



Opas menestyvän tarjouskampanjan luomiseen

Luovuus + Myyntitaidot + Laskenta = Tuloksellinen tarjousviestintä





Hyvä lukija!



Hyvän tarjouksen on tapana villitä! Se on yllättävä, ainutlaatuinen, uskomaton ja houkutteleva. Kun yhdistetään luovuus, myyntitaidot ja laskenta saadaan aikaan tuloksellinen mainoskampanja, joka houkuttelee niin vanhoja kun uusiakin asiakkaita onnistuessaan paikalle. Ehkä tärkeimpänä ohjenuorana pidämme ajatusta, että myydään brändiä eikä halpaa hintaa. Tämän ajatuksen siivittämänä lähdemme oppaassamme vaihe vaiheelta käymään läpi mainoskampanjan suunnittelun vaiheita.

Hauskoja lukuhetkiä oppaamme parissa!

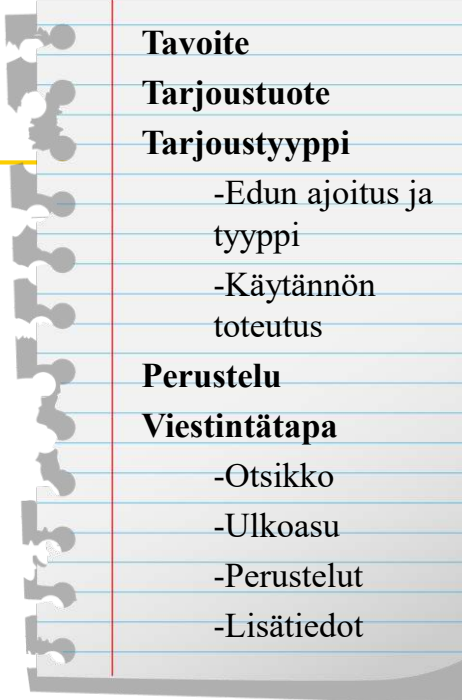


Anakom on liki 30-vuotias perheyritys. Koulutamme ja valmennamme yrityksiä ja yksityisiä henkilöitä koulutuksissa, työnohjauksessa, coachingissa ja terapiassa kirkastamaan ja saavuttamaan omia tavoitteitaan.

Työskentelemme kaikkialla Suomessa tukikohtinamme koulutustilat Varkaudessa, Kuopiossa, Jyväskylässä, Mikkelissä, Iisalmessa, Joensuussa ja Järvenpäässä.

Tarjousviestinnän anatomia

Aloitetaan aina tavoitteesta. Halutaanko uusasiakashankintaa, tuotteita liikkumaan varastosta, hintamielikuvan tai esimerkiksi tunnettavuuden kehittämistä. Tärkeä on miettiä, että nyt halutaan tilauksia, joita muuten ei tulisi. Asiakkaita, joita muuten ei tulisi, aikaa jolloin tilauksia ei muuten tulisi tai suurempia tilauksia kun normaalisti. Ei kannata luoda kampanjaa tuotteelle, joka myy muutenkin hyvin! Seuraavaksi mietitään sitten tarjoustuotetta, johon vaikuttaa jossain määrin myös valittu kohderyhmä sekä tuotteen aikaisempi myyntimenestys. Tuotteeksi voidaan valita esimerkiksi tunnettu tai oma merkki, uutuustuote, korkeakatteinen tuote, kohderyhmälle tärkeä tai aiemminkin hankkima tuote. Toki tarjous voi koskea koko valikoimaa tai vaikka postikuluja. Palaamme oppaan myöhemmässä vaiheessa erilaisiin tarjoustyyppeihin ja perusteluihin.



Tavoite
Tarjoustuote
Tarjoustyyppi
-Edun ajoitus ja tyyppi
-Käytännön toteutus
Perustelu
Viestintätapa
-Otsikko
-Ulkoasu
-Perustelut
-Lisätiedot



Annetaanko tarjousetu heti, ensi tilauksessa vai asiakassuhteen kehittymisen myötä?



	Välitön etu	Seuraavan tilauksen etu / ”viivästetty etu”	Asiakassuhde-etu
Hinnan alennus	15%	Lahjakortti, jonka voi käyttää seuraavassa tilauksessa	Alennusprosentti ostotavoitteen täytyessä
Kaupanpäälliset	Osta jääkaappi, saat 5 kg sokeria	Toimitamme seuraavassa tilauksessa mustekasetin	Kaikkille yli 10 000 vuodessa tilanneille toimitetaan Toimivan toimiston opas
Määrän lisääminen	Osta 3, saa 1 extraa		Kerää ”leimoja”, joka 10. tuote ilmaiseksi

Tarjoukset villitsee



Perustelut

Merkkipäivä
Uutuustuote
Vuodenaika-, kuukausi- tai viikkotarjous
Viikonlopputarjous
Yleisesti tiedossa oleva tapahtuma
Avajaiset
Varastopoisto
Uusi malli tulossa
Vielä saatavilla
Yrityksen syntymäpäivä
Kuvitteellinen (humoristinen) syy
Tarjouskampanjan loppuhuipennus
Messualennus
Uusinta-ale
Hinnanlasku
Saavutuksen juhlistaminen

Tarjoustuotteiden valinta

Tunnettu tai oma tuotemerkki
Uutuustuote
Korkeahko kate
Kohderyhmän asiakkaiden aiemminkin hankkima
Kohderyhmälle tärkeä tuote
Valmistajalta saadaan markkinointirahaa
Mahdollisuus korottaa kertaostosta
Mahdollisuus myydä tukkupakkauksissa

Tarjoustyyppejä

Hinta-alennus

Alennus kun tilaat yli X eurolla
-15% / - 5 euroa
Ota 3, maksa 2
Alennus seuraavassa tilauksessa
Joka kuudes ilmaiseksi
Vakioasiakasohjelmat

Kaupanpäälliset

Mukana toimitettava
Brändiä vahvistava kaupanpäällinen
Jälkitoimitettava kaupanpäällinen
Edullinen oheistuote, jonka saa vain tilaamalla muuta
Keräilysarja
Mainostuote

Kilpailut ja arvonnat

Kilpailu
Arvonta
Välitön voitto, jos tilauksessa oikea koodi
Pelit

Yhteistyömallit

Näytteet
Ristialennukset
Hyväntekeväisyys
Bonusohjelmat

Kohderyhmän valinta

Tarjoustuote on tärkeä liiketoiminnalle
Tilannut ennenkin samaa
Samankaltaiset asiakkaat tilanneet
Tilannut muita saman käyttöympäristön tuotteita
Tilannut lähiaikoina edes jotain
Suuri tai muuten kiinnostava yritys
Yhteystiedot saatavilla suhteellisen helposti ja yleensäkin tavoitettavissa
Tyytyväinen asiakas ja maksanut laskunsa ajoissa

Tarjousmainoksen ulkoasu

Näyttää tarjoukselta
Korostusmerkintä tarjousedulle
Tarjousetu tai hinta isolla
Humoristisen mahtailuva kielenkäyttö
Vertailukohta esillä
Mihin asti tarjous on voimassa
Miten tilata
Tuotetiedot



Tarkista kannattaako kampanjasi



Paljonko alennus + kulut on euroissa?

- Korvaako käsittelykulut ja muut ostokset?

Alehinnat ja tukkuhinnat

- Onko myynnin kasvu suurempaa kuin menetetty kate?

Uusasiakashankinta

- Onko tarjousviestintä edullisempaa kuin mainontaa?

Loss leaderit – tappiolliset lisätuotteet

- Onko kannattamatonta ostaa vain tarjoustuotteita?

Jatkotilaukset

- Miten edesautetaan jatkotilauksia?



	Välitön etu	Seuraavan tilauksen etu "Viivästetty etu"	Asiakassuhde-etu
Hinnan alennus	--- 100% kulu	-- 100% - keskimääräinen kate%	+ Asiakaskohtainen kate kasvaa
Kaupapäälliset	-- Kaupapäällisen ostohinta tai myyntihinta	- Kaupapäällisen arvo - keskimääräinen kate%	++ Asiakaskohtainen kate kasvaa
Määrän lisääminen	+ Ei kuluja, tilauskate kasvaa (jos muuten ostaisi vähemmän)	++ Ei kuluja, tilauskate kasvaa (jos muuten ostaisi vähemmän)	+++ Asiakaskohtainen kate kasvaa (jos muuten ostaisi vähemmän)



KYSY ROHKEASTI!
Kerromme mielellämme lisää!

LISÄÄ OPPAITA
Lisää ilmaisia oppaitamme löydät osoitteesta:
www.anakom.com/oppaat

YHTEYSTIEDOT
www.anakom.com
puh: 0290074111
e-mail: info@anakom.com
Toimipisteet:
www.anakom.com/yhteystiedot/

ME AUTAMME
...vaikka heti!

Kiinnostuitko?

Anakom toteuttaa räätälöidyt koulutukset ja yrittäjäyysneuvontaa, ota yhteyttä!

Usko tulevaisuuteen, vahva palo auttaa asiakkaita saavuttamaan tavoitteensa ja arkiset toimet tavoitteiden suunnassa – näille pilareille Anakom koulutus- ja valmennuspalvelut syntyivät vuonna 1988. Nyt toinen sukupolvi luotsaa yrityksen koulutus- ja valmennuspalveluja kohti yhä tehokkaampaa digitalisointia sekä kansainvälistymistä.

