

Rapido sguardo del list broking in Europa

Arnaud Lelann di Euroleads, list-broker francese, nel presentare lo studio dice : “ nonostante la creazione della comunità Europea nata 50 anni fa , nonostante la creazione della moneta unica , in un contesto mondiale , nonostante i trend di sviluppo dell’economia globale, nessuno può affermare che l’Europa dei consumatori, dei comportamenti, del direct marketing, è unica e identica in tutta Europa. Dalla ampia scelta di liste d’indirizzi disponibili in Uk, al quasi illegale uso degli indirizzi adottato dalla Danimarca, dal sistematico uso delle offerte di vendita a distanza in Olanda , dalla debolezza del “sistema” Italiano, l’unità del direct marketing Europeo è lontano dall’essere una realtà di fatto.

Noi siamo certi che bisogna conoscere le realtà locali e specifiche per pianificare azioni di direct marketing europee e seguire strategie particolari nazione per nazione. Ribadiamo il fatto che, nonostante Bruxelles, l’Europa è composta da specifiche nazioni con rilevanti differenti caratteristiche. Constatiamo che ogni nazione ha differenti fonti di dati che alimentano le campagne di direct marketing, constatiamo differenti regolamenti in tema di data protection e centinaia di operatori diversi per proposte e offerte. È una sfida conoscere le differenze di ogni mercato e individuare anche le nicchie dove stanno i fornitori vincenti ed esperti.”

Marco Merlo di mls, l’unico list-broker italiano, completa dicendo : “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 e le applicazioni nel campo del marketing diretto sono: quando vale l’opt-in e quando l’opt-out (opt-in = previo consenso espresso dell’interessato ; opt-out consenso espresso successivamente. Rientrano anche i casi di silenzio=assenso) ; l’uso dei files pubblici ; stabilire una scala dei media pubblicitari in ordine di intrusività alla privacy e quindi applicare diversi regolamenti per le e-mail, il telemarketing, il mailing ; stabilire il n° di contatti possibili soprattutto in relazione al fenomeno dello spam via e-mail. Nella tabella di seguito per ogni nazione indichiamo il numero di liste disponibili (consumers e business) , gli aspetti particolari dei regolamenti sulla privacy ed un commento

sintetico di lists4europe per mostrare come per la pianificazione di 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 ”.

Studio di euroleads

Nazione	Cifre	N° di Liste b2c	N° di Liste b2b	N° medio mailing ricevuti per individuo in 1 anno	Legge sulla privacy: particolari aspetti	Commenti
Francia	63 ml abitanti; 4,5 ml aziende	1500	150	95	L'opt-in non è obbligatorio. I fax sono proibiti. Le e-mail devono seguire regole severe. Un n° verde aiuta il consumatore a iscriversi alla lista dei robinson cioè coloro da escludere dagli invii.	Sono disponibili molti elenchi pubblici gestiti e commercializzati da diversi operatori. Nella bolletta telecom un numero indica dove farsi cancellare dalle liste utilizzate dal direct marketing.
Portogallo	10,3 ml abitanti; 350000 aziende	20	4	27	L'opt-in postale non è obbligatorio ma il mittente deve indicare la fonte dei dati. Esiste una robinson di 60000 indirizzi.	Il file elettorale è disponibile. La posta portoghese è molto efficiente
Svizzera	7,2 ml abitanti; 450000 aziende	430	30	239	È importante utilizzare la robinson di 114000 indirizzi privati e 2700 aziende da filtrare per ogni campagna in uscita.	L'aspetto linguistico è fondamentale nella gestione dei files.
Uk	60 ml abitanti; 1450000 aziende	3000	400	101	L'opt-in non è richiesto. Esiste una robinson di 1,5 ml da filtrare per ogni campagna in uscita.	Grande rilevanza è data alle robinson lists: (mps) per il mailing postale, (tps) per il telemarketing , (fps) per i fax, (e-mps) per le email , (baby mps) per i minori.

Germania	83 ml abitanti; 4700000 aziende	1750	90	90	L'opt-in è richiesto solo per il telemarketing. I 200.000 robinson sono gestiti dalle poste e l'associazione del direct per una cifra modica li rende disponibili come filtro alle campagne mailing.	Gli operatori sono sensibili a ripulire i files dagli indirizzi non recapitabili. Esiste una lista di movers. L'obiettivo è avere un 5% massimo di ritorni postali.
Italia	57,5 ml abitanti; 3 ml aziende	20	10	25	L'uso di liste private è alquanto complesso e ristretto. Le recenti disposizioni richiedono l'opt-in anche per le liste pubbliche (guida telefonica)	Dalle stesse fonti vengono create liste per il b2c e il b2b. Seppur elaborate diversamente le stesse fonti vengono poi commercializzate sotto differenti nomi.
Spagna	41 ml abitanti; 2100000 aziende	30	15	25	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 stato tratto l'indirizzo.
Polonia	39 ml abitanti; 1800000 aziende	20	10	25	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	10,7 ml abitanti; 900000 aziende	15	5	30	L'opt-in è obbligatorio ma le liste pubbliche sono accessibili	Occorre prevedere l'uso di 2 alfabeti: romano e greco

Legenda : opt-in = previo consenso espresso dell'interessato ; opt-out consenso espresso successivamente. Rientrano anche i casi di silenzio=assenso. Euroleads a mls fanno parte del network europeo di list-broker chiamato Lists4Europe composto anche da rsa direct e d-2m