

# DM-Consigli

Rilanciare, ma come? Sette suggerimenti per i mailing



**L'esperienza dimostra che la mancata reazione ad un primo contatto non significa necessariamente una mancanza di interesse da parte del destinatario. Un rilancio mirato tramite mailing, telefono, e-mail o visita personale viene visto spesso come una simpatica manifestazione d'interesse e può aumentare il riscontro della misura iniziale fino al 20% o anche più; un'opportunità da non perdere!**

### **Sette suggerimenti per un efficace mailing di rilancio**

**1. Pianificate per tempo la vostra azione di rilancio.**

Per non perdere tempo prezioso, pianificate l'azione di rilancio contemporaneamente alla misura iniziale.

**2. Scegliete con attenzione il momento.**

Il rilancio non va effettuato troppo presto perché rischierebbe di sovrapporsi con le reazioni dei vostri destinatari. Viceversa se trascorrono più di due settimane dal primo contatto pubblicitario, il destinatario potrebbe non ricordarsi e voi rischiereste di perdere il legame con la misura iniziale. Ricordate che le aziende necessitano di più tempo perché devono attuare i processi decisionali interni.

**3. Analizzate il mailing iniziale.**

Per capire se il mailing di rilancio può essere ottimizzato rispondete a domande quali: la vostra offerta era interessante per il target scelto? È stato semplice per il target reagire? Il messaggio era chiaro? Il vantaggio per il cliente era immediatamente riconoscibile? Il mailing di rilancio può essere ottimizzato? A proposito: su DirectPoint trovate una [lista di controllo per i mailing](#) (DOC, 492 KB).

**4. Aggiornate i vostri indirizzi.**

Assicuratevi che i riscontri e gli invii di ritorno siano stati elaborati prima di preparare i dati di contatto per l'azione di rilancio oppure aggiornate elettronicamente i vostri indirizzi, ad esempio con il tool online AdressenPlus.ch.

**5. Argomentate in modo diverso rispetto al primo mailing.**

Un mailing di rilancio non dev'essere una ripetizione: presentate quindi nuovi argomenti, ad esempio: «Ultimi esemplari disponibili.», «Offerta valida solo fino al 30 luglio.» oppure aggiungete la testimonianza di una cliente soddisfatta.

**6. Non citate il vostro primo mailing.**

Non usate espressioni quali «Ci dispiace non aver ricevuto una sua risposta»: il destinatario si sentirebbe in colpa. Inoltre con questo esordio comunichereste il vostro insuccesso.

**7. Verificate il mix dell'offerta.**

Forse la vostra offerta ha bisogno di un ulteriore incentivo, proponete ad esempio uno sconto oppure comunicate una scarsa disponibilità dell'offerta, anche se non effettiva.

### **Due suggerimenti extra**

- Grazie al [tool online DirectFactory](#) create in modo molto semplice i vostri mailing e affidate stampa e spedizione alla Posta. Risparmierete tempo, denaro ed energia!
- Ora potete spedire i vostri mailing tramite cartoline alla **conveniente tariffa della cartolina postale**. [«InfoCard»](#) è la nuova offerta della Posta Svizzera.

**Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).**

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)