

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO DONATI

La campagna di posta tradizionale potenzia il marketing

Oggigiorno esistono diversi modi per diffondere i messaggi commerciali con i canali digitali. I social media hanno ampliato il numero di aziende che utilizzano account Facebook, Twitter e Instagram per raggiungere potenziali clienti e con l'invecchiamento della Generazione Z, è probabile che i numeri continuino a crescere.

Con tutti questi nuovi strumenti, alcune aziende si sono allontanate dai metodi tradizionali come la **posta cartacea**, pratica considerata ormai antiquata. Tuttavia, non bisogna pensare che il marketing off-line non funzioni solo perché esiste da molto tempo, anzi, a ben pensarci il motivo per cui non è stato ancora abbandonato è proprio perché dà risultati.

La posta cartacea ha permesso di raggiungere clienti, acquisiti e potenziali, per decenni. Per posta cartacea si intende qualsiasi **materiale pubblicitario** che una persona riceve nella propria cassetta delle lettere: opuscoli, cartoline, volantini e cataloghi, solo per citarne alcuni.

Fatto sta che oggi le **cassette postali** tradizionali sono piuttosto vuote per il fatto che la maggior parte di noi riceve le fatture in formato elettronico e utilizza le email per la propria corrispondenza aziendale e personale. Di conseguenza, la missiva cartacea risalta più di quanto non sarebbe stato solo una decina di anni fa.

Poiché un foglio di carta è tangibile, anche se i destinatari decidono di buttarlo, devono prima guardarlo e toccarlo, mentre quasi tutte le **e-mail** non richieste vengono eliminate senza essere aperte a causa del loro numero esagerato. Inoltre, numerosi messaggi di marketing sono bloccati dai filtri anti spam.

Per questi motivi, sebbene la posta elettronica sia un **canale molto economico** per raggiungere istantaneamente un gran numero di persone, una campagna di posta elettronica è efficace solo se realizzata insieme a una campagna di posta tradizionale.

Una ricerca di mercato di Omnisend ha rilevato che la campagna di **marketing pluricanale** è del 287% più incisiva rispetto all'uso di un canale singolo, quindi un invio di massa a un vasto campione di persone è uno spreco di risorse. In poche parole, non esiste la "**posta indesiderata**", ma campagne mal progettate. Per ottenere i migliori risultati, è importante scegliere target demografici specifici all'interno di un mercato ben segmentato. Per essere chiaro, "**gli imprenditori**" non è un target.

Un esempio ? Una persona anziana non ha bisogno di uno sconto sul taglio di capelli presso una parrucchiera, tantomeno se il salone dista a 30 chilometri da casa sua. Con tutte le risorse digitali di oggi, è facile trovare la fascia demografica precisa a cui rivolgersi, piuttosto che inondare la rete di messaggi impersonali e indirizzati ad un pubblico non segmentato.

Una volta identificato il mercato di destinazione e fatta pervenire una lettera cartacea, si deve dare un buon motivo per **muovere all'azione** quella persona.

Una volta generata curiosità, si può ad esempio includere un codice QR (Quick Response) che il ricevente può scansionare con il proprio telefono, ad esempio per un' **offerta speciale** o un periodo di prova, di modo che sia indotto a lasciare un recapito elettronico. A questo punto si può fare un marketing più mirato tramite email che non siano confuse con spam generico.

Un documento cartaceo può anche invogliare i destinatari a visitare i profili di **social media** e, attraverso questi canali, indirizzarli al sito Web. E' verosimile che in futuro le campagne di marketing più efficaci saranno quelle che combineranno al meglio la posta tradizionale e il marketing digitale, per aumentare visibilità e appeal aziendale.