

DM-Consigli

Aprimi! Come confezionare un mailing perfetto



Grande o piccola? Nei classici formati DIN oppure rotonda o quadrata all'insegna della creatività? Con affrancatura PP o francobollo? Con la linguetta o altre modalità fantasiose di apertura? Con la finestra classica o rotonda? Di carta standard o speciale? Bianca o colorata? Stampata o neutra? Quante possibilità per una singola busta! Tanti sono gli aspetti da considerare ognuno dei quali richiede un'attenta analisi. Infatti se il vostro mailing non viene aperto il suo contenuto va perso e la vostra offerta finisce dritta nella carta straccia.

Da leggere o da buttare nella carta straccia?

Il vostro (potenziale) cliente apre la cassetta delle lettere: è arrivato il momento decisivo per il vostro mailing. Supererà il primo esame? Il destinatario divide la corrispondenza in due categorie: «interessante, da leggere» e «non interessante, da buttare». Rilevanza e curiosità sono i criteri che applica nella scelta e la decisione viene presa in un attimo ... La vostra offerta è legata alla busta: solo se il destinatario viene indotto ad aprirla il suo contenuto potrà produrre gli effetti desiderati. Ecco di seguito una serie di fattori che influiscono su questa scelta.

- Mittente** La combinazione tra «mittente sconosciuto» e «affrancatura PP» non è tra le più promettenti. Ma se esiste già una relazione, di solito non è necessario un'ulteriore impronta per aumentare le probabilità che la busta venga aperta. Soprattutto se il mittente è conosciuto per le sue allettanti offerte. Globus ad esempio, ai propri clienti Pluscard non spedisce mai mailing pubblicitari senza allegare un buono. Il mailing prevede sempre un particolare vantaggio oppure contiene il conteggio della carta.
- Impronta pubblicitaria** Come dimostra l'esempio di Globus, è importante valutare con attenzione se apporre o meno un'impronta pubblicitaria che incide notevolmente sui costi di produzione e può anche risultare controproducente. Infatti svela al cliente il contenuto puramente pubblicitario. Nella comunicazione BtoB in cui la busta viene aperta al ricevimento, l'impronta pubblicitaria è perfettamente inutile, a meno che il target sia formato da aziende molto piccole. Tuttavia è proprio l'impronta pubblicitaria che spesso induce il destinatario ad aprire la busta, ad esempio quando l'anticipazione di un'offerta risveglia la curiosità o annuncia interessanti premi ad estrazione o occasioni particolari.
- Dimensioni** I contenuti tridimensionali incuriosiscono oppure vengono aperti solamente perché il destinatario non è sicuro se la lettera va buttata nella carta straccia. Le buste di grandi dimensioni sono già di per sé appariscenti e in questo caso è sufficiente utilizzare il formato standard. I formati speciali sono indicati per i prodotti di grande valore o per le offerte straordinarie.
- Materiale** La scelta del tipo di carta può avere effetti enormi. Il destinatario infatti capisce a livello visivo e tattile se si tratta di un mailing di massa, in cui le spese di spedizione sono ridotte al minimo e se gli vengono offerti prodotti economici oppure esclusivi. Robusta, impermeabile, trasparente: la scelta tra le varie tipologie di carta è vasta e ad essa si aggiungono anche altri materiali e diversi tipi di pellicole. L'importante è che il materiale sia adatto all'immagine dell'azienda e protegga il contenuto in modo adeguato.
- Impatto ambientale** Al giorno d'oggi si tratta di un aspetto importante. Pellicole per la finestra realizzate con materie prime rinnovabili, colle e inchiostri solubili che si possono smaltire con facilità senza lasciare residui. La carta riciclata è più difficilmente stampabile e quindi è meno adatta per i mailing, fatta eccezione per le organizzazioni ambientali. Si consiglia in ogni caso di utilizzare carta sbiancata senza cloro. In questo caso, la scelta ecocompatibile va segnalata tramite l'apposito label ambientale con l'angelo.
- Opacità** Stampando la parte interna della busta si aumenta notevolmente l'opacità: una scelta sensata per quasi tutte le offerte, eccetto naturalmente nel caso delle buste trasparenti.
- Affrancatura** Il francobollo accresce di molto il valore della busta rendendola immediatamente personalizzata e più importante di una busta con affrancatura PP. Le possibilità che la busta venga aperta si moltiplicano. Tuttavia i francobolli sono la modalità d'affrancatura più costosa. Ecco perché in alcuni casi il giusto compromesso è un'affrancatura PP individuale.

Creatività

Le soluzioni più creative come ad esempio la finestra dell'indirizzo a forma di occhio oppure un'apertura con perforazione o filo possono avere un impatto molto forte sul cliente.

Otto suggerimenti per le vostre buste

1. **Verificate l'efficacia** delle possibilità descritte. Modificate ogni volta una sola variabile e stabilite quantità sufficienti per i vostri test.
2. Ponderate bene costi ed efficacia. Talvolta vale la pena di **pagare un supplemento di spedizione** per poter emergere dalla corrispondenza giornaliera.
3. **Se volete stampare delle immagini**, utilizzate **carta patinata** che presenta una qualità di stampa superiore.
4. Chiedete alla vostra tipografia o al vostro fornitore di carta i **campioni di carta**.
5. Leggete le **Raccomandazioni della Posta** per far sì che le vostre lettere siano elaborate meccanicamente e giungano quindi al destinatario in perfetto stato.
6. In caso di dubbi sulle disposizioni della Posta rivolgetevi al vostro consulente clienti e per le grandi spedizioni andate sul sicuro richiedendo il **«visto si stampi»**.
7. Sfruttate la naturale curiosità delle persone: per le vostre spedizioni non limitatevi sempre e solo alla carta. Per contenere i costi, la Posta propone per gli **invii pubblicitari tridimensionali** l'offerta **«PostPac Promo»** applicabile per la spedizione contemporanea di almeno 500 mailing 3-D dal contenuto identico.
8. Per cambiare rinunciate ogni tanto anche alla busta e spedite una semplice **cartolina postale**. Supererete elegantemente l'ostacolo e comunicherete il vostro messaggio in modo diretto. Questa forma di pubblicità è particolarmente conveniente grazie alla facilità d'attuazione e alla economica **tariffa della cartolina postale**.

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