

Robinson list in Germania

Di seguito una case history da valutare :

In Germania la lista dei Robinson si chiama DDV-Robinson ed è usata dai soci della DDV (Deutscher Direktmarketing Verband) e anche dai non soci.

Il vantaggio per chi invia mailing e cataloghi è quello di non disperdere contatti a chi non è interessato a riceverli (la robinson list è composta da persone che non desiderano ricevere mailing).

L'uso della robinson list a filtro dell'invio di campagne pubblicitarie permette anche di non essere disturbati da coloro che, irritati per aver ricevuto un mailing, telefonano arrabbiati per chiedere la cancellazione dei loro dati. Quindi in Germania chi si registra nella robinson list non riceve quasi mai mailing (in Italia in assenza di una vera robinson list, se una persona riceve 100 mailing differenti deve telefonare a 100 aziende per far cancellare i suoi dati).

Insomma tutti possono essere d'accordo che è meglio spedire un mailing in meno se il destino di quella busta è di finire nel cestino.

Ma se si vuole fare qualcosa di preciso si può anche fare una robinson list precisa. Una robinson che tiene conto degli argomenti che il consumatore è interessato a ricevere.

Dal 1971 ad oggi sono state 550000 le registrazioni alla robinson list tedesca (in Italia una specie di robinson di facciata ha generato 1000 indirizzi e disponibili al list-broker per la *modica cifra* di 15000€).

Inizialmente la robinson list tedesca dava il diritto a non ricevere qualsiasi tipo di mailing, ma così non si regolavano i casi di persone non interessate a ricevere ad esempio i mailing dalle banche, ma invece interessate alle offerte sportive.

Quindi l'evoluzione della robinson list tedesca è stata che dal primo ottobre 2005 il consumatore può scegliere e decidere di non ricevere categoricamente nessun tipo di mailing oppure scegliere su queste 13 categorie:

banche- collezioni – auto – libri – viaggi – salute & bellezza – abbigliamento – giardinaggio – cibi – telefonia/internet – oroscopi – lotterie – riviste .

Il risultato finale è che il consumatore non riceve mailing nelle categorie merceologiche indesiderate, e chi spedisce ottimizza i costi e la redemption. Globalmente si stabilisce una migliore immagine e un dialogo tra consumatori e aziende che adottano tecniche di direct mail.

Il punto è che per costruire una robinson list (stimiamo in 1 anno di raccogliere 100000 indirizzi) occorre che chi invia i mailing nel messaggio prevede un “box” per comunicare che esiste questo servizio. Ecco in breve spiegato come costruire la lista robinson : Il data entry di un indirizzo postale con la relativa scelta costa 0,10 € ! I costi per gli utenti del servizio ? Per chi intende gestire il file in casa si presume una quota di 1500€ annua, mentre chi occasionalmente deve fare un mailing e deve affidare ad un centro esterno di merge/purge l’elaborazione di “filtraggio” si presume un costo di 500 € a campagna.

Riteniamo questa l’unica strada concreta da seguire in quanto l’esempio del recente censimento telefonico è un qualcosa di improponibile sotto tutti gli aspetti. Ci si immagina cosa le gente risponde se si chiedesse loro : “gradite la pubblicità televisiva oppure i cartelloni lungo le strade ?” È chiaro che tutti rispondono no ! Nel caso del censimento telefonico invece il 95% degli interpellati non ha risposto e nonostante ciò il garante della privacy per mesi ha continuato a confermare, contro l’evidenza, la validità di un siffatto censimento. Ora la legge appena approvata spazza via la pretesa del garante della privacy di sostituirsi al cittadino e pone la posizione dell’ Italia in una posizione europea per alcuni versi simile alla Germania.

Osserviamo come ora sia la legge ad essere più avanti degli operatori : l’opt-out postale è stato approvato dal legislatore , ma bisogna sapersi auto-regolamentare e quindi i maggiori operatori la smettano di adottare atteggiamenti e ragionamenti medioevali che rimandiamo ad un newsletter a parte.

Il recente censimento telefonico ha contemplato di trattare le risposte : “no pubblicità” e le non risposte (il 95% dei casi) sotto una unica casistica , quindi è impossibile distinguere gli uni dagli altri !!. Peccato perché i no (i veri no) potevano essere il primo mattone per la costruzione della robinson list nazionale.