

Alcune curiosità sullo sviluppo della vendita a distanza in Francia

Di seguito un articolo apparso nella rivista DMI di luglio 2006 che spiega alcune particolarità del mercato francese. L'articolo è stato redatto da Arnaud Le Lann ,esperto di liste d'indirizzi per attività di direct marketing , e che annovera tra le sue esperienze professionali la creazione di network europei e la gestione di campagne di direct marketing internazionali.

Il titolo dell'articolo è paradossale “ può un attività economica comprare a distanza abbigliamento?”, e merita di essere letto per capire le ragioni .

“La vendita a distanza si è diffusa a fine anni 60 in Francia grazie all'apporto di aziende di grosse dimensioni il cui obiettivo era quello di raggiungere e vendere a consumatori con potere di acquisto.

La crescita del settore è stata via via esponenziale e a fine anni 80 si è posto il problema, come nel resto dell'Europa, di segmentare le offerte e mirare l'invio di offerte e cataloghi.”

Come già avvenne negli U.S.A. si incominciò a contattare il consumatore sul luogo di lavoro.

C'è un aspetto che diede una spinta a questo fenomeno : una legge francese rese obbligatorio alle aziende con oltre 50 addetti di creare all'interno un'azienda “committee” (diciamo noi un cral aziendale con ampi poteri) ; infatti oltre a organizzare le cene per natale questi cral negoziavano con terze aziende la fornitura di prodotti e servizi da offrire scontati ai dipendenti dell'azienda . Ebbene le aziende di vendita a distanza francesi identificarono in questi cral aziendali una chiave strategica per raggiungere i consumatori . Come conseguenza questi cral diventarono esperti di acquisti di grandi volumi di merci ed esperti nel contrattare i prezzi degli acquisti.

Tuttavia in Francia il 90% delle aziende è formato da imprese con dimensioni fino a 10 addetti, e per questo motivo le aziende mail order si misero a contattare direttamente queste micro-imprese ed offrire prodotti destinati al consumatore finale. In genere si è cercato anche di identificare il nome della persona che centralizza tutti gli ordini che interessano l'attività : dai materiale di consumo ai prodotti informatici ecc.

Per questo motivo non bisogna sorprendersi se in Francia un piano liste mirante ad un target per la distribuzione di un catalogo di abbigliamento, include fonti di indirizzi b2b che identificano piccole e micro attività economiche.”

Concludiamo che per ogni richiesta di liste in Francia e lo start up di attività di Direct Marketing in Europa è possibile contattare Arnaud Le Lann.

