



Marketing linee guida

Come superare la crisi economica ed aumentare il fatturato

Il Marketing è alla base di qualsiasi attività commerciale e professionale, utilizzarlo nel modo giusto significa avere maggiori possibilità di successo e di crescita.

Come usare il Direct Mailing? | Marketing linee guida (Parte 16)

Direct mailing: pubblicità o comunicazione?

Ammetto che questo titolo suona un po' provocatorio, ma in questa nuova puntata dell'esplorazione del mondo Marketing, ci occuperemo del direct mailing, ovvero della comunicazione tramite lettera, come dice il nome stesso.

Oggi siamo abituati alla tecnologia, tutto cambia velocemente, si evolve e in qualche modo ci condiziona al punto che spesso pensiamo di non poter fare a meno di così tante novità.

Da una parte è un bene, pensiamo al web, se non ci fosse Internet, oggi non potrei scrivere questa guida al marketing e voi non potreste leggerla per prendere spunto per la vostra attività o per fare consulenza ai vostri clienti.

L'altra faccia della medaglia è che stiamo diventando un po' troppo pigri, nel mio caso ad esempio, non posso muovermi da una stanza all'altra se non ho con me il cellulare, perché penso sempre che qualcuno potrebbe chiamarmi e quindi mi piace essere reperibile.

Questo è sicuramente confortante per i miei clienti, ma se pensiamo che la stessa cosa la faccio quando sono a casa... bé in questo caso forse è davvero eccessivo, ma l'abitudine la fa da padrona.

Con l'avvento del web, si è diffusa la posta elettronica, un mezzo semplicissimo quanto potente per veicolare informazioni, comunicazioni di ogni genere e pubblicità, spesso non richiesta.

E' decisamente economica, permette di raggiungere un numero elevatissimo di utenti, è veloce ed immediata, ma...

Eh sì, in tutti questi punti di forza c'è però qualcosa che non funziona molto bene, ed è proprio il fatto che la posta elettronica è semplice da usare, si impara subito e permette, con un unico messaggio, di raggiungere centinaia se non migliaia di utenti, quindi ci permette di esagerare senza che ce ne rendiamo conto.

Capita sicuramente anche a voi di ricevere messaggi di posta indesiderata, lo SPAM, ne arrivano di tutti i tipi ogni giorno e intasano le caselle di posta senza portare alcun vantaggio, se non a chi le invia solo per infastidire o per carpire dati personali.

Molte aziende e professionisti usano le mailing list per inviare le loro proposte commerciali, ma altrettanto spesso questo comporta il mancato recapito ad una grande percentuale di destinatari, dovuto al fatto che i filtri anti-spam selezionano i messaggi ed evitano di recapitare quelli che sono potenzialmente indesiderati.

E per risultare indesiderato un messaggio, è estremamente semplice: è sufficiente che pochi destinatari contrassegnino come indesiderato il messaggio sul loro programma di posta, che il mittente viene "etichettato" come potenziale spammer, di conseguenza qualsiasi messaggio futuro che venga inviato da quel determinato mittente, finirà nel cestino o nella cartella dedicata alla posta indesiderata.

Non mi dilungherò a spiegare come funziona la posta elettronica in dettaglio, tuttavia è utile sapere che se usate questi sistemi, una buona percentuale di messaggi potrebbe non venire recapitata, come invece giustamente vi aspettereste.

E oltre a questo, la sicurezza che venga letto il vostro messaggio è molto ridotta, proprio a causa del gran numero di messaggi di posta elettronica che ognuno di noi riceve ogni giorno.



Esiste un rimedio?

La risposta è naturalmente sì e siamo qui proprio per parlarne: si tratta del Direct Mailing.

La posta diretta, o direct mailing, è uno dei tipi di comunicazione più longevi che si conoscano, si tratta proprio della posta tradizionale con lettera di carta e relativa busta intestata.

Una buona lettera, quindi scritta nel modo giusto e su carta intestata, parlando al nostro target di riferimento e consegnata in busta intestata chiusa, permette di avere percentuali di risposta impensabili con la posta elettronica.

Supera addirittura il volantinaggio, dove di solito dobbiamo considerare grossi volumi di stampa (5.000 – 10.000 volantini per ogni distribuzione e la prima volta non portano granché di risultati).

Perché funziona meglio la posta tradizionale?

Quando scriviamo un messaggio promozionale, i primi 5-6 secondi sono determinanti per capire se il contenuto ci interessa o meno, con la posta elettronica questo tempo si riduce, in quanto di solito abbiamo un'anteprima del messaggio e dal titolo, l'oggetto, possiamo capire subito se siamo interessati o meno.

Spesso cancelliamo il messaggio appena vediamo un mittente che non conosciamo.

Con la posta tradizionale invece cambia completamente l'approccio, prima di tutto è un mezzo che ci è indubbiamente più familiare, siamo abituati da sempre a scrivere a mano e ricevere una lettera, oltre ad incuriosire, rappresenta il mezzo tutt'oggi più ovvio per ricevere una comunicazione.

Successivamente quei 5-6 secondi che ci servono per decidere se siamo interessati o meno, li spendiamo per vedere chi ce la invia, aprire la busta, estrarre la lettera e iniziare a leggere le prime righe.

Durante questo periodo di pochi secondi, abbiamo già stabilito una linea di comunicazione, di conseguenza siamo sulla buona strada, abbiamo preparato il percorso, a questo punto se abbiamo scritto un buon testo e ci siamo rivolti al nostro target in modo giusto, abbiamo fatto sicuramente centro, il destinatario ci contatterà per avere più informazioni sull'argomento che abbiamo trattato.

Non c'è nulla che funzioni meglio, al momento, io consiglio spesso la posta tradizionale ai miei clienti durante la consulenza e molti di loro hanno provato ed apprezzato con entusiasmo, constatando che quanto detto risulta proprio nella realtà.

Io stesso la uso, anzi per essere preciso, ho sperimentato questo genere di veicolo di comunicazione per verificare i risultati e dopo essere rimasto piacevolmente sorpreso, ho iniziato ad usarlo per i clienti, con loro grande soddisfazione.

Il mio lavoro consiste anche nello sperimentare nuove tecniche e nuove tecnologie ed a seconda del risultato, applico tali metodi anche ai clienti o li propongo loro, qualora possano provvedere da soli, in caso contrario penso io a tutto e loro possono dormire sonni tranquilli.

L'utilizzo della posta tradizionale è ottimo sia per cercare nuovi clienti, sia per mantenere quelli attuali, già acquisiti, per i quali possiamo proporre sconti particolari o offerte periodiche per i prodotti o servizi che sappiamo siano di loro interesse.

Come diceva Alain Delon nel film "Il gattopardo", "...spesso dobbiamo fare un passo indietro per fare un passo avanti...".

Buon mailing.

P.s.

Puoi seguire questa guida gratuita sul blog www.simonattivalerio.com sezione Marketing, ogni settimana un nuovo argomento.



Studio DESIGN GRAFICO

Grafica e Web Design

Studio Design Grafico di Valerio Simonatti - Via Dante 63 - 56025 Pontedera (Pi) - P. IVA 01797010509

Tel. 0587-933142 - Cell. 338-4725053

Sito: www.designgrafico.altervista.org - Blog: www.simonattivalerio.com

E-mail: info@simonattivalerio.com - Servizi foto e video: www.servizifotovideo.com



Studio **DESIGN GRAFICO**

Grafica e Web Design

Studio Design Grafico di Valerio Simonatti - Via Dante 63 - 56025 Pontedera (Pi) - P. IVA 01797010509

Tel. 0587-933142 - Cell. 338-4725053

Sito: www.designgrafico.altervista.org - Blog: www.simonattivalerio.com

E-mail: info@simonattivalerio.com - Servizi foto e video: www.servizifotovideo.com