

DM-Consigli

Come avviare il meccanismo delle segnalazioni



Lo sapete già: le segnalazioni possono essere pilotate solo in parte, si tratta infatti della conseguenza di prestazioni al top e di collaboratori competenti e orientati ai clienti. Ma se questi requisiti vengono soddisfatti, le vostre attività incontreranno terreno fertile. Stimolate i vostri clienti originari con misure mirate a segnalare voi e le prestazioni che offrite. Questo nostro consiglio vi dà qualche idea in merito.

16 suggerimenti per segnalazioni efficaci

1. **Annotate le attività delle segnalazioni.** La cosa migliore da fare è salvare nella banca dati la vostra storia. Se avete anche contatti personali con i vostri clienti è utile annotare anche gli hobby preferiti o le particolarità della famiglia. A volte nelle conversazioni personali possono offrirvi degli spunti.
2. **Preparate degli esempi di segnalazioni.** Le storie più efficienti sono reali e riguardano l'utilizzo efficace delle vostre prestazioni. È importante citare occasionalmente che questo cliente si è accorto della vostra società grazie ad una segnalazione.
3. **Create un segreto.** Infatti, notoriamente i segreti vengono immediatamente riportati ad altre persone. Inventate ad esempio una parola in codice che dà diritto ad uno sconto e rendetela accessibile solo a gruppi target selezionati (partecipanti ad un evento, clienti originari ecc.).
4. **Consegnate biglietti da visita in più.** Il vostro cliente può passarli a colleghi di lavoro o altre persone interessate. È importante che sui biglietti venga citato lo scopo.
5. **Stampate delle belle cartoline postali da regalare.** Soggetti creativi, citazioni o aforismi offrono argomenti di conversazione se le cartoline vengono passate. Ovviamente posizionate le vostre coordinate sul retro.
6. **Inviare sempre buoni doppi.** Quando inviate inviti o buoni, allegare sempre un secondo set per una coppia di amici, per i colleghi di lavoro o un socio. Indicate esplicitamente: «Quando condivisa, la gioia è doppia, per questo vi inviamo due buoni. Uno è per voi mentre l'altro lo potete regalare.»
7. **Nelle offerte scritte includete persone appartenenti allo stesso contesto del vostro target.** Questo potrebbe essere un esempio: «Se voi o i vostri colleghi di lavoro vi iscrivete a questo seminario entro il 31 gennaio, ricevete un premio per la vostra tempestività...»
8. **Integrate cartoline di segnalazione in prospetti e cataloghi.** Le cartoline possono essere indirizzate al servizio clienti. Oppure potete crearle consentendo al cliente di inviarle direttamente agli interessati.
9. **Realizzate un opuscolo informativo gratuito.** L'obiettivo è di offrire al lettore un'utilità maggiore. I vostri prodotti non sono in primo piano; elencateli solo alla fine dell'opuscolo, inoltre, l'ideale sarebbe che alleghiate anche una cartolina di ordinazione o di amicizia.
10. **Fornite argomenti di conversazione.** Ad esempio con un'offerta che suscita scalpore, che verrà citata anche da qualche media.
11. **Impressionate con conferenze tecniche sul vostro campo di conoscenza.** In tal senso contattate organizzatori di congressi, associazioni, club di economia e marketing.
12. **Utilizzate dei testimonial.** I clienti sono spesso disposti a dare informazioni sulla qualità del servizio prestato, sia oralmente che in forma scritta. Testimonial del genere offrono motivi d'acquisto validi su factsheet, nelle offerte o nelle newsletter.
13. **Create un elenco di referenze.** Nominando la disponibilità tra le vostre referenze, i clienti manifestano apertamente la loro fiducia nel vostro lavoro. Con la vostra richiesta rafforzate in loro la sensazione di aver ricevuto qualcosa di veramente buono. Prima però chiarite la soddisfazione del cliente per la prestazione. Dal punto di vista degli interessati, le referenze costituiscono un maggior livello di attendibilità. Questo aspetto è particolarmente importante nel settore della prestazione di servizi, dove al momento della stipula del contratto la prestazione non esiste ancora.
14. **Organizzate party di segnalazione.** I clienti che organizzano dei party invitano conoscenti ed amici. Ne approfittate facendo partecipare i clienti al vostro fatturato. Un esempio famoso sono i party di Tupperware.
15. **Lanciate i cosiddetti programmi «i clienti reclutano clienti».** Invitate i vostri clienti a segnalare a persone interessate. Chi porta all'acquisizione di un nuovo cliente riceve un regalo materiale o in forma di provvigione.

16. **Create un «virus».** Prodotti discutibili, che fanno parlare di sé, o prodotti di consumo quotidiano sono adatti, con una campagna virale, ad attirare l'attenzione sull'azienda e ad aumentarne la notorietà. Provvedete a creare un elevato potenziale di contagio, offrite il contenuto gratuitamente e preparatevi adeguatamente ad un possibile successo.

Fonte: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing di Anne M. Schüller

E per concludere, eccovi un'altra osservazione

I clienti entusiasti trasmettono volentieri la loro sensazione positiva di aver fatto un buon acquisto. Sono orgogliosi che gli venga chiesta la loro opinione e, il più delle volte, sono disposti a fare qualcosa di utile per l'azienda, il cui consiglio è stato così utile. Chi fa una segnalazione, rafforza la propria convinzione.

Se non siete intenzionati ad intraprendere una campagna di marketing legata alle segnalazioni, senz'altro le parole di Jerry Wilson vi conforteranno. L'autore del libro sul marketing del passaparola, nella prefazione scrive: «Solo in rari casi la pubblicità passaparola si basa sul fatto che voi fate o non fate una determinata cosa. È piuttosto il risultato di centinaia di piccole cose, che fate un po' meglio della concorrenza.»

Modelli di lettere per i programmi «i clienti reclutano clienti»

[Fatevi semplicemente ispirare!](#)

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