (IM), u kome radi već 26 godina. Širom svijeta održava seminare i treninge, i sudjeluje kao predavač na konferencijama u vezi IM-a. Stil predavanja mu je kako piše na njegovoj web stranici – „originalan, dinamičan i zabavan” – što je pokazao i na ovome seminaru u organizaciji poduzeća Lisac & Lisac, odžanome 25. listopada u Hypo centru.

Seminar je bio podijeljen na više dijelova. U prvom dijelu Owen je govorio o osnovama IM-a, kako bi sudionike pripremio za analize konkretnih primjera metoda i tehnika izravnog marketinga koje su predstavljene kasnije u toku seminara. Veliki dio vremena Owen je posvetio „velikom bratu izravnog marketinga”:



CRM. Kupuju se skupi sustavi, implementiraju se, i onda se otkriva da ne vraćaju uloženo. CRM je cijela filozofija i svi zaposlenici od direktora do čistača moraju mu se posvetiti, ako ga se želi koristiti na pravi način. Ne znam da ga itko koristi kako bi trebalo.

IT: *Smatrate da je za marketinške svrhe djelotvornije izravno klasično pismo od e-maila?*

Owen: Ljudi su zavedeni *e-mailovima* jer su jeftini. No danas imamo ogromnu količinu smeća u *e-mailovima*, kojim smo preplavljeni svako jutro kad otvorimo *e-mail* preglednike. Kad otvorim svoj preglednik pronađem svakog dana 500 novih *e-mailova*. To je ludo. Izravno pismo, prema testiranjima, donosi veći povrat ulaganja od *e-maila*. *E-mail* radi vrlo dobro s ljudima koji vas poznaju, koji su na listi postojećih klijenata. Ako želite dobiti nove klijente, bolje je izravno pismo.

IT: *Kako napraviti oglas koji pridobiva pažnju ljudi i pokreće ih na kupovinu?*

Owen: To je područje koje treba naučiti. Ne može se samo staviti lijepa slika, nešto riječi, vrtiti oglas na dosta mjesta i očekivati da će ljudi na to odgovoriti. U novinama i časopisima ima jako puno oglasa, i mnogi su tako loše napravljeni da ih ljudi ne vide. Nevidljivi su jer nemaju atraktivnost. Dobar, kreativni oglašivač zna npr. kako napraviti jaki naslov koji zaustavlja ljude. Kada naslov zaustavi ljude i u snažnoj je vezi sa slikom, onda možete očekivati da će ljudi odgovoriti. U optičaju je mnogo oglasa bez učinka na koje se baca novac jer ljudi ne razumiju kako napraviti djelotvoran oglas. To je i jedan od razloga ovoga seminara – pokazati ljudima kako napraviti uočljivi, djelotvorni oglas; kako učiniti da ljudi stanu i kažu: „Vidi, ovo je zanimljivo!“. Potrebni su talent i znanje, a da bi se došlo do njih treba učiti i razumjeti kako oglas funkcionira.

IT: *Koliko je važna zahvala klijentu od strane tvrtke kod koje je kupio neki proizvod?*

Owen: Ako netko kupuje od poduzeća, poduzeće mu treba zahvaliti na kupovini, a dva, tri tjedna nakon toga poduzeće može kontaktirati klijenta s porukom: „*Cijenimo to što ste kupovali baš kod nas i zahvaljujemo vam na tome. Možda će vas zanimati da imamo posebnu ponudu za proizvod ... Želite li ga kupiti?*“ Ako mi pošaljete takvo pismo učinit ćete da se osjećam bolje; osjetit ću da sam vam važan; ponudit ćete mi nešto što bi mi moglo biti važno. Možete mi ponuditi nešto ekskluzivno, nešto što nitko drugi ne dobiva. Vrlo je moćno ono što se može dobiti samo zahvalom.

IT: *Kažete da su za (potencijalnog) klijenta bitne koristi koje im donosi određeni proizvod, dok se u mnogim promidžbenim materijalima spominju osobine proizvoda, a ne i koristi koje donosi. U čemu je razlika između koristi od proizvoda s jedne strane i, osobina proizvoda, s druge?*

Owen: Ljudi ne kupuju osobine proizvoda, oni kupuju koristi koje im proizvod donosi. Osobina proizvoda je ono što taj proizvod radi. Korist od proizvoda je ono što će taj proizvod učiniti za mene. To je vitalno pitanje – sve što me kao kupca zanima. Hoću li s kupljenim proizvodom učiniti nešto brže nego što inače radim, je li to softver koji će mi omogućiti da radim ovo ili ono... Ray Jutkins kojega sam spomenuo na seminaru znao je reći: „*Ljudi ne kupuju crvenu dugmad, već kupuju ono što se dogodi kada stisneš crvenu dugmad.*“ Ljudi trebaju prodavati koristi, a ne osobine. Osobine mogu doći poslije, ali recite mi što te osobine znače za mene – to je korist.

Mirko Duić