

Milano 22-11-05



Lists4  
Europe

Le Giornate del direct marketing 2005 –

Soggetto : **Il ruolo del list-broker**

Relatore : Marco Merlo - [mls/lists4europe](mailto:mls/lists4europe) - [mlslist@mlslist.it](mailto:mlslist@mlslist.it)

Introduzione :

In questo intervento si chiarirà il ruolo del list broker di liste d'indirizzi per il direct marketing in Italia e in rapporto all'Europa.

Si illustrerà come lavora un list broker e quali caratteristiche deve avere.

Il list broker svolge una funzione importante nella fase di reclutamento e si occupa della stesura di un piano liste d'indirizzi e contribuisce al successo delle azioni di direct marketing.

Entriamo nell'argomento partendo da 2 constatazioni :

**1) In Italia ci sono pochissime liste di indirizzi in brokeraggio.**

**2) In Europa le campagne di direct marketing ottengono risultati doppi e a volte tripli rispetto all'Italia.** ( altri studi di settore hanno già evidenziato come in europa ( uk-d-fr) il direct marketing è un media pubblicitario molto più utilizzato, più rilevante a livello strategico e come la vendita a distanza sia riconosciuta da tutti come un canale di distribuzione fondamentale ed un servizio per la spesa delle famiglie).

La prima constatazione fatta ( in Italia ci sono pochissime liste in brokeraggio) è di segno negativo, ma è invece di segno positivo il fatto che in Europa le campagne di direct marketing conseguono buoni risultati.

Ebbene Riteniamo i 2 fenomeni strettamente correlati al concetto di **list-broking**

Ossia nei paesi che hanno tante liste in brokeraggio lì il direct marketing funziona, mentre nei paesi dove scarseggiano questo tipo di liste i risultati delle campagne di direct marketing sono inferiori.

Questa mia affermazione si concilia con le teorie di famosi esperti di direct marketing che indicano nella scelta del target la variabile di peso maggiore del marketing mix per ottenere buoni risultati.

Definizione : Per lista in brokeraggio intendiamo una lista raccolta in termini di legge sulla privacy disponibile in affitto anche per altri operatori (non concorrenti e comunque graditi al proprietario) .

**I concetti portanti sono : Il proprietario e le fonti.**

- 1) Esiste un proprietario che non tiene la lista gelosamente chiusa in un cassetto ma la rende disponibile.
- 2) Esistono fonti che non fanno del list rental il loro business primario (il list-rental è dunque un business secondario) ; pertanto il proprietario di una lista in broking è un'azienda di vendita a distanza che mette a disposizione gli indirizzi dei clienti/prospect, oppure un editore che rende disponibili la lista degli abbonati, oppure un portale internet che rende disponibili gli iscritti ad un servizio e gli iscritti a newsletter profilate ecc. La raccolta ad hoc di indirizzi con fine primario il list-rental è giustificabile se esiste un grosso interesse come ad esempio il mercato della prima infanzia.

Il proprietario della lista, dovendo perseguire un suo business primario, tende automaticamente a tenere la lista viva, aggiornata e ad implementarla.

I vantaggi per gli utilizzatori di tali liste sono evidenti perché accedono a liste : profilate, aggiornate, reattive e puntuali ; infatti ad ogni individuo è riferito un preciso comportamento ( un ordine , una risposta, una scelta).

In genere le liste in broking non contengono molte informazioni : è più che sufficiente sapere 2 cose e cioè che c'è stata una risposta ad una precisa offerta/sollecitazione e quando è avvenuta questa risposta.

Vediamo I requisiti minimi che deve avere una lista in brokeraggio ( altrimenti si parla di liste compilate come ad esempio le liste pubbliche prive di un comportamento d'acquisto specifico e in sostanza profilabili solo da indicatori territoriali-demografici )

1. - il proprietario della lista deve essere noto e identificabile

2 - chiari devono essere il broker o i brokers di riferimento, così come chiari devono essere i costi di affitto e le condizioni . Si chiama **datacard** un sintetico prospetto contenente le informazioni che qui di seguito elenchiamo :

- il n° di indirizzi disponibili e i possibili criteri di segmentazione

- la data di raccolta dei dati o la data ultima di avvenuta esistenza dell'indirizzo, la data dell'ultimo ordine.

- la descrizione analitica del profilo della lista. In questo caso è il broker che sinteticamente deve indicare i dati salienti e i suggerimenti d'uso.

- la descrizione del metodo di raccolta dei dati

- la prova e un esempio di coupon da cui le informazioni sono state raccolte soprattutto là dove il mercato è poco trasparente.

**Le garanzie :**

sulle norme minime di sicurezza adottate e luogo fisico dove risiedono i dati.

di esclusione dei robinson list e di coloro che chiedono il loro dato non venga più diffuso.

sulla informativa della privacy completa del fatto di comunicare a terzi i dati raccolti

sulla normalizzazione e deduplica.

Una ulteriore garanzia può essere questa : la lista non viene data all'utilizzatore, ma ad un centro servizi neutrale che si occupa di preparare lo spool di stampa dopo che ha eseguito le operazioni di merge/purge.

Abbiamo visto i requisiti minimi per dire che una lista è in brokeraggio, ma ci preme soffermarci sul fatto che occorra anche un ambiente favorevole :

### **L'ambiente**

- un codice deontologico permetterebbe lo sviluppo del list-broking ( vedi proposta codice deontologico aidim/fedma). Questa è la premessa necessaria per operare in modo trasparente e senza timori.

Ecco cosa dice il codice fedma a proposito della figura del list broker : a) deve controllare il messaggio di colui che userà la lista e verificare la conformità secondo le regole del buon senso, della liceità, della morale. b) Il list-broker deve fare un contratto con l'utilizzatore rammentando l'obbligo di comunicare alle persone l'informativa e i diritti alla cancellazione dal database. c) infine il list-broker rammenterà di usare gli indirizzi solo per le operazioni strettamente necessarie e di conseguenza cancellare poi la fornitura.

- un garante della privacy all'altezza del suo compito e permissivo sull'uso di elenchi pubblici da cui comunque il cittadino può sempre chiedere facilmente l'esclusione per l'invio di mailing.

Il garante della privacy dovrebbe in modo chiaro e non contraddittorio definire anche gli aspetti applicativi in cui gli operatori si devono muovere. ( ad esempio creare e divulgare un modello standard dell'informativa ). Infine, anche se tema di questo intervento sono le liste in brokeraggio, apriamo una parentesi circa l'uso degli elenchi pubblici ( in particolare il file telefonico) che per talune azioni di direct marketing rappresenta il target più adatto ; quindi la penalizzazione del garante sull'uso degli elenchi pubblici rende ancora più scarsa la disponibilità di liste ( perlomeno in futuro) e le possibilità di reclutamento a costi contenuti.

Sempre a proposito dell'ambiente ci permettiamo di fare una critica anche ad eventi importanti come questo ; infatti lo spazio dedicato ai database, alle implicazioni della legge sulla privacy è veramente poco rispetto ad altri interventi che hanno avuto come temi la creatività, la musica, i gift ecc. Tale sproporzione si nota se paragoniamo questa manifestazione alle analoghe manifestazioni di atlanta, londra.parigi,lille, wiesbaden,dortmund e madrid.

In modo critico commentiamo anche la tavola rotonda sulla privacy perché la gravità della situazione impone un meeting aperto a soci e non soci aidim/anved e alle associazioni consumatori per approvare il codice deontologico di comportamento fedma e spingere quest'ultima nelle opportune sedi europee a ridimensionare il garante della privacy italiano che deve conformarsi ai regolamenti e alle interpretazioni europee in fatto di tutela dei robinson e di tutela dell'attività economica di chi fa direct marketing e vendite a distanza .

Siamo convinti che esiste un modello a cui riferirsi :

**Il modello di list-broking Europeo è riuscito a conciliare il diritto alla privacy con lo sviluppo economico delle aziende.**

***In Europa esiste questo circolo virtuoso :***

- Le aziende rendono disponibili a terzi le loro liste.
- Un list broker professionale è in grado di offrire un paniere di liste a chi deve effettuare delle azioni di direct marketing che a sua volta renderà disponibili i dati dei rispondenti. In questo modo il mercato delle liste si continua ad alimentare .

Per conciliare la privacy una delle soluzioni è la robinson list .

Ma ci preme sottolineare che prima di tutto ci vuole chiarezza di regole.

Nei siti internet dei garanti stranieri le regole sono spiegate e soprattutto sono facilmente comprensibili per permettere anche all'ultimo degli operatori di scrivere una informativa (standard) e di sapere cosa si può fare e non fare con gli indirizzi.

Il modello di list-broking Europeo qui sopra descritto è l'essenza di questo intervento ed è qui indicata la strada per effettuare un salto di qualità. Cosa manca in Italia per innescare questo circolo virtuoso ?

In Italia il circolo virtuoso non si è innescato per ragioni di tipo culturale.

Le premesse per innescare il circolo virtuoso non mancano : esiste un potenziale mercato di 60 ml di individui , esiste un buon livello di benessere diffuso ma contemporaneamente l'esigenza di voler risparmiare quando si fa la spesa ( acquistando per corrispondenza si riesce a risparmiare 300 euro all'anno) , esistono tanti database , se solo sommiamo gli indirizzi delle prime 3 aziende vpc (mondolibri- gruppo otto – dmail) ci sono 3 milioni di indirizzi di persone attivate a seguito di un catalogo ricevuto per posta. E ciò contraddice in pieno l'opinione del garante che dopo i risultati del censimento telefonico si è compiaciuto sostenendo che solo 250000 persone in Italia gradiscono ricevere mailings.

**Allora cosa manca per innescare il circolo virtuoso ?**

- Manca un codice deontologico professionale per il direct marketing che dia maggiore trasparenza e regole certe.
- Manca una robinson list. Il vero e semplice sistema che mette d'accordo consumatori e diritto alla privacy. Ad esempio in Francia e Germania i robinson sono 200.000 e di solito è un service esterno che li filtra dalla campagne di direct marketing in spedizione. Indicativamente questo servizio di "pulizia" costa 200 €.
- Le poste hanno mancato nella creazione della lista dei movers e dei non recapitabili, ma d'altro canto manca la cultura di tenere aggiornati gli archivi ( che invecchiano del 10% all'anno) causa i ritorni postali/cambi indirizzo

- Manca l'apertura mentale delle aziende a noleggiare a terzi le liste e questo è il punto più importante . Prendo questo spunto per un discorso più ampio di sinergie e collaborazioni tra aziende che operano nello stesso settore. Ad esempio in Francia si organizzano dei bus-cataloghi ( un unico catalogo contenente offerte di aziende diverse) per contattare liste fredde e attivare altri canali “deboli ” come il door to door, ma che diventano interessanti potendo dividere i costi del bus-catalogo con altri inserzionisti. Sempre in Francia il più importante list-broker, Mediaprisme ,ha creato un database dal nome “Concordeo”. Tale data base è il frutto della doblonatura di tantissime liste vpc e lo scopo è quello di creare la super lista dei multi-buyers ossia coloro che hanno fatto ordini da aziende diverse. Per realizzare questi progetti è fondamentale l'apertura mentale e la disponibilità delle aziende del settore.
- Manca in taluni casi la trasparenza e correttezza degli operatori. A chi non è capitato di volere usare una lista e si è sentito obbligato anche a comprare altri servizi (stampa, confezionamento) ? oppure fate un giro nei siti internet dei venditori di liste : vi sembra di trovare informazioni esaustive per comprare una lista e i prezzi vi sembrano trasparenti ? parlate con un consulente di liste : conosce almeno la metà dei concetti di questo intervento ?
- Mancheranno gli elenchi pubblici telefonici. Se per le liste telefoniche l'offerta italiana era equiparabile alle offerte europee ; ora con il DBU si rischia di perdere terreno anche per questi tipi di indirizzari che non sono certamente “preziosi” ma contribuiscono allo sviluppo del settore.

- Spesso è calpestato il riconoscimento del ruolo centrale e professionale del list-broker perché manca la cultura ad innescare un mercato regolare, professionale e trasparente. Una visione mordi & fuggi non crea certo le basi per innescare il famoso circolo virtuoso detto prima. Si rimarca la pratica diffusa di voler saltare il list-broker per contattare direttamente la fonte.
- Per concludere ci auspichiamo che tutti coloro che “vendono” liste propongano un piano di base secondo questo schema di seguito oppure che chi compra le liste pretenda un offerta dove ci siano almeno queste informazioni di base :

Proprietario	Broker	Nome della lista	Universo	segmentazioni	Profilo e consigli d'uso

## Rapido sguardo del list broking in Europa

L'Europa non è omogenea . Ci sono nazioni con tante liste in brokeraggio e altre no.

I regolamenti sulla privacy differiscono da una nazione all'altra. In questo caso i temi del dibattito sono: quando vale l'opt-in e quando l'opt-out ; l'uso dei files pubblici ; stabilire una scala dei media per ordine di intrusività alla privacy e quindi applicare diversi regolamenti per le email, il telemarketing, il mailing ; stabilire il n° di contatti possibili soprattutto in relazione al fenomeno dello spam via email.

Nella tabella di seguito per ogni nazione indichiamo il numero di liste disponibili, gli aspetti particolari dei regolamenti sulla privacy ed un commento sintetico di lists4europe per dimostrare che per pianificare azioni di direct marketing pan-europee è necessaria la presenza di un list-broker locale che conosca pregi e difetti della propria nazione e delle fonti di dati.

Nazione	Numero di Liste b2c	Legge sulla privacy	Commenti
Francia	1500	L'opt-in non è obbligatorio. I fax sono proibiti. Le e-mail devono seguire regole severe. Un n° verde serve il consumatore per iscriversi alla robinson list cioè coloro da escludere dagli invii	Sono disponibili molti elenchi pubblici gestiti e commercializzati da diversi operatori. Nella bolletta telecom un numero di telefono indica dove farsi cancellare dalle liste utilizzate dal direct marketing.
Portogallo	20	L'opt-in postale non è obbligatorio ma il mittente deve indicare la fonte dei	Il file elettorale è disponibile. La posta portoghese è molto efficiente

		dati. Esiste una robinson di 60000 indirizzi	
Svizzera	430	È importante utilizzare la robinson di 114000 indirizzi	L'aspetto linguistico è fondamentale nella gestione dei files.
Uk	3000	L'opt-in non è richiesto. Esiste una robinson di 1,5 ml	Grande rilevanza è data alle robinson lists: una per il mailing postale, una per il telemarketing ,una per i fax, una per le email , una per i minori.
Germania	1750	L'opt-in è richiesto solo per il telemarketing. I 200.000 robinson postali sono filtrati anche c/o service esterni per una modica cifra.	Gli operatori sono sensibili a ripulire i files dagli indirizzi non recapitabili. Esiste una lista di movers. In un anno sono circa 1,800,000 le persone che si spostano di casa e le aziende pagano questo file 0,15 € a record.(vecchio e nuovo indirizzo)
Italia	20	Opt-in obbligatorio per tutto ? *)	Non esiste una cultura della trasparenza delle offerte di liste
Spagna	30	La raccolta di dati segue regole strette relative al consenso del trattamento	Ogni mailing deve dichiarare chiaramente la fonte da cui è tratto l'indirizzo. Il sito del garante spagnolo afferma che la guida telefonica si può usare a patto di dire nel mailing da dove è arrivato l'indirizzo.
Polonia	20	L' opt-in non è obbligatorio ma i consumatori possono accedere facilmente ai loro dati e farsi cancellare	Ogni mailing deve dichiarare chiaramente la fonte da cui è tratto l'indirizzo
Grecia	15	L'opt-in è obbligatorio ma le liste pubbliche sono accessibili	Occorre prevedere l'uso di 2 alfabeti: romano e greco

\*) l'affermazione è provocatoria per denunciare il fatto che a settembre 2005 autorevoli rappresentanti delle associazioni hanno pubblicamente affermato che l'opt out è morto così come denunciavamo che non è vero che il garante italiano è il primo ad aver regolato le guide telefoniche seguendo una linea che presto verrà seguita dagli altri garanti europei. Il problema della disinformazione è grave basti pensare che in questi giorni tutti si basano su interviste riportate dal sole24ore e non su comunicati ufficiali e chiari.

## **Esempio di un progetto vendita a distanza prodotti alimentari italiani in UK.**

Come lists4europe ci piace questo slogan : Il made in Italy *DIRETTAMENTE* in Europa .

Premessa :

Il regno unito è il mercato d'Europa più maturo e attivo in termini di direct marketing. La percentuale di risposta ad ogni azione di direct marketing è spesso sopra alla media rispetto alle altre nazioni europee. Elevato è il n° di operatori professionali.

Cifre :

60 milioni di abitanti ; 1.500.000 aziende

Liste disponibili :

3000 nell'area BtoC ; 400 nell'area BtoB.

101 il n° medio di mailing ricevuti da ogni persona in 1 anno.

Legge sulla privacy :

Esiste una robinson list di 1.500.000 indirizzi.

L'opt-in postale non è obbligatorio, è invece obbligatorio usare il filtro della robinson list in fase di deduplica.

Di seguito un esempio tratto da un piano liste più complesso del nostro corrispondente per l'inghilterra Richard Gibson. Lo scopo è quello di vedere come professionalmente si presentano le liste ed in particolare i commenti sintetici del list-broker nella colonna "descrizione"

<u>lista</u>	<u>Descrizione</u>	<u>Universo</u>	<u>Selezioni</u>
<b>ART &amp; FOOD</b>	Si tratta di acquirenti cibi, vini di qualità, oggetti artistici durante eventi organizzati da art & food presso gallerie d'arte, hotel e altri sale di ricevimento simili. Il target è classificato come AB1 e cioè con alto reddito. Infatti è nota l'alta disponibilità di spesa della clientela di art & food. Si raccomanda l'uso della lista per offerte di alta qualità, e in particolare offerte esclusive.	50373	geografica, sesso, data azione

<b>BORDEAUX DIRECT WINE BUYERS</b>	<p>Bordeaux Direct è una azienda di vendita per corrispondenza di vini che recluta i nuovi clienti attraverso pubblicità nelle riviste. Il target principale è l'acquirente di vino del supermercato che desidera approfondire la conoscenza dei vini. L'approccio di Bordeaux Direct è di far conoscere gusti e sapori di vini provenienti da ogni parte del mondo. L'ordine medio è 80 sterline a trimestre. Anche l'esperto di vini trova bottiglie d'annata di suo interesse. Il profilo della clientela è adulto, di alto livello sociale, e con la passione per vini e la buona cucina, il teatro, i viaggi. I maschi sono il 70% e il 90% di essi hanno oltre 35 anni.</p>	<p>210000</p>	<p>geografica, sesso, data azione</p>
<b>COLLIN STREET BAKERY</b>	<p>Si tratta di un organizzazione che ha 45000 clienti sparsi nel mondo a cui vende dolci e torte. Fanno parte della clientela: celebrità, managers e mediamente il profilo socio-economico della clientela è alto. Il 65% sono uomini. Il target è reattivo a proposte di servizi finanziari, editoriali, intrattenimento, regali, salute e cura del corpo, lotterie, abbigliamento, viaggi e alimenti di qualità.</p>	<p>26000</p>	<p>geografica, sesso, data azione</p>

## Un nuovo Network di list-broker indipendenti offre un paniere completo di liste d'indirizzi Europei

Le seguenti aziende indipendenti : **Euroleads, d2m direct marketing merz, mls srl and RSA Direct** hanno creato un network per offrire liste d'indirizzi e fonti di dati in tutta Europa.

Le aziende , che sono gestite privatamente, hanno formato **Lists4Europe** come risposta alla domanda della clientela che richiede di avere dei rappresentanti locali che conoscano a fondo il mercato delle liste ; questo aspetto spesso manca presso i dipartimenti degli operatori internazionali di direct marketing .

“E' stata creata questa rete di informazioni sulle liste d'indirizzi Europee per il direct marketing al fine di collaborare con qualsiasi azienda che opera in maniera internazionale” dice Arnaud Le Lann, proprietario di Euroleads partner francese della rete.

Già adesso **Lists4Europe** opera con importanti clienti Europei e prossimamente sarà la volta di importanti multinazionali del d.m.

“ I clienti sempre più apprezzano il valore dato dal poter operare con dei list-broker locali ; soprattutto in termini di rapporto qualità/prezzo “ commenta Stephan Merz, Direttore di d2m e il partner italiano , Marco Merlo, sottolinea la necessità di conoscere le locali leggi sulla privacy poiché “ la legge sulla protezione dei dati in Italia ha messo in pericolo l'esistenza stessa del direct marketing e il cliente necessita di buoni consigli per scegliere le liste adatte al suo scopo “.

Ma soprattutto **Lists4Europe** è una struttura molto flessibile ,

“ Possiamo offrire una serie di servizi connessi alle varie fasi di un'azione di direct marketing ” osserva Richard Gibson, Direttore Commerciale di RSA Direct, “ I clienti usufruiscono di quello che realmente hanno bisogno, decidono dove operare e si avvantaggiano della consulenza di ogni partner della rete ”

per ulteriori informazioni :

Richard Gibson - rsa direct - richard.gibson@rsadirect.com

Stephan Merz - d2m direct marketing merz - s.merz@d-2m.de

Marco Merlo - mls srl - mlslist@mlslist.it

Arnaud Le Lann – Euroleads - alelann@euroleads.fr