

DM-Consigli

9 suggerimenti per lettere pubblicitarie efficaci



Di tutti gli elementi di un mailing, quello che ha più probabilità di essere letto da cima a fondo è la lettera. E anche quando il destinatario vi dà solo un'«occhiata veloce», è comunque in grado di capire se contiene un messaggio personale. Una buona lettera pubblicitaria è credibile, orienta il lettore e provoca una reazione – l'obiettivo di ogni azione di marketing diretto.

1. Mettetevi nei panni del destinatario.

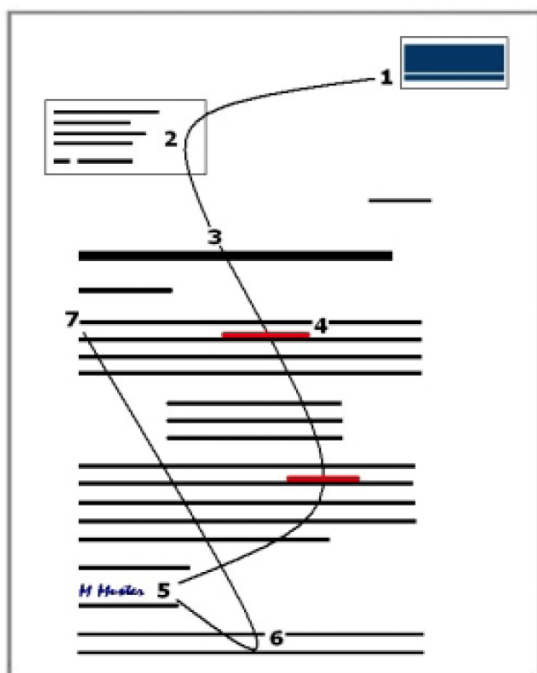
Solitamente chi riceve il vostro mailing ritira la corrispondenza dalla cassetta delle lettere, dà un'occhiata veloce e decide molto rapidamente quali invii osservare più da vicino e quali no. La situazione è invece molto diversa se i destinatari sono le aziende. Generalmente gli interlocutori ricevono la corrispondenza dopo che è già stata aperta.

2. Create una busta che invogli ad essere aperta.

Per le aziende potete tranquillamente utilizzare la solita busta commerciale, poiché come detto la corrispondenza viene sempre aperta prima di arrivare sulla scrivania del destinatario. Lo stesso dicasi per i privati che sono già vostri clienti. Le cose stanno diversamente se desiderate acquisire nuovi clienti. Carta pregiata, francobollo speciale, colori sgargianti o formato particolare: l'essenziale è a) non suscitare false aspettative e b) suscitare l'interesse del destinatario. Trovate molti trucchi e suggerimenti per creare le vostre buste nei DM-Consigli [«Come rendere allettanti le vostre buste»](#) e nel contributo [«Apri mi! Come confezionare un mailing perfetto»](#).

3. Inducete il destinatario a leggere la lettera.

Un ostacolo non facile da superare! Il destinatario impiega 3-4 secondi per recepire le impressioni ottiche e decidere se leggerà o meno la lettera. Spesso le lettere vengono aperte, ma finiscono altrettanto rapidamente in pattumiera dopo essere state guardate solo distrattamente.



- 1) Logo mittente – Da chi arriva la lettera? Conosciuto – sconosciuto
- 2) Nome del destinatario – È indirizzata a me? Il mio nome è scritto correttamente? (Il nome è un'immagine e non un testo)
- 3) Headline – Mi coinvolge?
- 4) Evidenziazioni nel testo – Parole chiave o passaggi importanti?
- 5) Firma del mittente – Chi è precisamente? Quale funzione ricopre?
- 6) Post scriptum – Circa il 30-40% dei destinatari lo legge prima della lettera vera e propria (in tal caso più di 4 s)
- 7) Inizio della lettura – Se la maggior parte dei punti precedenti sono di mio piacimento, altrimenti ...

Fonte: E-Book «Wann Werbebriefe Wirkung zeigen» di Gerold Braun

4. Coinvolgete il lettore nello scritto.

Al centro ponete l'utilità del prodotto, non le sue straordinarie caratteristiche. Infatti nessuno vuole sapere quello che fa il vostro prodotto, ma sicuramente quali sono i benefici personali per l'acquirente! Nei nostri DM-Consigli [«Headline o l'arte di catturare il lettore»](#) vi sveliamo le tecniche.

5. Create un'attinenza con il lettore.

In quale disposizione è, adesso, il lettore? In pochi secondi è giunto alla conclusione: trovo quest'offerta interessante, vediamo un po' che cosa hanno da dirmi... Perciò, la regola d'oro è: mandare i segnali giusti! Create ad esempio una relazione con la persona parlando dei suoi desideri, delle sue esigenze, delle sue necessità. Trovate altre idee per iniziare bene nei DM-Consigli [«Temi e consigli per l'apertura di una lettera»](#).

La struttura della lettera secondo le 4 P: Picture – Promise – Proof – Push

Picture	Con le parole dipingete alla persona un quadro , spiegando ad esempio il modo per avere più tempo per i propri hobby (introduzione).
Promise	Promettetetele che la vostra offerta potrà soddisfare il suo desiderio (il quadro) (sezione intermedia).
Proof	Fornitele delle prove , ad esempio con indagini di mercato, risultati di test, esperienze con il prodotto, brevi citazioni (sezione intermedia, ev. nuovo paragrafo).
Push	Esortatela all' azione dicendole concretamente che cosa fare (parte finale ed eventuale PS).

Fonte: Guida pratica DirectGuide, 5ª edizione, gennaio 2011, La Posta Svizzera

6. Uscite di scena alla grande.

Nella conclusione della lettera pigiate nuovamente sul gas. Al vostro lettore spiegate come approfittare della vostra offerta e come agire concretamente. A tale proposito vi suggeriamo di leggere i DM-Consigli [«11 idee per concludere con efficacia una lettera»](#).

7. Mantenete la promessa.

Se il destinatario reagisce al mailing, fate di tutto per soddisfare le sue aspettative, anzi: cercate di superarle! Se desidera essere contattata telefonicamente, allora telefonategli. Se ha ordinato dei prospetti, spediteglieli con una lettera di accompagnamento accattivante.

8. Rilanciate.

Se il target era molto circoscritto e l'offerta ha una rilevanza elevata, può avere senso rilanciare a chi non ha reagito. Una telefonata può essere la soluzione opportuna soprattutto se avete spedito campioni di merce o documentazione. Non soltanto per attivare il destinatario, ma anche per saperne di più sulle sue prossime esigenze e organizzare con puntualità il prossimo contatto. Potete chiedere, ad esempio: «Si è interessato al prodotto xy. Ha già preso una decisione?» Ovviamente, il rilancio può avvenire anche attraverso un mailing. Trovate molti suggerimenti utili nell'articolo [«Rilanciare, ma come? Sette suggerimenti per i mailing»](#).

9. Lasciate sempre aperta una porticina.

Se avete selezionato con cura il target, fra chi non avrà reagito vi saranno anche molte persone interessate, ma per le quali il momento dell'acquisto non era ancora maturo. Un gruppo per voi estremamente interessante! Perciò, nell'elemento di risposta proponete sempre anche l'opzione da spuntare: «Il vostro prodotto mi interessa. Tenetemi informato.»

Fonti: [E-Book «Wann Werbebriefe Wirkung zeigen»](#) di Gerold Braun, www.geroldbraun.de, DirectPoint, la piattaforma online per il Direct Marketing della Posta Svizzera www.posta.ch/directpoint.

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