

Lista robinson in Spagna e intervista a Gerardo Raido

Si sottolinea il fine non lucrativo della lista robinson (coloro che non vogliono ricevere comunicazioni pubblicitarie personalizzate). Questa lista migliora le relazioni tra professionisti del Marketing Diretto e il pubblico. Dal momento dell'iscrizione alla robinson passano circa 4 mesi prima di non ricevere più comunicazioni commerciali. La robinson list spagnola è disponibile per qualsiasi azienda che la richieda. Nata nel 1992 la robinson list è stata subito accettata e approvata dal movimento dei consumatori e poi dall'analogo ufficio del garante italiano della privacy, che ha preso atto dell'efficacia di questo modo per regolare il marketing diretto.

Del resto è chiaro a tutti che le finalità di una robinson sono:

- 1) Migliorare l'immagine del settore e del mercato.
- 2) Tutelare i consumatori .
- 3) Rendere performanti e meno dispersive le liste d'indirizzi.

Accanto alla robinson list esiste anche una liste di "preferenza" ossia persone che sono manifestamente interessate a ricevere i mailing e le offerte commerciali (nel 95% dei casi le offerte a distanza sono vantaggiose ndr).

La lista robinson (con la preference) viene aggiornata ogni 3 mesi e spedita alle aziende che la richiedono. **Il costo è gratuito per i membri della federazione del direct marketing spagnolo, mentre le aziende non socie pagano 475 € per l'abbonamento annuale.**

Inoltre le aziende che si impegnano a mettere la lista robinson a filtro delle campagne (quasi tutte le aziende del settore aderiscono ndr) possono usare un logo speciale di qualità per dare maggiori garanzie verso i consumatori.

Il grande successo e diffusione della lista robinson è dato dallo spirito gratuito che anima da oltre 10 anni questo progetto e anche perché il consumatore accede alla robinson list facilmente e gratuitamente.

L'argomento è stato approfondito dal contributo di **Gerardo Raido**, direttore di Schober Spagna, che spiega che ogni volta che si manda un mailing è obbligatorio citare la fonte dei dati e quindi è facile per i

consumatori richiedere la cancellazione dei loro dati direttamente dalla fonte che li commercializza.

Esattamente vediamo una tipica dicitura che v'è scritta nel mailing (in genere sul coupon) : “ I dati, il nome e l'indirizzo provengono da SCHOBER PDM IBERIA S.A. Per cancellare o rettificare i dati prego scrivere a : schober – arequipa 1 – 28043 madrid.

Inoltre il consumatore può sempre scrivere alla federazione spagnola del direct marketing “fecemd” per farsi mettere nella robinson list che come sappiamo inibisce da qualsiasi lista esterna.

In totale nella robinson list spagnola ci sono 25000 indirizzi di consumatori, ma nella realtà di tutti i giorni se una persona riceve un mailing indesiderato può avere anche l'opzione di farsi cancellare dal proprietario della lista. Quindi diciamo che ci sono più opzioni a vantaggio del consumatore e che fanno sì che il direct marketing funziona molto bene perché i messaggi raggiungono solo persone interessate o indifferenti. A volte capita che un consumatore iscritto alla robinson list poi aderisce ad offerte a distanza e dà anche il consenso a ricevere altri mailing di terze aziende. In questo caso il consenso, posteriore all'iscrizione alla robinson list, vince e quindi l'indirizzo del consumatore può essere usato tranquillamente per l'invio di materiale commerciale.

Per concludere con un commento del redattore : “ con poche regole, ma chiare il direct marketing in Italia si metterebbe al riparo da un ritorno di Rodotà e dei suoi seguaci molto più diffusi di quanto si pensi.”