

Contributi di esperti

Nuovi trend nel dialogo con il cliente





Autore

Friedhelm Lammoth

f.lammoth@lammoth.ch

www.lammoth.ch

Titolare dell'agenzia pubblicitaria Lammoth Mailkonzept, San Gallo. Marchio per la comunicazione dialogica moderna. Pubblicitario protagonista di campagne di DM di successo, e portavoce richiesto dello spirito del nostro tempo.

Il mix di comunicazione del futuro non sarà caratterizzato dall'esclusione dei precedenti canali di comunicazione, bensì dall'interazione tra nuovi e tradizionali veicoli. La frontiera tra pubblicità classica e orientata al dialogo è sempre meno netta e il tradizionale mailing assurgerà a strumento pubblicitario scelto.

La posizione del mailing

Come nessun altro mezzo pubblicitario, il mailing è in grado di integrare sistemi di riferimento sociali diversi e di costituire autentiche comunità di interessi tra operatore e cliente, attraverso una dinamica interattiva permanente. Il mailing non sarà più un mezzo di comunicazione di massa: manterrà la funzione di colloquio alternativo a livello di lettera, mentre assumerà maggiore importanza a livello di acquisizione di indirizzi tramite allegati, annunci con tagliando di risposta, marketing telefonico, ecc. Ma in tale ottica il mailing dovrà essere realmente improntato sulla comunicazione personale. Dovrà essere imperniato sul dialogo diretto, agire sul piano emotivo, essere ludico e creativo. Una lettera deve colpire il destinatario nel suo mondo e nei suoi sentimenti migliori. E non deve soddisfare i desideri del manager di distribuzione. Ma essere orientato verso il cliente, parlare la sua lingua, anticiparne i desideri e addirittura la consapevolezza stessa dei desideri.

Il futuro del direct marketing

Siamo attualmente confrontati con un cambiamento di paradigma, contrassegnato da contraddizioni quali l'hardselling e la contemporanea cura della marca. Le interfacce elettroniche hanno catapultato il marketing diretto in una nuova dimensione e arricchiranno ulteriormente la filosofia del dialogo. Poiché le marche non raggiungono più la persona, sarà il marketing diretto ad occuparsene assumendo un ruolo di primaria importanza in seno al marketing. Online e offline si integrano viepiù e fra qualche decennio le reti intelligenti in tempo reale consentiranno di praticare una comunicazione rivoluzionaria, individuale e intelligente.

I mailing e il dialogo personalizzato

Il motore dell'innovazione in seno al marketing diretto rimane la tecnica. Anche sotto il profilo dell'individualizzazione. Bastano due soli esempi: anziché un indirizzo, ogni busta ha un codice a barre. La lettera della banca e il mailing della ditta di spedizione possono essere inviati ovunque si trovi il destinatario: anche dopo 10 traslochi o in ferie. E sarà possibile creare i propri francobolli nonché corredare la lettera di un ritratto del proprio interlocutore.

Direct Marketing come intrattenimento

Il nuovo marketing diretto sarà altresì in grado di integrare nuovi settori: marketing di eventi e product placement, ma pure marketing di guerriglia in stile Red Bull e Microsoft. Le vecchie soluzioni non sono più in grado di rispondere alla confusione che regna fra i consumatori né a rilanciare la stagnazione che regna a livello di consumo. Si tratta di proporre soluzioni dinamiche, in grado di emergere rispetto alla concorrenza. I bambini delle grandi città non si raggiungono più con i volantini, occorre provare con numero di telefono e indirizzi e-mail tramite manifesti affissi sulle palizzate di cantieri. E se i manifesti vengono rubati e collezionati come poster, significa che il marketing è stato efficace.

Contenuti sociali

Occorre inoltre ricordare che il narcisismo si è oramai affermato. Ognuno pensa dapprima a se stesso. Poiché il marketing dialogico non si svolge in un ambito vago e indeterminato, l'operatore deve rivolgersi attivamente al cliente, ascoltarlo, capirlo e dedicargli tempo ed energia per soddisfarne i bisogni egocentrici. Il cliente chiede infatti stimoli emotivi alle aziende e ai prodotti, cerca quei valori immateriali che riceveva in passato dallo stato, dall'esercito, dalla chiesa e dal partito.

(Pubblicato in Mailworld 2.2005)

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