

MARCO IMPROTA



CHECKLIST: COME FARE PER
CREARE
UN'OFFERTA
IRRESISTIBILE



INTRODUZIONE

Uno dei compiti più importanti dell'imprenditore è sicuramente quello di saper creare OFFERTE IRRESISTIBILI, offerte che i suoi venditori possano proporre in trattativa per massimizzare le conversioni.

Infatti l'offerta è uno degli elementi che più incidono sulla scelta e sulla velocità d'acquisto.

Molti imprenditori dedicano pochissimo tempo alla pianificazione delle offerte e spesso delegano alla rete vendita questo importante compito.

I tuoi venditori possono sicuramente avere dei suggerimenti molto utili per la creazione delle offerte ma il mio consiglio è che tu, in quanto imprenditore, sei la persona con la visione aziendale più completa e puoi dare il maggior contributo in questo compito..

Inoltre, la creazione dell'offerta dovrebbe essere IL PRIMO passo di qualsiasi campagna marketing orientata alla vendita. Una buona offerta - presentata a una persona in target - dovrebbe venderci quasi da sola, anche senza troppa presentazione e troppe tecniche di copywriting.

Se la tua offerta è debole, dovrai faticare 100 volte di più in tutti gli altri passaggi delle campagne pubblicitarie e della vendita per ottenere un risultato accettabile.

Quindi dedica il giusto tempo a pianificare l'offerta e non te ne pentirai, eviterai di spendere soldi a vuoto nelle campagne pubblicitarie e sprecare tempo nella creazioni di funnel che non vendono.



MARCO IMPROTA

I **COMANDAMENTI** DI UN'OFFERTA IRRESISTIBILE



L'OFFERTA NON È LO SCONTO



L'OFFERTA NON È LO SCONTO

La più importante nozione da capire sull'offerta è che l'offerta non è (solo) lo sconto.

Una grande incomprendione del concetto di *offerta* nasce a causa di un problema con la lingua italiana, dove la parola offerta è usata nel linguaggio comune come sinonimo di sconto.

In realtà con Offerta si intende l'intera proposta commerciale, che può avere o non avere uno sconto.

Lo sconto è un'arma potentissima che dobbiamo imparare a usare come un "ricatto", "*io ti do lo sconto solo se tu fai questo per l'azienda*", ad esempio:

- paghi in anticipo
- mi confermi subito l'ordine con la firma del contratto
- mi porti degli amici
- mi compri grandi quantità
- ecc.

O qualunque altro obiettivo sia utile per te in base al settore o momento aziendale.

Questo è l'unico modo sano di usare gli sconti. Devi però toglierti dalla testa che fare un'offerta sia soltanto fare sconti.

L'offerta è l'insieme di prodotti e servizi (e *anche* degli sconti pianificati) che creano un effetto confezione regalo intorno a ciò che il cliente sta acquistando.

Quindi:

Offerta = sconto... **NO**

Offerta = Confezione Regalo...**SI**

L'effetto di un'offerta ben costruita sul potenziale cliente deve essere simile a:

"WOW quanta roba fantastica se acquisto ORA questo prodotto XY che mi interessa"

NESSUNO VUOLE PERDERE



NESSUNO VUOLE PERDERE

Per quanto piaccia scherzare, soprattutto ai venditori, sul fatto di “aver derubato il cliente”... nessuna trattativa si può chiudere se il cliente sente che sta perdendo qualcosa.

Il cliente deve sentire di vincere qualcosa quando compra (perché effettivamente sta vincendo, sta ottenendo più di quello che si aspettava).

Immagina una negoziazione su questioni diplomatiche molto importanti, nessuno vuole acconsentire a un accordo in cui sente di essere la parte danneggiata e/o fregata (a meno che non venga costretto con la forza, come i trattati di guerra).

Quindi la creazione di un’offerta irresistibile serve anche ad aumentare la percezione di grande vittoria del “negoziato” da parte del cliente.

Questa sensazione generata nel cliente a fine trattativa permette una migliore relazione nel tempo (quindi maggiori acquisti in futuri) e una riduzione del rischio di buyer remorse (quando il cliente si pente di aver acquistato e chiede il rimborso o l’annullamento dell’accordo).

Come si creano offerte che facciano vincere il cliente ma che al tempo stesso facciano vincere anche l’azienda? Non possiamo certo regalare tutto ciò che facciamo, altrimenti dove sarebbe il profitto?!

Per dare al cliente più di quanto si aspetta senza trasformare la tua azienda in una no-profit è importantissimo che tu sappia fare molto bene ciò che stiamo per vedere nel prossimo punto.

DEVI SAPER FARE I CONTI IN AZIENDA



DEVI SAPER FARE I CONTI IN AZIENDA

Come abbiamo appena visto, se vuoi che i tuoi potenziali clienti acquistino con velocità devi dare loro più di quello che si aspettano, non c'è scampo.

Ma devi farlo in modo intelligente.

Oltre al classico uso degli sconti (sempre consigliato in modalità ricatto: se compri subito, se paghi in anticipo o se compri grandi quantità), ci sono altri modi per creare un'offerta irresistibile:

PRODOTTI POP-CORN

In ogni settore, ci sono alcuni prodotti che costano veramente molto poco per l'azienda (quasi zero a volte) ma che - per chissà quale ragione storica/culturale - sono percepiti di alto valore dal cliente finale, come appunto i pop-corn!

Il costo per l'azienda di un pacco di popcorn è quasi zero ma il cliente finale è disposto a pagarli anche 5€ al cinema! Discorso simile per le patatine fritte: una porzione può costare all'azienda 0,30-0,50 centesimi e il cliente finale può essere disposto a pagarla 5-6€.

Quindi possiamo chiamare questa tipologia di prodotti, prodotti pop-corn (o patatine fritte, se preferisci) :

Ora voglio farti una domanda: nel tuo settore ci sono prodotti pop-corn che non costano quasi nulla ma che hanno un alto valore percepito per il cliente finale? Fai una lista.

Ecco, questa tipologia di prodotti è perfetta da regalare insieme all'acquisto del tuo prodotto/servizio principale e per arricchire le tue offerte.

NOTA: Il grande pubblico non è quasi mai consapevole del costo alla fonte di questa tipologia di prodotti, difficilmente è consapevole che una porzione di patatine che paga 5€ costa all'azienda solo 0,30-0,50 centesimi (infatti se hai un ristorante e vuoi farti impiccare, il modo migliore è dire quanto ti costa il prodotto....)

Ovviamente noi lo sappiamo che intorno al prezzo del prodotto più stupido, come i pop-corn, c'è anche tutto il resto da far pagare (servizio, affitto, ecc.) ma il cliente finale spesso non lo percepisce.

DEVI SAPER FARE I CONTI IN AZIENDA

Quindi tu fai bene i conti aziendali, considerando tutte le voci di costo, ma sfrutta questo piccolo bug di calcolo del valore fatto dalla mente per regalare qualcosa che a te costa quasi zero ma che il cliente percepisce di alto valore.

BUNDLE

Ora mi rivolgo principalmente ai maschietti cresciuti con i videogiochi.

Ti ricordi il mitico bundle della Playstation in cui comprando la nuova console ricevevi anche due giochi + un secondo joystick?

Ecco, fare un bundle con altri prodotti uniti a quello principale - ad esempio quelli che ti sono rimasti in magazzino e che non venderesti più in altro modo - è un'ottima modo di creare un'offerta irresistibile.

Il segreto di un buon bundle è mettere insieme prodotti il più possibile correlati tra loro. Se sto comprando un bel set di pennelli, potresti aggiungermi dei tubetti di colore (ad esempio quelli che non riesci a dare via e sono rimasti in magazzino) o un tavolozza in legno per mischiarli (quanto può costare a te? Ma il valore di utilizzo è molto alto per il cliente)

INFORMAZIONI O CONTENUTI DIGITALI

Uno dei modi più efficaci per aumentare il valore percepito dell'offerta senza aumentare i costi per l'azienda, sono le informazioni e i contenuti digitali.

Qualunque sia il tuo settore, puoi chiederti quali siano quelle informazioni utili o interessanti che puoi regalare al cliente sotto forma di video bonus, guida pdf o anche in versione cartacea.

In base alla tipologia di informazione e contenuto, qualcosa che a te può costare solo il tempo di produzione (esempio un video o una guida) o qualche euro (se decidi di stampare su carta quelle informazioni), possono avere un valore percepito per il cliente incredibilmente alto.

DEVI SAPER FARE I CONTI IN AZIENDA

Se sto acquistando una griglia per cuocere la carne, un infopodotto su come cuocerla al meglio + 20 ricette per le tue grigliate in famiglia e con gli amici... potrebbe avere un valore percepito molto alto ed essere un incredibile incentivo per acquistarla subito!

Spesso vanno bene anche contenuti di semplice intrattenimento/approfondimento, come ad esempio i contenuti extra che inserivano insieme al film principale nei DVD: backstage, come è stato realizzato, contenuti comici, appunti, interviste, ecc.

In qualsiasi settore è possibile abbinare contenuti digitali interessanti per il cliente finale, devi solo dedicare del tempo a capire quali sono i più adatti.

Ti consiglio di sfruttare appieno i prodotti digitali per rendere irresistibili le tue offerte.

Packaging

Un'offerta irresistibile può nascere anche facendo leva sull'esclusività e l'edizione limitata.

A volte dare una confezione più elegante o un'edizione da collezione o da viaggio ecc. può cambiare completamente la percezione di ciò che si sta offrendo ed essere un ottimo incentivo per chiudere velocemente l'accordo.

Questo vale soprattutto - ovviamente - per i prodotti fisici.

ATTENZIONE

QUESTO PUÒ SALVARTI LA VITA

Ti sconsiglio assolutamente di usare come bonus dei servizi in cui è richiesto il tuo lavoro diretto o anche quello dei tuoi collaboratori (se non a piccolissime dosi, in base a singole valutazioni).

In quel caso infatti NON stai creando un'offerta irresistibile, ti stai dando il martello sulle spalle da solo e svendendo il tuo lavoro. Un bonus fatto bene NON DEVE AUMENTARE il carico di lavoro necessario all'erogazione di ciò che il cliente sta comprando.

Se per vendere un libro, gli regali una consulenza... sappi che stai andando ad appesantire drasticamente l'erogazione del prodotto: quella che era semplicemente la spedizione di un libro, diventa un'ora del tuo tempo (o dei tuoi collaboratori) da ritagliare tra mille cose più importanti da fare in azienda.

Se vendi 100 libri che fai, regali 100 ore del tuo tempo? Se non fosse la consulenza ma un'altro dei tuoi servizi che richiedesse, ad esempio, 5 ore di erogazione, per ogni prodotto che vai a vendere aggravaresti la struttura aziendale riducendo i margini (tempo dei tuoi dipendenti, costi aggiuntivi, ecc) di 5 ore per ogni unità venduta.

Quindi, se decidi di regalare un tuo servizio, cerca il più possibile di darne qualcuno (o di pianificarne uno) che non ti costi quasi nulla in più rispetto a ciò che avresti già dovuto fare per il prodotto/servizio acquistato dal cliente.

Ad esempio, se per il servizio acquistato devi parlare in videocall con il cliente, la registrazione dell'incontro è qualcosa che ti costa un clic in più (e il semplice costo del software che usi) rispetto a ciò che già stai facendo.

CONSEGNARE SUBITO È MEGLIO



CONSEGNARE SUBITO È MEGLIO

Le persone odiano ASPETTARE. Ma la maggior parte delle volte è necessario attendere prima di prendere possesso dell'oggetto desiderato (tempi di consegna, risultati che richiedono tempo, ecc).

Un'offerta irresistibile tiene conto di questo aspetto della psicologia umana: quindi cerca di pianificare qualcosa che puoi dare/inviare SUBITO al cliente mentre attendo ciò che ha acquistato.

Un ottimo esempio è Amazon che, subito dopo l'acquisto di un libro cartaceo, ti dà accesso alla versione ebook permettendoti, se vuoi, di iniziare immediatamente la lettura senza aspettare l'arrivo del cartaceo (personalmente non ho mai utilizzato questo regalo perchè non mi piace leggere i libri dallo schermo, ma ho sempre apprezzato).

L'aver creato, come bonus, contenuti digitali aiuta anche in questo aspetto, potendo far vivere al cliente la ricezione immediata di parte dell'acquisto mentre aspetta ciò che ha ordinato.

NON SVENDERE I PRODOTTI PRINCIPALI



NON SVENDERE I PRODOTTI PRINCIPALI

Un errore frequente nella creazione delle offerte è svendere dei prodotti/servizi importanti per l'azienda regalandoli all'interno di altri acquisti.

Per creare un'offerta irresistibile non devi MAI svendere i tuoi prodotti di punta o regalarli, altrimenti farei sentire presi in giro tutti i clienti che li hanno già acquistati (o che stanno valutando di acquistarli) a prezzo pieno: *perché dovrei comprarlo a quel prezzo se lo regali insieme a quel prodotto, di cui però non me ne frega niente?*

TUTTO SERVE PER FARE AGIRE ORA



TUTTO SERVE PER FARE AGIRE ORA

Non diamo i bonus per beneficenza, giusto? L'obiettivo di un'offerta irresistibile non è solo rendere felice il cliente... ma è di farlo acquistare ORA!

Quindi ricorda che tutti i bonus devono essere legati ad una scadenza temporale o a un numero limitato di copie.

PIÙ PROFITTI, ORA, SUBITO, PROPRIO ADESSO

Piccolo spunto di riflessione per farti fare PIÙ SOLDI da adesso.

Tutto il ragionamento che abbiamo visto in queste pagine per creare bonus attraenti è validissimo per creare up-sell e cross-sell interessanti per la tua offerta ed efficaci per aumentare la spesa media del cliente in trattativa.

Quindi, rileggi tutto quanto scritto finora e invece di chiederti:

- *“cosa posso regalare per rendere accattivante l’offerta?”*

chiediti:

- *“quale prodotto/servizio di up-sell o cross-sell posso creare per fare più soldi da questa offerta?”*

CHECKLIST 15 DOMANDE PER CONTROLLARE LA TUA OFFERTA



CHECKLIST 15 DOMANDE PER CONTROLLARE LA TUA OFFERTA

- 1** Hai previsto uno sconto se pagano tutto in anticipo?
- 2** Hai previsto uno sconto se firmano il contratto entro pochissimi giorni dalla proposta?
- 3** Hai previsto degli sconti quantità sul prodotto?
- 4** Hai previsto degli sconti se portano degli amici?
- 5** Hai almeno 1 prodotto/servizio bonus?
- 6** Hai almeno 1 bonus che ricevono immediatamente in modo automatico?
- 7** Hai almeno 1 guida/contenuto informativo che puoi regalare insieme al prodotto?
- 8** Hai almeno un prodotto “pop-corn” ad alto valore percepito per il cliente ma basso costo di produzione/acquisto?
- 9** Hai almeno un bonus cartaceo che può invadere l’ambiente del cliente?
- 10** Hai esplicitato chiaramente, sulle tue pagine o nella proposta del venditore, tutti i bonus che il cliente riceverà?
- 11** Hai dato un nome accattivante a tutti gli elementi dell’offerta?
- 12** Hai spiegato adeguatamente il valore di ogni singolo bonus che dai in omaggio (come se lo dovessi vendere)?
- 13** Hai reso visivi tutti gli elementi dell’offerta? (attraverso foto, modelli tridimensionali, mostrandoli fisicamente vicini in vetrina, ecc)
- 14** Hai pianificato le migliori modalità di pagamento?
- 15** Hai stabilito una scadenza chiara per l’offerta?