

DM-Consigli

Come ravvivare il vostro club



I compiti della comunicazione ai club sono sostenere l'immagine del club, consolidare i valori di mercato, aumentare la fedeltà dei clienti e incentivare le vendite. Basate la vostra comunicazione sul permission marketing, sfruttate il potere comunicativo del marketing virale per acquisire nuovi membri e coordinate le diverse misure con l'aiuto di un servizio di gestione delle campagne. Altre domande? I nostri suggerimenti vi daranno ulteriori dritte...

19 suggerimenti per attuare una comunicazione ai club efficace

1. **Key visual:** elaborate un key visual per la presenza sul mercato. La soluzione migliore per il logo indipendente del club è un perfezionamento del logo della marca. Questo garantisce il trasferimento dell'immagine dalla marca al club. In caso di progetti di club supportati da una tessera, anche quest'ultima può essere coinvolta nel key visual.
2. **Integrazione nella presenza generale:** sfruttate tutte le misure di comunicazione esistenti per attirare l'attenzione sul vostro club e integrate nella comunicazione aziendale la pubblicità che fate al club.
3. **Permission:** al primo contatto chiedete l'autorizzazione a contatti pubblicitari successivi e informatevi sul canale media preferito. Con il permission marketing sarete in grado di adeguare esattamente le offerte di comunicazione alle richieste dei clienti.
4. **Scelta dei media:** per la durata della fase dialogica sfruttate diversi media, ovviamente prediligendo quelli per cui i membri del club hanno concesso un'autorizzazione, e armonizzate tra di loro la comunicazione online ed offline. Possibili canali media sono annunci, allegati, promozioni POS, incentivi alle vendite, eventi, radio, TV, SMS, internet.
5. **Multicanalità:** mettete in relazione diversi media con l'aiuto di una gestione intelligente delle campagne rivolte ai club: internet con la possibilità delle chat, la tecnologia di portale con l'E-Self-Service e il pulsante per chiamare, gli SMS con l'annuncio di una speciale vendita promozionale, la newsletter con la possibilità diretta di reagire ecc.
6. **Crossmedialità:** la vostra comunicazione deve essere crossmediale, collegate dunque direttamente la vostra homepage al club online e comunicate l'URL nei media classici e nei media del club.
7. **Sito web:** offrite servizi online/prestazioni che offrono un valore aggiunto, anziché presentare sul sito web unicamente l'idea del club, senza un reale valore aggiunto interattivo, e aggiornate il sito del club regolarmente. Possibili prestazioni che offrono un valore aggiunto online sono i servizi online come una homepage personale, lo shop del club con la possibilità di effettuare delle ordinazioni online, prenotazione online di viaggi organizzati dal club, informazioni aggiornate, concorsi, borsa degli annunci, newsletter, comunità e chat per l'interazione tra i membri. La comunicazione in tempo reale appassionerà i vostri clienti!
8. **Periodicità:** determinate la periodicità della comunicazione. Fondamentalmente, la regola è: contattate i membri solo in caso di informazioni ed offerte rilevanti e adeguate il numero di contatti alle esigenze dei membri. Spingete regolarmente i membri ad effettuare altri acquisti attraverso offerte allettanti. Ad esempio, tra due numeri di una rivista, che magari è trimestrale, inviate una o due newsletter online.
9. **Contatti differenziati:** rivolgetevi diversamente ai membri del club potenziali, attuali e di una volta. Aiutate il più rapidamente possibile i nuovi target ad uscire dal loro anonimato, raccogliendo attraverso il dialogo informazioni sugli interessi dei membri. Sarà così possibile individuare le fasi critiche e reagire con misure individuali. Ad esempio coinvolgete i clienti a rischio nello sviluppo del prodotto chiedendo la loro opinione, e destate i clienti per così dire «in stand by» con offerte attrattive.
10. **Acquisizione di membri:** utilizzate dei mailing da inviare a indirizzi propri e/o di terzi per arrivare rapidamente al segmento clienti desiderato oppure – in caso di un club esclusivo – per raggiungere precocemente il risultato ambito attraverso i contributi dei membri. Anche nel POS informate in modo convincente sui vantaggi dell'appartenenza al club.
11. **Appartenenza di prova:** offrite agli interessanti una sorta di periodo di prova, che può trasformarsi una vera appartenenza non appena si ricorre ad una prestazione.
12. **Marketing virale:** date impulsi mirati per il marketing virale. Animate i vostri clienti a segnalare il club con stimoli attrattivi. Questa forma di comunicazione ha un'importanza essenziale per il club. Infatti, grazie al contributo dei membri del club nell'acquisizione di nuovi soci è possibile ottenere dei risparmi significativi nei club più grandi.
13. **Fase di benvenuto:** inviate ai nuovi membri del club offline un pacchetto di benvenuto con lettera, prime informazioni sul club, condizioni generali sotto forma di regole del club, ev. tessera del club, carnet di disegni – ad es. con buoni per le ordinazioni e tagliandi – ed anche un regalo. Nel caso invece di nuovi

- membri di club online, date loro il benvenuto tramite e-mail e comunicategli i dati necessari per accedervi.
14. **Comunicazione tra i membri:** fate in modo che a livello dei membri l'organizzazione sia trasparente per consolidare gli elementi sociali nel club. Se necessario, i membri possono interagire direttamente tra di loro, ad esempio tramite comunità in rete, chat o forum.
 15. **Trasparenza dei costi:** nel caso di un club esclusivo, informate in modo esauriente i membri del club sui costi diretti ed indiretti che derivano dalla loro appartenenza.
 16. **Carico emotivo:** caricate le offerte del club sfruttando una comunicazione emotiva, infatti, per i clienti proprio qui si cela il particolare valore aggiunto del club.
 17. **Trattamento VIP:** trattate i membri del club come fossero dei VIP, ad esempio comunicando prima a loro informazioni su nuovi prodotti o servizi. In questo modo si applica esattamente quel trattamento VIP che molti clienti desiderano.
 18. **Service line:** offrite ai vostri clienti informazioni gratuite sui prodotti e le loro possibilità di utilizzo. Per esempio la linea rossa del Back Club del Dr.Oetker tedesco porta direttamente al Back Clubteam della sezione dedicata agli esperimenti in cucina, dove tutte le domande dei clienti troveranno una risposta. Comunicate gli orari di apertura del centro servizi del club, per far conoscere ai clienti quanto si possono rivolgere al servizio.
 19. **Cerchia di regolazione:** promuovete un ciclo formativo. Definite innanzitutto gli obiettivi della comunicazione per ogni target, realizzate poi la campagna – ad esempio una newsletter, una rivista o un mailing. Registrate tutte le reazioni dei membri del club nella banca dati, infine analizzate i risultati e sfruttate le conoscenze acquisite per la prossima promozione.

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