

Lo Sai cos'è il

Permission Marketing ?

"Non è colpa vostra. Solo che per voi è fisicamente impossibile prestare attenzione a tutto ciò che gli uomini di marketing si aspettano che voi seguiate".

"Una pubblicità efficace è attesa, personalizzata e significativa".

Seth Godin

[Seth Godin](#) è l'autore di famosi libri su Permission Marketing e Comunicazione. E' fondatore della società Yoyodyne e Vicepresidente di Yahoo!.

COSA SI INTENDE PER: *PERMISSION MARKETING*

Cari lettori,

nella newsletter precedente abbiamo visto come l'utilizzo di una strategia di comunicazione invasiva possa dare spesso dei risultati non del tutto soddisfacenti e ci eravamo soffermati sui problemi più comuni che rendono l'*Interruption Marketing* inefficace.

Chiedere il permesso, lo sappiamo bene, è da sempre la miglior strategia per ottenere il massimo profitto con il minor costo. Ma come fare ad ottenere il permesso da un utente per un nostro invio pubblicitario o promozionale?

Il *Permission Marketing* è la metodologia più efficace per questo scopo e sicuramente la più semplice da adottare in un'era che vede le tecnologie ed Internet in pieno sviluppo.

Come ci ricorda Seth Godin, un messaggio efficace deve essere:

Atteso: in questo modo le persone sono impazienti di leggere o vedere il messaggio

Personalizzato: aumenta a dismisura l'attenzione dell'utente

Significativo: messaggi appassionanti, che stimolano l'interesse dell'utente

Il *Permission Marketing* sfrutta e ottimizza questi tre elementi nell'ottica di facilitare la lettura del messaggio da parte dell'utente. In altri termini, attraverso un'iniziativa puramente relazionale, il *Permission Marketing* semplifica l'avvicinamento del cliente alla marca, ne facilita il suo riconoscimento e sviluppa un vero e proprio filo diretto tra azienda e Cliente. In breve tempo, la percezione dell'azienda sarà stata modificata: il Cliente vedrà l'azienda come azienda amica, affidabile e sempre disponibile al dialogo.

Il permesso quindi, va ottenuto in modo graduale e nel modo meno intrusivo possibile. La strategia da utilizzare è quella di offrire al potenziale Cliente un incentivo per il suo consenso, per poi proporre gradualmente nel tempo, prodotti e servizi sotto forma di aggiornamenti, notizie, inviti ad eventi, offerte personalizzate o quant'altro.

Far leva quindi sul permesso, per modificare il comportamento del consumatore. Ma sorge spontanea una domanda: qual'è lo strumento più efficace che permette di ottimizzare le potenzialità del *Permission Marketing*?

Attualmente, lo strumento più efficace e più utilizzato si sta rivelando l'**E-MAIL**, in special modo la sua versione più strutturata, la **NEWSLETTER**. La scelta di questo strumento va ricercata principalmente nelle sue particolari caratteristiche (di facile utilizzo, veloce, personale, interattiva, tracciabile, misurabile).

Inoltre, dobbiamo ricordare che semplifica la cura dei rapporti con la clientela e permette di azzerare i costi delle promozioni cartacee, esempio la creazione di volantini, lettere, inviti.

La newsletter è uno degli strumenti fondamentali del Customer Care (Cura del Cliente) ed i benefici che riesce a sviluppare, qui sotto evidenziati, ne fanno comprendere bene l'importanza:

- fidelizzazione del cliente
- rafforzamento dell'immagine aziendale
- incremento visite sito-web

segmentazione della clientela
offerta di prodotti e servizi personalizzati

Un cordiale saluto.

Simone Serni
Capecod - LoSaiChe@capecod.it

Nella prossima newsletter troverete:

- > e-mail vs. newsletter
- > creare con successo una Campagna di web-Marketing

Se siete interessati ad approfondire questo tema:

- > Permission Marketing
- > eventuali libri da leggere
- > Interruption vs. Permission

... è sufficiente un Reply [CLICCARE QUI](#)