

La gestione delle campagne di marketing



Per impostare un campagna di marketing efficace risulta indispensabile accedere alle informazioni strategiche del target cui ci si rivolge: occorrerà poter selezionare il profilo dell'azienda target in base al fatturato, al settore di attività, alla sua ubicazione, ecc.. Premierà inoltre poter personalizzare una comunicazione scritta con l'invio diretto alla persona di riferimento.





Perché allora non attingere ai dati sempre aggiornati e completi che provengono dal gestionale? Con WINLine® Campagne, il nuovo modulo compreso nella versione 8.0 di WINLine®, la gestione delle campagne è completamente integrata nel gestionale, consentendone un'impostazione rapida e semplice.

Tutte le azioni di marketing sono possibili

Lettere in serie per un mailing, invio di messaggi personalizzati di posta elettronica, elenchi di clienti effettivi o potenziali per il telemarketing e molteplici report possono essere stampati oppure inviati direttamente da WINLine®. Dato che il target varia da azione ad azione, i criteri utilizzati per definire i partecipanti sono di volta in volta diversi.

Con WINLine® Campagne il tutto non rappresenta alcun problema in quanto è possibile raccogliere i dati necessari nei diversi moduli, elenchi e/o report del programma, riunirli e renderli disponibili per il lancio di una campagna.

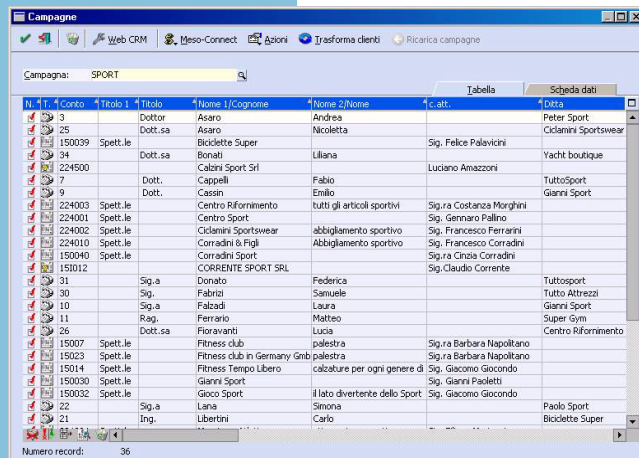
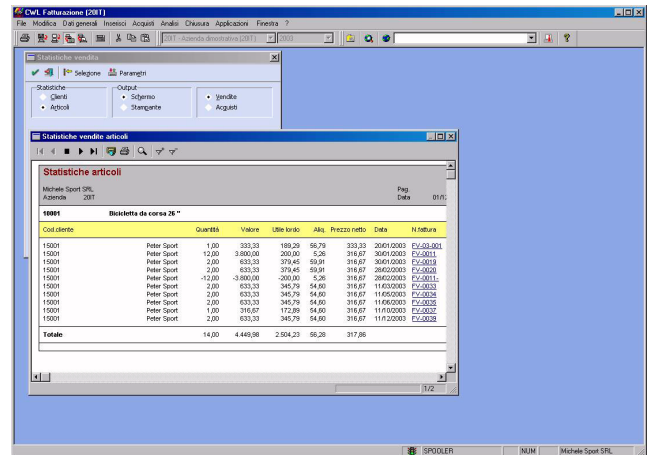
I dati che confluiscono nelle campagne di marketing possono provenire da diversi ambiti del gestionale:

- da "Attività contatti" (voce di menu del gestionale in cui è possibile selezionare i clienti effettivi e i prospect che rispondono a determinati criteri);
- da ogni report (elenco solleciti, statistiche di vendita, ecc.) in cui sono presenti i bottoni   ;
- da WINLine® WEB Edition, la soluzione Internet per il gestionale, in ogni report in cui sono presenti i bottoni  .


La selezione dei dati, quindi, può essere eseguita in base ad innumerevoli criteri. Possiamo considerare una zona geografica con i relativi codici di avviamento postale oppure le statistiche di vendita di un determinato prodotto o ancora i clienti che hanno ricevuto un sollecito di pagamento. Naturalmente può essere selezionato anche il nome e la funzione della persona a cui sarà indirizzata una lettera oppure un'e-mail.

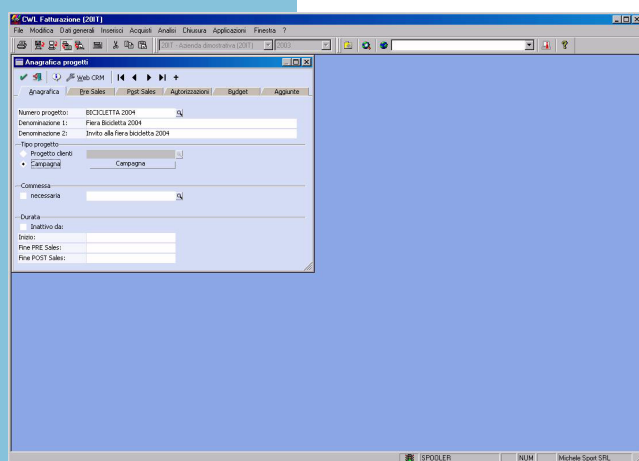
Un esempio di campagna di marketing

La nostra azienda vende articoli sportivi di qualità. Vogliamo inviare ai nostri clienti l'invito alla fiera di settore "Il mondo della bicicletta 2004", utilizzando come strumento una lettera in serie. Per far ciò creiamo

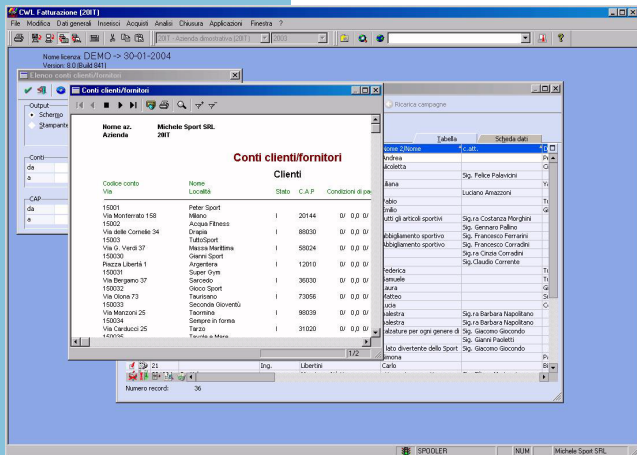


per prima cosa una nuova campagna di marketing che chiameremo "Invito alla fiera bicicletta 2004". Parallelamente apriamo le statistiche di vendita e selezioniamo tutti i clienti che hanno acquistato articoli del tipo "biciclette", "accessori bicicletta" ed "abbigliamento sportivo"


Possiamo trasferire nella campagna la lista così creata utilizzando il bottone  e salvarla. Eventuali record doppi verranno riconosciuti dal programma sulla base del codice cliente ed eliminati in automatico. Sarà possibile in ogni caso eseguire un controllo manuale dei clienti trovati, escludendone eventualmente alcuni.





Dato che la fiera si svolge in Toscana, vogliamo rivolgerci soltanto ai clienti provenienti dall'Italia centrale; non scriveremo a quanti sono di casa nelle



regioni del Nord e del Sud. Per fare ciò richiamiamo l'elenco dei conti clienti ed inseriamo la fascia dei CAP che vogliamo escludere; apparirà il report contenente le informazioni richieste.

A questo punto attiviamo il bottone  e cancelliamo questi dati dalla nostra campagna.

WINLine® Campagne consente quindi di definire anche selezioni negative. Nel caso volessimo scrivere, ad esempio, a tutti i clienti che hanno acquistato una bicicletta da corsa ma che non hanno sottoscritto il contratto di assistenza, dovremmo procedere nella maniera seguente.

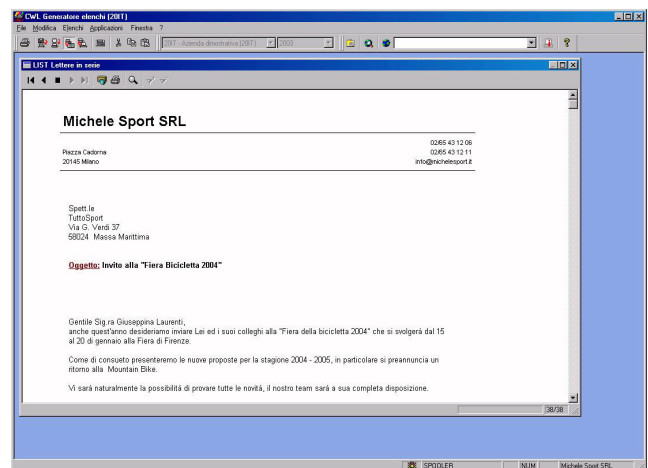
Mediante le statistiche articoli andiamo a selezionare i clienti che hanno acquistato una bicicletta da corsa; essi verranno inseriti nella campagna premendo il bottone . Con una seconda selezione nelle statistiche, richiamiamo tutti i clienti che hanno acquistato l'articolo "servizio di assistenza". Con il bottone  i record corrispondenti verranno esclusi dalla campagna. Come risultato rimangono all'interno della lista solamente quei clienti che hanno acquistato la bicicletta da corsa, ma non hanno sottoscritto l'assistenza.

Un'altra selezione negativa può essere eseguita in base ai solleciti di pagamento. Vogliamo escludere dalla

campagna tutti i clienti a cui abbiamo dovuto inviare solleciti in quanto le loro fatture sono rimaste insolute. Dopo aver richiamato il report con il bottone apposito cancelliamo questi clienti dal nostro elenco, andando così ad escluderli dalla nostra campagna.

Ora disponiamo di tutti gli indirizzi a cui scrivere. Il passo successivo sarà quello di creare in WINLine® un blocco di testo con il nome "Invito" che presenterà il contenuto delle nostre lettere in serie. In esso andremo a definire anche l'intestazione.

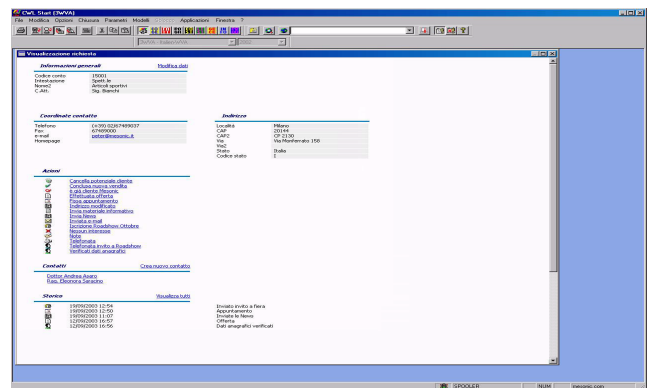
A questo punto torniamo alla nostra campagna. Richiamiamo l'azione "Scrivi lettera" e selezioniamo il blocco di testo "Invito" per inserirlo nelle lettere. La stampa di queste ultime, con tutti gli indirizzi selezionati avverrà direttamente in WINLine®. Più semplice di così non si può: non ci resta che imbustare le lettere e spedirle.



Workflow e inserimenti nello storico

Una delle funzionalità più interessanti di WINLine® Campagne è legata al contemporaneo utilizzo del modulo di gestione delle relazioni clienti WINLine® WEB CRM. Le azioni di marketing eseguite potranno essere inserite in automatico nello storico clienti. Sarà sempre possibile avere evidenza di ogni attività svolta nei confronti del singolo cliente.

Se torniamo al nostro esempio, nello storico di ogni cliente che ha ricevuto l'invito a partecipare alla fiera, potremo visualizzare l'elemento corrispondente. A partire da esso potremo poi seguire, grazie ad un vero e proprio Workflow, le reazioni del cliente al nostro invito, verificando in seguito la sua partecipazione o meno alla fiera e tendendo conto dell'eventuale colloquio avuto luogo presso il nostro stand.



© MESONIC Italia Srl, 2003

Questo dépliant contiene informazioni generali. Le descrizioni dei prodotti possono differire leggermente dalla versione in vendita. Ci riserviamo la facoltà di apportare modifiche a seguito di variazioni di mercato o errori di stampa.

www.mesonic.it
[e-mail: info@mesonic.com](mailto:info@mesonic.com)

MESONIC Italia
Via Ausonio 9/A
I-20123 Milano
Tel.: 02 894 233 60
Fax: 02 832 010 77

MESONIC Austria
Herzog Friedrich-Platz 1
A-3001 Mauerbach
Tel.: +43 1 97 0 300
Fax: +43 970 30-75

MESONIC Germania
Postfach 1563
D-27378 Scheeßel
Tel.: +49 4263 93 900
Fax: +49 4263 86 26

MESONIC
Business Software