

Beat Holenstein: «Il nuovo modello tariffario di APG|SGA è un cambio di paradigma»



Secondo quanto appreso da Horizont, APG|SGA starebbe rivedendo completamente il suo modello di prezzi e condizioni. Il nuovo modello sarà introdotto il 1° gennaio 2023 e comunicato al mercato alla fine dell'estate 2022. Horizont ha chiesto a Beat Holenstein, responsabile marketing e innovazione e membro del comitato esecutivo, quale sia il pensiero alla base di questa scelta e cosa cambierà per il mercato pubblicitario e per i clienti di APG|SGA.

Beat Holenstein, perché un nuovo modello di prezzi e condizioni? Il nostro sistema di prezzi è cresciuto storicamente. Con l'ottimizzazione della struttura aziendale e l'integrazione dei marchi del segmento APG|SGA nel core business nel 2019, la complessità del modello di prezzo è aumentata nuovamente. Inoltre, la pubblicità esterna si è sviluppata enormemente negli ultimi anni, soprattutto nel settore digitale. Per questo motivo, a partire dal 1° gennaio 2023 introdurremo un sistema di prezzi moderno e orientato al mercato, che non solo è di facile comprensione per i nostri clienti, ma dovrebbe anche offrire nuove e interessanti opportunità se il budget viene utilizzato correttamente.

«Di facile comprensione», cosa significa in termini concreti? Oggi abbiamo un'ampia varietà di tabelle dei prezzi in forme diverse, a seconda del formato, dell'area e così via. Per i manifesti analogici, ad esempio F12 e F200, APG|SGA avrà solo cinque prezzi diversi uniformemente in tutta la Svizzera a partire dal 1° gennaio 2023. Nel settore digitale ci saranno addirittura solo tre prezzi fissi. Per i nostri clienti, la nuova tariffazione è molto più semplice, più trasparente, più facile da pianificare e, punto molto importante, comparabile.

Tre prezzi nel settore digitale? Come funziona? È molto semplice: cambiamo in modo conseguente la tariffazione con il prezzo per mille contatti (CPM). Questo è lo standard del mercato delle immagini in movimento, al quale Digital out of Home appartiene senza dubbio. Questo ci rende anche più confrontabili con altri media, come quelli online.

E quanto sono alti i CPM? Non abbiamo ancora finito i calcoli e le analisi e dobbiamo chiedervi un po' di pazienza. Ma posso dire che offriremo un CPM molto interessante nel confronto diretto con i nostri concorrenti nella pubblicità esterna e nella concorrenza intermediale. Per me, questa è da un lato la conferma che abbiamo fatto molte cose giuste nell'approvvigionamento dello spazio digitale e che abbiamo investito nelle migliori location, e dall'altro che il DOOH di APG|SGA ha un rapporto prezzo/prestazioni imbattibile.

Questo vale anche per il Programmatic DOOH? Nel settore del programmatic, stiamo già lavorando con i CPM, non c'è altro modo, perché il programmatic funziona sulla base delle impressioni pubblicitarie. A seconda dell'impostazione, il cliente paga un CPM diverso, compreso tra 11 e 28 franchi svizzeri. Stiamo anche rivedendo questi CPM e li stiamo adeguando se necessario.

La trasparenza è all'ordine del giorno. In questo senso, come sono nati i nuovi prezzi? Il team di progetto interno si è in effetti impegnato per la trasparenza, l'equità e la comprensibilità del prezzo. So che sembra una frase uscita da una brochure, ma: un importante fattore di valore è il contatto SPR+, sia per le superfici analogiche che per quelle digitali. Il modello di ricerca SPR+ soddisfa le linee guida globali per la ricerca sulla pubblicità esterna e, a mio avviso, è la moneta più forte nel settore dei media. Poi abbiamo aggiunto altri parametri per gli spazi analogici. Ad esempio, se uno spazio è frontale, quanto è grande o se è illuminato.

Adesso viene la parte che interessa a tutti, ovviamente. I prezzi aumenteranno e, se sì, di quanto? Naturalmente capisco che la questione è di grande interesse. Ma non posso rispondere semplicemente così.

Perché no? Il nuovo modello di tariffazione APG|SGA rappresenta un cambiamento di paradigma e pertanto è paragonabile all'attuale sistema di tariffazione solo in misura limitata, se non addirittura nulla. Quello che posso dire è che ci saranno grandi fluttuazioni nei prezzi lordi, sia verso l'alto che verso il basso. I nostri clienti se ne renderanno conto e lo percepiranno. È quindi ancora più importante che i nostri clienti siano a conoscenza dei nostri sconti rivisti e ne approfittino nel miglior modo possibile.

Lei parla di sconti. Di cosa bisogna tener conto? Innanzitutto, nelle discussioni con le agenzie e i clienti che abbiamo naturalmente avuto nel corso dello sviluppo del modello di prezzi e condizioni, abbiamo ricevuto il feedback che i tipi di sconto esistenti sono conosciuti e accettati. Pertanto, i tipi di sconto come lo sconto sul fatturato annuo, lo sconto scalare sulla campagna o lo sconto last-minute rimarranno sostanzialmente invariati. Tuttavia, aumenteremo le opzioni di sconto e le renderemo più interessanti per il mercato pubblicitario.

Cosa intende per «rendere più interessante»? Ad esempio, stiamo aumentando lo sconto sul fatturato annuo e premiando i clienti che lavorano intensamente con noi. Oppure: chi decide a breve termine ora viene premiato anche con uno sconto per le prenotazioni digitali, molto interessante in combinazione con il nostro sconto online su APG|SGA easy. O in altre parole: ricompensiamo i clienti per un determinato comportamento molto più di quanto facciamo oggi.

Sicuramente implementerete anche il nuovo modello di prezzi e condizioni per ottimizzare la vostra attività, non è vero? Non voglio assolutamente negarlo. Ma l'attenzione è rivolta alla semplicità, alla trasparenza e alla flessibilità per i nostri clienti. Ci auguriamo che questo ci aiuti a legare a noi i nostri clienti esistenti e ad acquisirne di nuovi dal mercato online e televisivo. Il principale vantaggio che vedo nel nostro nuovo modello è che stiamo rendendo molto più dinamici i prezzi che prima erano rigidi. Il CPM nel DOOH è una valutazione chiara, onesta ed equa del prezzo. Gli sconti saranno più interessanti e il cliente ne trarrà vantaggio se utilizzerà il suo budget nel modo giusto. Infine, credo che i clienti prestino attenzione al prezzo, con noi si trovano al posto giusto, ma anche alla qualità dell'offerta e su questi punti, sostengo, non possiamo essere battuti.

Dunque, ora cosa succederà? Come già detto, siamo nel bel mezzo della fase finale della preparazione. A partire da agosto, informeremo personalmente le nostre agenzie e i nostri clienti, laddove possibile e desiderato. I nostri collaboratori sono ben istruiti.