Четвърта глава

**Предложението в директния маркетинг**

**УЧЕБНИ ЦЕЛИ**

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с изискванията, на които трябва да отговаря предложението в директния маркетинг;

- ще научите кои са възможните канали за отговор на предложението;

- ще се запознаете с възможностите за увеличаване привлекателността на предложението;

- ще разберете по какво се отличават краткосрочният от дългосрочният ефект на предложението;

- ще усвоите техниките за допълнително увеличаване на привлекателността на предложението в директния маркетинг.

Доброто предложение може да донесе на фирмата успех дори когато творческото изпълнение на съобщението е слабо. И най-доброто творческо изпълнение не може да бъде толкова въздействащо, че фирмата да успее със слабо предложение.

**1. Изисквания към предложението**

Когато целта е осъществяване на директна продажба, могат да се посочат редица условия, на които предложението трябва да отговаря.

1. **Подходяща цена.** Нищо не е по-важно от това да се определи подходящата цена. Включва ли цената достатъчно голяма надбавка? Конкурента ли е? Възприема ли се тя от потребителя като адекватна на стойността, която той получава? Ако е решено един артикул да се продаде за 7,95 лв., какво би станало, ако се предложат два за 15,90 лв. (същата цена, но все едно се правят две продажби)? А какво би станало, ако първият артикул се продаде за 11,95 лв., а вторият за 3,95 лв. (същата обща стойност ако се продадат двата артикула, а ако се продаде само първия, ще се получи по-голяма цена за една бройка)? Определянето на подходяща цена е важно, за да се увеличи максимално възвръщаемостта на инвестицията в дългосрочен план.
2. **Включване на транспорта и доставката в цената.** В случаите, в които се извършват транспорт и доставка, разходите по тези дейности могат да бъдат значим фактор в ценообразуването. Важно е да се знае с колко може да се увеличат разходите, без това да се отрази неблагоприятно на продажбите. Много търговци следват неписано правило, че разходите за транспорт и доставка не трябва да превишават определен процент от базисната продажна цена. Но и в този случай е препоръчително да се тества как биха се отразили на търсенето по-високите разходи.
3. **Оптимален брой единици от продукта в опаковката.** „Поотделно” ли ще се предлага продуктът или услугата? Или „две за ...”? Очевидно е, че колкото повече единици могат да се продадат с една транзакция, толкова по-добре. Ако основната цел е бързо да се състави голям списък с клиенти, по-добре е в опаковката да има по една бройка от продукта, особено ако се получават двойно повече отговори в сравнение с предложението „две за ...”.
4. **Възможност за избор на характеристики по желание.** Това са свойства на продукта, които дават на потребителя възможност да адаптира продукта към изискванията си. За компанията характеристиките по желание са средство за увеличаване на средната стойност на поръчката. Става дума за избор на специални цветове, специални размери, специални материали за изработка, персонализиране и други. Например издателите на книги обикновено дават възможност за избор между твърда и мека подвързия.
5. **Възможност за поемане на бъдещо задължение.** Често в офертите на книги и музика се иска от купувача поемане на бъдещо задължение. Например такова е предложението „сега купувате 10 диска с музика за 50 лева и се съгласявате да купите още 5 диска в следващите 12 месеца”. Предложението за абонаментна програма може да звучи и така: „вземете безплатно първия том от поредицата, за да ви изпращаме периодично останалите томове”. Офертите с бъдещо задължение позволяват да се инвестират значителни средства за получаване на първата поръчка, тъй като се знае, че те осигуряват продължителни приходи от продажби.
6. **Възможност за ползване на кредит.** Днес е все по-голяма рядкост да се получи предложение за покупка на продукт, което не е придружено от възможност да се плати на кредит. За продавача това има смисъл – резултатите от проведени изследвания показват, че когато се плаща чрез кредит поръчката е минимум с 15% по-голяма в сравнение с плащане чрез банков превод, пощенски запис или в брой при доставката[[1]](#footnote-1).
7. **Предоставяне на насърчения.** Това са безплатни подаръци, отстъпки и възможности за участие в лотарии. Поръчките чрез безплатен телефон или чрез интернет също са насърчения, защото улесняват поръчването. Подобно на възможността за ползване на кредит, привилегиите за поръчване чрез безплатен телефон увеличават средната стойност на поръчката. При насърченията трябва да се извършват тестове преди и след използването на насърчението, за да се установи дали всъщност хората не купуват безплатния подарък или шанса за късмет в лотарията? Важно е да се определи дали адресатите на първоначалното предложение биха направили повторни покупки, ако продуктът се предложи без насърчение.
8. **Ограничения във времето.** От една страна, те създават усещане за спешност на предложението, което е предпоставка за по-бързото му приемане. От друга страна, те утежняват работата на компанията, тъй като поставят изискване за контрол върху спазването им.
9. **Ограничения в количеството.** Колекционерството е една от основните причини за ограниченията в количеството. Има например оферти като: „ще бъдат отсечени само 1 000 монети, след което матрицата ще бъде унищожена”. Човешката психика е тази, която казва: „Това е в ограничено количество! Искам да го имам!” Ограничения от типа на „до два броя на човек!” в много от случаите дават по-добри резултати от офертите без ограничения. Ако бъдат въведени, ограниченията трябва да се спазват.
10. **Предоставяне на гаранции.** Измежду изискванията към предложението има едно, което никога не трябва да се подминава – гаранцията. Не се препоръчва правене на предложение без гаранция, тъй като много купувачи поръчват по пощата или по телефона с уверението, че удовлетворението им е гарантирано. В ситуация, в която продуктът не може да бъде видян, пипнат, усетен и т.н., наличието на гаранция дава увереност на купувача, че той няма да бъде подведен и че интересите му са добре защитени.

**2. Канали за отговор на предложението**

Днес специалистите по маркетинг могат да предложат на потребителите разнообразие от медии, с чиято помощ да отговорят на едно предложение. Четирите основни канала са: поща, телефон, факс и интернет.

1. **По пощата** могат да бъдат изпратени картичка или плик, на които да бъде отбелязано, че изпращането им е безплатно за подателя, или че пощенските разходи са за сметка на получателя. Въпреки, че става дума за стотинки, установено е, че безплатните за подателя картичка или плик вършат по-добра работа.

Формулярите за поръчка са друг начин за отговор по пощата. Основното правило при съставянето на формуляр за поръчка е:

***За да не бъде изхвърлен, формулярът трябва да изглежда твърде важен за получателя.***

Близко до това е правилото, че за потенциалния клиент трябва да бъде лесно да отговори. В нарушение на второто правило са формуляри за поръчка, които изглеждат прекалено сложни.

2. Както може да се очаква, офертите с безплатен **телефон за поръчка**, въздействат особено ефективно върху хора, които имат остра нужда от определен продукт или услуга. От друга страна, тези, които са по-скоро любопитни, отколкото имат остра нужда, ще предпочетат да отговорят по пощата. Те ще си кажат: Защо ми е доброволно да се включвам в продажба по телефона?

За щастие в предложението не е необходимо да бъде избран само единия канал – поща или телефон – за сметка на другия. Могат да се предложат и двата и да се остави пазарът да избере кой предпочита.

3. В ерата на електронните подписи **факсът** все още дава специално усещане за важност и спешност. Използването му от потребителя задължава специалиста по маркетинг да отговори бързо на запитването или поръчката, получени по този начин.

4. Вече никой не може да си позволи да пренебрегва **интернет** като канал за поръчки. При него маркетолозите имат възможността, но и задължението да отговорят бързо. Компаниите, които правят бизнес по електронен път, се стремят да придвижват поръчките за изпълнение в рамките на няколко минути след получаването им.[[2]](#footnote-2)

**3. Увеличаване привлекателността на предложението**

Независимо от това колко добре е структурирано предложението, за да има успех, то трябва да бъде представено на целевата аудитория по подходящ начин.

**3.1. Предложения с безплатни подаръци**

Предоставянето на безплатни подаръци, за да се насърчи интереса, изпробването и купуването е стар и ефективен подход. Не е необичайно подходящият подарък да увеличи значително броя на отговорите. От друга страна, офертата с безплатен подарък може всъщност да намали процента на отговорите и да има отрицателен ефект върху основното предложение. Това се случва, когато количеството или стойността на това, което трябва да се купи, са такива, че „засенчват” ефекта на безплатния подарък.

Освен това са налице значителни различия във въздействието на безплатните подаръци. Например една авиокомпания тества два безплатни подаръка към предложение за нейна клубна карта: пътеводител за въздушния транспорт и чанта за пренасяне на костюми. Чантата печели с повече от 50% пред пътеводителя. Фирма, специализирана в консумативи за училища, тества три подаръка: комплект книги за деца, фотоапарат и кафемашина. Кафемашината печели с голяма преднина, а комплектът с книги остава на трето място.

Проучването на това кои са най-подходящите подаръци е важно поради големите различия във въздействието им. При избора на подаръци, които да се тестват, трябва да се спазва следното правило:

***Подаръците, предназначени за лична употреба, обикновено са значително по-привлекателни от тези, които не са за лична употреба.***

Има и друго съображение, което е от значение при безплатните подаръци: дали е по-ефективно да се предложи избор между безплатни подаръци, които са на сравнима стойност, или да се предложи един и същ, стандартизиран подарък. Опитът показва, че предлагането на избор между безплатни подаръци на сравнима стойност, обикновено намалява отговора на предложението. Обяснението за това е неспособността на много хора да правят избор.

Подходът да се предлага един подарък (след като е избран най-привлекателния) не трябва да се смесва с предлагането на подаръци на различна стойност за поръчки с различна големина. Това е твърде различна ситуация. Предложението с множество подаръци може например да включва безплатен туристически часовник за поръчки до 50 лв., безплатно миниатюрно радио за поръчки между 50 и 100 лв. и безплатен фотоапарат за поръчки над 100 лв. Подаръците с различна стойност за поръчки с различна големина са логични за клиента. Фирмата може да си позволи по-скъп подарък във връзка с по-голямата поръчка. Основната цел на предложението – извършването на продажба - е постигната чрез увеличаване на средната поръчка над това, което тя би била, ако нямаше допълнително насърчение.

Предложението с множество подаръци работи в много случаи, но понякога може да се обърне срещу фирмата. Това става когато подаръкът с най-висока стойност изисква покупка, превишаваща това, което повечето хора могат да оползотворят или да си позволят. Ефектът може да е отрицателен и когато подаръкът, съответстващ на поръчка, която е по силите на повечето хора, има малка стойност или значение. Предложението с множество подаръци, обвързани със стойността на поръчката, има добри потенциални предимства, но трябва внимателно да бъде тествано. Вариант на предложението с множество подаръци е предлагането на един подарък при изпробване на продукта (безплатно изпробване) плюс допълнителен подарък при задържане на продукта (т.е. при плащане за поръчката). В този случай на потенциалния клиент се съобщава, че той или тя може да задържи подаръкът за изпробване, дори ако предложеният за продажба продукт бъде върнат. Ако предложеният продукт бъде задържан, клиентът има право да задържи втори подарък на по-висока стойност от първия.

Друга възможност при офертите с подаръци е да се даде повече от един подарък при изпробване или купуване. Ако например бюджетът за насърчението е 10 лева, фирмата може да предложи един подарък, който струва 10 лева, или два подаръка на обща стойност 10 лева, или дори три подаръка, възлизащи общо на 10 лева. От гледна точка на търговската стратегия фирмата може да разкрие какви са един или два от подаръците и да предложи допълнителен „таен” подарък за купувача, отговорил в определен срок.

Безплатните подаръци са сложна материя. Подборът на подаръци и обвързването им с предложението изискват внимателно проучване на това как биха се получили най-добри резултати. Въпросът винаги се свежда до това колко фирмата може да си позволи да похарчи за подарък? Както отбелязва Стоун, повечето маркетолози погрешно и произволно предрешават въпроса с твърдения като „мога да си позволя да похарча 5% от продажната цена”.[[3]](#footnote-3) Според него много по-логичен подход е да се избере възможно най-привлекателният подарък без ограничение до някаква произволно измислена цена, отколкото решението да се основава на чистата печалба, прогнозирана с помощта на тестове. Таблица 4.1 съдържа сравнение на чистата печалба за две кампании на основата на предложение за 29.95 лева, едната от които с подарък за 1 лев, а другата с подарък за 2 лева, като при тази с подарък от 2 лева процентът на отговорилите е с 50% по-висок.

В този пример е интересно да се види, че при подаръка за 1 лев с приходите от продажби едва се покриват направените разходи. При удвояване стойността на подаръка печалбата скача от 4,72 лева на 52,16 лева на хиляда предложения. Друго предимство на по-атрактивния подарък, който естествено струва повече, е да се предложи подарък на значителна стойност, който е обвързан с общата стойност на поръчките на съответния клиент. Този вариант може да бъде особено ефективен, когато предлаганите продукти стимулират постоянно повтарящи се поръчки. Типичното предложение при натрупващи се поръчки може да звучи така: „Когато общата стойност на поръчаните от вас книги достигне 300 лева, вие получавате абсолютно безплатно луксозна писалка.”

***Таблица 4.1. Сравнение на печалбата от кампании с безплатни подаръци на различна стойност***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Подарък за 1 лев** | **Подарък за 2 лева** |
| Процент на отговорилите | 1 | 1.5 |
| Продажби на 1 000 изпратени предложения (лв.) | 299.50 | 449.25 |
| минус |  |  |
| Пощенски разходи (лв.) | 120.00 | 120.00 |
| Производствени разходи (45% от продажбите, в лв.) | 134.78 | 202.16 |
| Административни разходи (10% от продажбите, в лв.) | 30.00 | 44.93 |
| Разходи за подаръците (лв.) | 10.00 | 30.00 |
| Общо разходи (лв.) | 294.78 | 397.09 |
|  |  |  |
| Печалба на 1 000 изпратени предложения (лв.) | 4.72 | 52.16 |

**3.2. Предложения „доведи приятел”**

Едно често пренебрегвано предложение е офертата „доведи приятел”. Ако клиентите са удовлетворени, нормално е да пожелаят да въвлекат приятелите си в нещо добро. Основната техника при офертите „доведи приятел” е да се предложи насърчение в отговор на услуга. Често се предоставят малки подаръци на потребители само заради това, че дават имената на приятелите си. Подаръци на по-висока стойност се дават на потребител, чийто приятели са станали клиенти.

Подходът „доведи приятел” може да осигури на фирмата по-голям брой контакти ако настоящите потребители получат уверение, че самоличността им няма да бъде разкрита пред приятелите, чиито имена те са предоставили. Отговорът от страна на приятелите, все пак, ще бъде по-голям ако на фирмата бъде разрешено да използва имената на тези, които са препоръчали познатите си. Следователно, за да се получи най-доброто при тези условия, необходимо е да се даде възможност на клиентите да изберат дали желаят техните имена да бъдат използвани пред приятелите им, например като изберат една от декларациите „можете да използвате името ми, когато се обръщате към приятелите ми” или „не използвайте името ми, когато се обръщате към приятелите ми”.

Измереният в процент отговор от страна на приятелите намалява с увеличаване на броя имена, предоставени от потребителя. Може да се очаква, че отговорът (в %) от три имена, предоставени от един човек, ще бъде по-голям от общия отговор (в %) от шест имена, предоставени от същия човек. Причината е, че първите подадени имена са на хора, имащи сходни интереси с тези на потребителя, а това е предпоставка за сходство и в реакцията към предложението.

За да се увеличи броя на отговорилите лица, чиито контакти са получени с помощта на оферта „доведи приятел”, може да се предприеме следното: първо, да се ограничи броя на имената, които потребителят трябва да предостави, например до две или три; второ, да се използват имената по реда на предоставянето, т.е. всички имена, предоставени на първо място от всички потребители, да бъдат третирани като една група; всички имена, предоставени на второ място от всички потребители, да бъдат третирани като друга група, и т.н. Изследванията показват, че при използване на списъци с препоръчани приятели се достига най-висок процента на отговор в сравнение с всички останали списъци, които могат да бъдат купени или наети.

**4. Краткосрочен и дългосрочен ефект на предложението**

Важно съображение при структурирането на предложението е приносът, който то трябва да има за постигане на целите. Последните могат да бъдат:

1. Да се спечели колкото се може по-бързо максимален брой нови потребители за определен продукт или услуга.
2. Да се установи колкото се може по-бързо факторът, който стимулира към повторен бизнес.
3. Да се изравнят колкото се може по-бързо приходите от продажби с направените разходи и да се излезе на печалба.

Следователно основният въпрос, който се поставя при разработването на предложението, е: как то ще помогне да постигане на целта? Може да бъде приведен пример за въвеждане на пазара на ново списание. Фирмата може да разработи краткосрочна (3 месеца) или дългосрочна (12 месеца) оферта. Тъй като целта е да се определи колкото се може по-бързо как списанието се приема от пазара, по-вероятно е да бъде избрано краткосрочното предложение. При него след три месеца ще има яснота каква част от първите клиенти ще подновят абонамента си. Ако първоначалната оферта е за 12-месечен абонамент, ще се наложи да се почака цяла година преди да се разбере какъв е процентът на подновените абонаменти. Междувременно фирмата трябва да се лиши от тази жизненоважна за успеха на списанието информация.

Ако процентът на подновените тримесечни абонаменти с цел изпробване е удовлетворителен, то впоследствие ще може с повече увереност да се разработят такива оферти, които да привлекат първоначален дългосрочен абонамент. Аксиоматично правило при абонаментите е, че колкото по-дълъг е първоначалният срок на абонамента, толкова по-вероятно е да се получи по-висок процент на подновяване. Специалистите, които се занимават с тиражите, знаят, че ако получат например 35% подновяване при тримесечен срок за изпробване, могат да очакват 50% или повече подновяване при дванадесетмесечните първоначални абонаменти. Това знание може да бъде приложено при преминаване от краткосрочна към дългосрочна цел.

Според видния консултант по директен маркетинг Сол Блуменфелд да се взема предвид само отговора, който се получава в краткосрочен период има недостатъци.[[4]](#footnote-4) Той отбелязва: „Много хора все още остават верни на синдромите за отговор „цена на заявка” (cost per application, CPA) и „цена на запитване” (cost per inquiry, CPI)”. С готовността си да продават в момента те често жертват шансовете си да продават по-късно.” След това Блуменфелд задава въпроса: „Може ли опитът на тези, които са загрижени само за отговора в краткосрочен период, поне отчасти да обясни онези само 50-60 процента подновяване при поредиците от книги, онези само 30 процента подновяване при списанията, както и онези цели 40 процента отпадане средно на обучаващи се в различни курсове?”

**Тестване на две различни предложения от Енциклопедия Британика**

Енциклопедия Британика тестват две различни рекламни съобщения за 24-томната поредица Енциклопедия Комптън. В първото рекламно съобщение ударението е поставено върху информирането на купувачите, че могат да получат безплатно първия том на тази енциклопедия, без да се акцентира върху това, че останалите томове ще трябва да бъдат закупени. Процентът на отговорилите първоначално с желание да получат безплатния първи том бил отличен, но поръчките за цялата поредица томове били много слаби. Рентабилността била незадоволителна. В другото рекламно съобщение, което било тествано, също се казвало, че първият том може да бъде получен безплатно, но се подчертавала, при това още в заглавието, цената на цялата поредица томове на енциклопедията. Цената на един първоначално получен отговор в този случай била по-висока с 20% (поради по-малкия брой заинтересовани), но поръчките за цялата поредица томове били по-високи с цели 350%.

**5. Увеличаване привлекателността на предложението**

След като бъде взето решение, че вече е разработено най-подходящото предложение, трябва да бъде зададен въпросът дали има възможност предложението да бъде направено още по-привлекателно. Има няколко средства, с чиято помощ предложението може да се направи още по-привлекателно: условия на плащане, игри с награди, обаждания на безплатен телефон, писма на издателя и гаранции.

**5.1. Условия на плащане**

Когато става дума за директна продажба, условията на плащане могат да увеличат или намалят процента на отговорилите. Един продукт може да бъде привлекателен за аудиторията, но ако условията на плащане са твърде строги – отвъд възможностите на потенциалния купувач, предложението може да се провали. Основните начини за плащане, които могат да бъдат предложени, са няколко: **плащане в брой при пускане на поръчката; плащане в брой при доставка; плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка; разсрочено плащане; плащане чрез кредит**. Проучванията показват, че изброените в горната последователност начини на плащане имат нарастваща привлекателност, т.е. кредитът е най-привлекателен, а плащането в брой при пускане на поръчката – най-непривлекателно. С нарастване привлекателността на начините на плащане нараства и привлекателността на предложението.

Резултатите от проведени тестове на едно и също предложение показват следното подреждане на начините на плащане по привлекателност: най-непривлекателният начин за плащане (плащане в брой при пускане на поръчката) има показател 100%; плащане в брой при пускане на поръчката и безплатен подарък за изпробване – 144%; плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка – 177%; плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка и безплатен подарък за изпробване – 233%. Както показват числата, плащането чрез съгласие за дебитиране на сметка, придружено с подарък, е почти два пъти и половина по-привлекателно от най-непривлекателата възможност - плащане в брой при пускане на поръчката.

Въпреки че по принцип плащането в брой при доставка е по-привлекателно от плащане в брой при пускане на поръчката, понастоящем то се предлага рядко по две причини. Първата е, че делът на неприключените доставки е сравнително висок поради това, че в повечето домакинства през деня всички възрастни са на работа. Втората е, че дори и когато през деня има възрастен в къщи, значителен е процентът на тези, които са направили поръчката с ентусиазъм, а после губят желание да приемат доставката и да платят за продукта.

Когато продуктът е предложен при условията на плащане чрез съгласие за дебитиране на сметка, в определен непродължителен срок доставчикът иска и получава плащане от сметката на купувача към своята сметка. Този начин на плащане е по-привлекатален в сравнение с плащанията в брой. Той е широко разпространен, когато се продава на корпоративни клиенти. Използването му при индивидуални клиенти крие риск от получаване на висок процент просрочени и несъбираеми вземания, освен ако предварително е направен внимателен анализ на кредитоспособността на адресатите на предложението.

Най-привлекателни са разсроченото плащане на няколко вноски и плащането чрез кредит. И двата механизма изискват значителни финансови рисурси и система за администриране на начините на плащане. Възможността за разсрочено плащане на практика е двигателят на покупките на по-голяма стойност (от 300-400 до 6000-7000 лева) на индивидуални потребители.

**5.2. Игри с награди**

От 70-те години на ХХ век игрите с награди са неизменна част от офертите на компаниите за директен маркетинг. Структурата на предлаганите награди е такава, че се обещават и раздават големи придобивки, които могат да изпълнят желанието на адресатите на офертата за незабавна печалба.

Игрите с награди увеличават привлекателността на основното предложение. Хората по принцип знаят, че „за да спечелиш, не е задължително да купиш”. Все пак, сред потребителите има такива, които купуват защото смятат, че това увеличава шансовете им да спечелят обявената награда.

Проведени са множество тестове, в които са сравнявани процентите на потребителите, отговорили на предложение без и на оферта с използване на игри с награди.[[5]](#footnote-5) Резултатите най-общо показват, че използването на игри с награди увеличава процентът на отговорилите с 30 или повече процента.

**5.3. Обаждане на безплатен телефон**

Възможността за обаждане на безплатен телефон (номерата 0800) допринася за увеличаване на процента на отговорилите на предложението.

**5.4. Писмо на издателя**

Друго средство за увеличаване на отговорите е включването в пощенския пакет на една допълнителна вложка, известна като „писмо на издателя”. Този допълнителен лист хартия в писмото носи името си от първоначалното му използване от издателите на предлагани за абонамент списания. Впоследствие писмото намира приложение в директния маркетинг и на други категории продукти.

Писмото на издателя обикновено има заглавие: „***Ако сте решили да не отговорите, моля прочетете това писмо***”. Текстът на писмото обикновено подсилва предложението, включено в основния пощенски пакет, уверявайки читателя, че тя е валидна и гарантира за предложените в нея условия. Оказва се, че тази допълнителна вложка често увеличава броя на отговорилите с 10 и повече процента.[[6]](#footnote-6)

**5.5. Гаранция**

Независимо от това какви са базисните условия на предложението, гаранцията е изключително важна при директната продажба на стоки или услуги. Вече повече от 100 години Сиърс Роубък гарантират удовлетворение за всяко предложено от тях изделие. Оказва се, че през годините никоя компания не се е развивала успешно в поръчките по пощата, ако не е възпроизвеждала по един или друг начин гаранцията на Сиърс или не е предлагала друго подобно уверение към потребителите.

Важността на гаранцията се разбира най-добре ако се припомни фактът, че хората се притесняват да заплатят цената, когато не се сигурни, че продуктът може да бъде върнат срещу компенсиране на цялата платена за него сума в случай, че не отговори на очакванията им. Гарантирането на удовлетворението трябва да бъде част от всяко предложение за директна продажба.

**Гаранцията на Сиърс**

Гарантираме удовлетворението ви или връщане на парите ви.

Гарантираме, че всеки продукт в този каталог е точно описан и илюстриран.

Ако, по каквато и да е причина, вие не сте удовлетворен от някой закупен от нас продукт, искаме да ни го върнете за наша сметка.

Ние ще го заменим точно за това, което искате, или ще ви върнем парите, включително всички платени от вас разходи за транспорт.

**6. Граници на предложението**

Силата на предложението не може да се преувеличава. Има неща, които са „твърде добри” или „твърде хубави” – оферти, които звучат твърде добре, за да са истина, или които предизвикват великолепен първоначален отговор, но в крайна сметка водят до незадоволителни плащания или малко повторни купувачи. Могат да бъдат приведени два примера:

* Организация за набиране на средства тества няколко предложения, за да максимизира отговора, който би получила. Тествани са различни насърчения за извършване на поръчка: първо, безплатен подарък; второ, комбинация от безплатен подарък и пари в брой; трето, само пари в брой. Комбинацията от безплатен подарък и пари в брой води до най-слаб отговор, а безплатният подарък генерира много по-добър отговор в сравнение с предложението за пари в брой.
* Електроуред за 300 лева е предложен за безплатно изпробване за 15 дни. Това е базисното предложение. Половината от хората в списъка са поканени да участват и в игра с награди. Резултатът е, че от половината на хората, които не са поканени да участват в играта, се получават с 25 процента повече отговори отколкото от тези, които са поканени да участват в нея.

И в двата примера по-щедрото предложение изглежда „прекалено добро”. Необходимо е да не се преминава границата, отвъд която наградата е толкова привлекателна, че засенчва предлагания продукт.

Друго правило, което трябва да се отчете при подготовка на предложението е, че с предлаганите насърчения винаги се поставя определено ниво на очаквания. Става дума за това, че ако с помощта на безплатен подарък се привлече вниманието на значителен брой нови потребители, не може да се очаква максимална степен на задържане и повторни покупки от тях, ако не се продължи предлагането на безплатни подаръци. Също така, ако на списък с купувачи първоначално се предложи разсрочено плащане, те впоследствие едва ли биха отговорили добре на оферти за плащане в брой.

**УПРАЖНЕНИЯ**

1. Разсъждавайте за някое предложение за покупка, които сте получили наскоро: в каква степен съответства на изискванията към предложенията, формулирани в главата?
2. Кои са предимствата и недостатъците – от гледна точка на потребителя и от гледна точка на фирмата – на всеки от възможните канали за отговор на предложението?
3. В кои случаи е подходящо, и в кои – не, използването на предложение за безплатен подарък с цел увеличаване привлекателността на предложението?
4. Поставете се в ролята на продавач на три различни типа продукти – потребителски, инвестиционен и услуга. За всеки продукт дайте предложения за няколко други продукта, които бихте предложили като безплатен подарък. По какъв начин определяте кой подарък е подходящ?
5. Избройте предимствата и недостатъците на предложенията „доведи приятел“ в директния маркетинг.
6. Каква е разликата между краткосрочен и дългосрочен ефект на предложението?
7. Могат ли условията на плащане да увеличат привлекателността на предложението? Дайте пример.
8. Дайте пример за игра с награди, в която сте участвали. Опишете повлия ли играта върху привлекателността на предложението.
9. Какво е значението на гаранцията за привлекателността на предложението?

**КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ**

*Изисквания към предложението*

*Канали за отговор на предложението*

*Привлекателност на предложението*

*Предложение с безплатни подаръци*

*Предложение „доведи приятел“*

*Краткосрочен ефект на предложението*

*Дългосрочен ефект на предложението*

*Увличаване привлекателността на предложението*

*Граници на предложението*

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Priya Raghubir, J. Jeffrey Inman, Hans Grande, The Three Faces of Consumer Promotions, California Management Review Vol. 46, No. 4 Summer 2004.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.

1. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, р. 96 [↑](#footnote-ref-1)
2. Подробности за особеностите на интернет като канал за дистрибуция вж. у Катранджиев, Христо, Дистрибуционна политика, УИ „Стопанство”, С., 2008, с. 273-302 [↑](#footnote-ref-2)
3. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, р. 110 [↑](#footnote-ref-3)
4. Цит. по Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, р. 112 [↑](#footnote-ref-4)
5. Priya Raghubir, J. Jeffrey Inman, Hans Grande, The Three Faces of Consumer Promotions, *California Management Review* Vol. 46, No. 4 Summer 2004, p. 25. [↑](#footnote-ref-5)
6. Stone, Bob and Jacobs, Ron (2001) Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, p.114 [↑](#footnote-ref-6)