

# Contributi di esperti

«Con un PURL si combinare stampa e internet...»





**Esperto  
Felix Murbach**

[felix.murbach@murba.ch](mailto:felix.murbach@murba.ch)  
[www.murba.ch](http://www.murba.ch)

Felix Murbach, amministratore della Murbach Partners

**Chi ha da raccontare ai propri clienti sempre qualcosa di individuale o delle novità, può farlo su un sito web personale (PURL – personal URL) e invitarli a visitarlo. L'albergo per eventi SEEDAMM PLAZA lo ha fatto con un mailing con immagini personalizzate. Questo progetto impegnativo e il PURL sono stati concepiti e realizzati da Felix Murbach, amministratore di Murbach Partners. Nella nostra intervista ci presenta le opportunità e i rischi dei contenuti individuali.**

**Signor Murbach, come descriverebbe un URL personale (PURL)? Si tratta non tanto di un sito aziendale modificato, quanto di un mezzo pubblicitario individualizzato...**

Esattamente. Ad esempio possiamo combinare stampa e internet, quando il cliente riceve per posta il collegamento al suo sito personale dove lo attendono informazioni individuali e specifiche per il target di cui fa parte. Il PURL acquisisce il carattere dell'esclusività attraverso la possibilità di dotare l'accesso di una password.

**Principalmente come vengono impiegati i siti web personali?**

Ad esempio quando eventi o seminari richiedono una registrazione. Oppure quando si tratta di trasmettere al cliente o agli interessati informazioni personali nell'ambito di campagne. L'approccio individuale favorisce il dialogo e spinge le persone target a reagire. Il PURL offre agli interessati una possibilità di feedback rapida ed interattiva.

**Quindi i PURL sono più adatti per le campagne a breve termine?**

Non solo. Un PURL può anche essere un sito web personale, che si è adeguato ai cambiamenti nel corso di una relazione con il cliente. In questo caso costituiamo una sorta di Customer Lifecycle Management che ci consente di mettere a disposizione del cliente tramite internet informazioni aggiornate e contenuti su misura secondo le sue esigenze. Il PURL può essere pubblicizzato e proposto tramite newsletter e mailing postali.

**È semplice spingere clienti ed interessati a visitare il PURL?**

Il consenso nei confronti del PURL non dipende dal target. Con l'aumento dell'uso di internet riscontrato in tutti i segmenti di età si riducono a vista d'occhio le soglie di inibizione ancora presenti. Secondo la nostra esperienza, oggi le persone sono più disposte a richiamare il PURL, piuttosto che rispondere per posta o fax. Questa stessa tendenza si può riscontrare in diversi settori.

**Quali contenuti sono adatti alle pubblicazione sul sito web personale?**

Generalmente tutte le informazioni e i contenuti che si distinguono in modo significativo a seconda dei diversi target. Lasci che mi spieghi meglio con un esempio pratico: una casa automobilistica organizza un'esposizione primaverile. Tra le altre cose proposte ci sono giri speciali con diversi modelli. Conoscendo le attitudini risp. le condizioni di vita dei propri clienti, testi e immagini sul sito web personale possono essere adattati individualmente alle singole persone, consentendo alla casa automobilistica di attirare maggior attenzione con la sua comunicazione.

**Più si conosce della persona target, maggiore sarà la precisione dei contenuti. Quindi dietro a un PURL c'è un sistema di gestione dei contenuti che si occupa di trovare immagini, testi e cifre per il sito web personale. Ma quant'è dispendioso realizzare siti web personali?**

Dipende dalla complessità del progetto, non è quindi possibile dare una risposta forfetaria. Tuttavia non è così complesso e dispendioso come potrebbe sembrare. Come per ogni altro progetto di comunicazione serve un piano chiaro. Per poter raggiungere correttamente i clienti e per consentire che gli argomenti siano conformi al target e che il messaggio sia esatto, la qualità delle informazioni e dei dati di contatto da trasferire è decisiva. Nell'individualizzazione dei messaggi, la chiave del successo è una banca dati completa di tutte le informazioni.

**Certamente oltre al PURL ci sono anche opzioni per adeguare il sito aziendale agli interessi e ai comportamenti d'acquisto degli utenti.**

Il PURL lavora secondo un principio simile. L'obiettivo di entrambi i progetti è (ri)conoscere gli interessi e le preferenze dei clienti e generare offerte su misura.

**La personalizzazione delle immagini è un'ulteriore specialità. Come reagiscono i clienti quando vedono il loro nome nelle immagini? Questo trucco aumenta realmente la quota di response?**

A questo proposito non parlerei di trucco. Oggi si sa che per ogni persona il proprio nome è la parola più importante. La personalizzazione delle immagini è un'apertura ideale, con cui si ottiene che le persone target si interessino soprattutto del messaggio pubblicitario. Con gli attualmente circa 7'000 messaggi pubblicitari trasmessi quotidianamente è importante staccarsi dalla massa. La personalizzazione delle immagini senza dubbio lo consente. È stato dimostrato empiricamente con degli studi.

**Ricorrere ad una personalizzazione delle immagini per l'azienda pubblicitaria è relativamente semplice, poiché la banca dati deve solamente fornire i nomi corretti. Tuttavia sebbene questo procedimento esista già da alcuni anni viene impiegato ancora relativamente poco. Quali sono i motivi?**

La nostra esperienza nella distribuzione mostra che le possibilità e le chance della personalizzazione delle immagini nel mercato non sono ancora molto conosciute. Inoltre continua ad esistere il pregiudizio (infondato) che la qualità della stampa digitale non sia ancora convincente.

**Quindi oggi la personalizzazione delle immagini desta particolare attenzione. Anche se prima o poi l'effetto sorpresa cesserà.**

Sicuramente certe innovazioni si logoreranno, ma noi – Murbach Partners e i nostri partner che ne permettono l'attuazione come AlphaPicture, FO-Cyberfactory e Digitaldruck Deutschland – stiamo già preparando altri progetti e soluzioni interessanti.

**Signor Murbach, la ringraziamo per l'intervista.**

Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)