

DM-Consigli

Perché il fulfilment vada liscio come l'olio



LA POSTA 

Quanto migliore è l'elaborazione delle risposte, tanto più brevi saranno i vostri tempi di reazione – uno dei criteri più importanti per il fulfilment. Chi riceve il proprio articolo rapidamente ha la sensazione di essere servito bene e di venir preso in considerazione seriamente. E lui/lei ritornerà! I nostri 15 consigli pratici vi aiuteranno nell'elaborazione delle risposte.

15 consigli pratici per la pianificazione del fulfilment

1. Per garantire una rapida elaborazione delle risposte e l'immediato riscontro delle telefonate in arrivo, eventualmente vale la pena di distribuire le spedizioni su più giorni. Anche la **differenziazione delle spedizioni** è utile quando gli indirizzi vengono richiamati telefonicamente, in quanto tra la ricezione del mailing e la telefonata di richiamo non dovrebbero passare più di 21 giorni.
2. Stendete anticipatamente una **previsione delle risposte**, che si basa preferibilmente su valori empirici, risultati di un test e/o benchmarking all'interno del settore.
3. Preoccupatevi puntualmente di un eventuale **outsourcing** del riscontro telefonico e/o per iscritto. Per esempio, è possibile lasciare che un call center professionale si occupi solo delle telefonate a cui non ha seguito risposta a causa della linea occupata, o le telefonate da effettuare la sera o durante il fine settimana.
4. Mettete a disposizione **materiale informativo, articoli e incentivi**, non appena il mix di offerte della campagna DM è definito e le previsioni delle risposte sono redatte.
5. **Accogliete i nuovi acquirenti** nella cerchia dei vostri clienti. Un piccolo dono, un primo sconto o un buono per gli ordini successivi avranno l'effetto desiderato. Pianificate anticipatamente il processo interno necessario per l'individuazione dei nuovi acquirenti, la personalizzazione di lettere e buoni ecc.
6. Pianificate la **capacità personale** per l'elaborazione telefonica, elettronica e per iscritto delle risposte in base alle relative previsioni.
7. **Nel giorno di recapito** ricordatevi di impiegare **personale sufficiente** per la preparazione delle risposte telefoniche ed elettroniche. Le risposte telefoniche, via fax ed e-mail cominciano lo stesso giorno, per i primi invii delle risposte con posta A potete attendere il giorno seguente.
8. Preparate tempestivamente l'**infrastruttura e gli ausili** quali scanner per codici a barre e codici Data Matrix o per il riconoscimento della scrittura, maschere di acquisizione e programmi di verifica con doppioni immediati – o riconoscimento di luoghi.
9. Prima della spedizione, **formate il personale del call center** riguardo al comportamento da tenere durante le telefonate, le conoscenze dei prodotti, la risposta ai reclami, le possibili formulazioni di domande ecc. in modo da essere in grado di dare risposte dirette e competenti al maggior numero di domande possibile (risparmio di tempo e clienti soddisfatti!).
10. Date importanza anche alla **formazione del personale per l'acquisizione dei dati**, affinché la quota degli errori resti bassa, i dati relativi agli indirizzi vengano raccolti e corretti esattamente e i risultati siano significativi grazie a una rigorosa rilevazione dei codici.
11. Cercate di organizzare gli iter del procedimento e di istruire il personale in modo da **ridurre al minimo gli errori**. Tuttavia, in caso di mancata consegna e dei conseguenti reclami, mostratevi onesti!
12. In particolare quando si tratta di ordini telefonici, via fax, e-mail e internet è valida la regola: **soddisfare tempestivamente i desideri dei clienti!**
13. Calcolate il **momento di dimezzamento** non appena il riscontro diminuisce e controllate le **scorte di magazzino** di articoli e materiale informativo.
14. Sfruttate il contatto con i vostri clienti per **allegare nuove offerte e cartoline d'ordinazione** alla spedizione; facendo attenzione che le offerte siano attuali e non una ripetizione della pubblicità iniziale.
15. Fate attenzione che l'**imballaggio** degli articoli e del materiale informativo venga eseguito **a regola d'arte** e valutate dove sia possibile sfruttare in modo intelligente l'**imballaggio come strumento di comunicazione** (per es. stampando un claim ecc.).

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint