



La comunicazione digitale one to one si rivela particolarmente utile nel creare e mantenere un contatto diretto ed un rapporto personalizzato con il cliente, tracciando la logica di fruizione del messaggio e permettendo una profilazione continua dell'utenza. Questa prospettiva di marketing risulta ancora più efficace quando inserita in una strategia di comunicazione digitale completa. Vediamo un esempio di applicazione strategica ed operativa ad un caso concreto: il supporto ad un evento a livello di promozione, attività di servizio ed analisi del gradimento; l'evento potrebbe ad esempio essere un convegno, una fiera, una convention ecc. Ogni evento ha periodicità e modalità di comunicazione differenti: una fiera biennale informerà i propri standisti con una comunicazione continuativa nel tempo; un evento specifico concentrerà maggiormente la comunicazione a ridosso dell'evento stesso: quello che mi interessa presentare non è tanto la specifica tempistica quanto le possibilità di informazione, profilazione e supporto che una corretta formula one-to-one può offrire al caso che analizziamo. Una breve check list degli elementi principali coinvolti nel processo: - Il database. Conterrà le anagrafiche delle aziende/persone coinvolte nel progetto; in particolare ci interesserà controllare l'accuratezza e correttezza dei dati nonché la presenza delle informazioni necessarie per il contatto (email, sms, fax).- I contenuti. Tutto il materiale che dovrà essere coinvolto nel progetto; documenti testuali, foto, video, materiali interattivi: ognuno dei precedenti ha le sue specificità di creazione, compressione, formato e visualizzazione sui differenti mezzi di comunicazione digitali. - La privacy. Verifichiamo di avere l'autorizzazione al trattamento dei dati delle aziende con cui comunichiamo, e che le finalità di comunicazione per le quali il trattamento è stato rilasciato sia effettivamente il linea con le informazioni che spediamo.- La piattaforma di invio. La piattaforma tecnologica che ci permetterà di gestire i dati presenti nel database, creare/importare i messaggi da spedire, effettuare la spedizione, controllare tutta la reportistica. Struttura del progetto (le tempistiche sono indicate a solo scopo illustrativo, dipendendo dalla natura specifica dell'evento): - Invio della newsletter di presentazione dell'evento: dalle quattro alle cinque settimane prima viene inviata la prima newsletter di presentazione; viene tenuta traccia delle aperture e dei click sui link. - Invio della newsletter di iscrizione all'evento: Nelle due/tre settimane precedenti l'evento viene inviata una mail con la possibilità di registrarsi online, viene tenuta traccia degli utenti registrati e dei comportamenti dei non registrati. - Invio materiale informativo: nei dieci/quindici giorni precedenti l'evento viene inviato materiale informativo agli utenti registrati (programma dei lavori, come raggiungere la

Di

Giovedì 26 Maggio 2005 11:55

location, ecc.) viene tenuta traccia delle aperture e dei click sui link. - Eventuale invio verso i non registrati: nello stesso periodo è possibile andare ad effettuare un invio presso chi ha aperto/cliccato la newsletter di presentazione o di iscrizione senza però finalizzare la registrazione all'evento; chi si iscriverà riceverà il materiale dedicato agli utenti registrati. - Sms/Newsletter reminder: invio nei due giorni precedenti l'evento di newsletter/sms per ricordare data e ora dell'evento agli utenti registrati. - Alert sms: il giorno dell'evento è possibile pornmobile.online

utilizzare l'sms come strumento per eventuali comunicazioni dell'ultim'ora (parcheggi pieni, cambi d'aula, cambi d'orario, ecc.) al fine di rendere lo svolgersi dell'evento il più fluido possibile. - Newsletter per il download degli atti/materiale informativo: nei giorni successivi all'evento viene inviata una newsletter con i link ai materiali informativi (atti dei convegni, profili aziendali, ecc.) da scaricare. E' possibile segmentare questa opzione dando eventualmente accesso a contenuti differenti a seconda che l'utente abbia (o meno) partecipato all'evento. - Questionario di gradimento: nei giorni successivi all'evento viene inviata una newsletter con un questionario elettronico che permette di tracciare il gradimento degli utenti: è possibile così capire cosa abbia interessato o meno l'utenza od avere un feedback su dettagli organizzativi o contenutistici dell'evento. Alcune ulteriori considerazioni su quanto presentato nell'esempio: il metodo illustrato nel progetto permette, invio per invio, segmentare il proprio "pubblico" andandolo a stimolare in maniera differente a seconda del comportamento nei confronti della newsletter. Questa operazione di riprofilazione (possibile utilizzando un software specifico per effettuare email marketing) ha applicazione non solo nel breve termine dell'evento (con creazione di liste di "interessati", "registrati", ecc) ma anche nel lungo: sarà allora possibile proporre condizioni speciali di partecipazione a chi ha partecipato a più eventi, oppure creare offerte ad hoc solo su chi, all'opposto, non ha mai partecipato. Se lo stesso evento viene ripetuto nel tempo, è possibile variare le modalità di presentazione lavorando sulla struttura dell'informazione (oggetto della mail, grafica, copy, posizione dei link, ecc.) e valutare come questi parametri influiscano a livello di aperture della mail e link tracking. Similmente, se lo stesso evento si tiene in città differenti, è possibile tracciare le differenze di reattività dei diversi database su base geografica. In un'ottica di profonda "informatizzazione" dell'evento è possibile spingersi anche oltre: effettuata la registrazione degli utenti all'evento viene inviato in posta elettronica un coupon con codice a barre che contiene la pre-registrazione all'evento: con questa modalità si faciliteranno le operazioni di registrazione all'ingresso, minimizzando tempi e possibilità di errori in fase di ricompilazione.