

Liste di indirizzi

Le liste di indirizzi per il direct marketing debbono avere una serie di **requisiti**.

Per la trasparenza del mercato occorre sia ben chiara l'organizzazione che è **proprietaria/titolare** degli indirizzi.

In genere una scheda (datacard) presenta e illustra i requisiti fondamentali di una lista. **L' universo** ossia da quanti contatti è composta la lista. **I criteri di segmentazione** ossia i parametri che permettono di individuare dei segmenti di mercato e delle nicchie. I criteri di segmentazione per le liste "demografiche" sono età, reddito e professione ; nelle liste di "compratori a distanza" la data ultimo ordine e la frequenza d'acquisto ; per le liste e-mail è invece l'area di interesse segnalata dall'internauta. Per le liste di aziende i parametri salienti sono l'attività, le dimensioni e la possibilità di contattare direttamente specifiche funzioni aziendali.

Il proprietario deve **garantire di poter noleggiare i dati a terzi**. Con ciò s'intende aver seguito i regolamenti della legge 196 (legge sulla privacy) ; soprattutto aver comunicato l'informativa ed espletato tutto ciò che prevedono i regolamenti sulla tutela dei consumatori. Il proprietario **garantisce la normalizzazione e deduplica degli indirizzi** . Ciò significa aver controllato con appositi software la correttezza dell'indirizzo, la congruenza del cap con la località e altri controlli ancora. La garanzia di deduplica significa aver eliminato i doppi a livello individuale o familiare . Appositi centri esterni si occupano di queste elaborazioni.

Un altro elemento importante è la **data di raccolta delle informazioni** che è strettamente collegata alla freschezza dell'indirizzo . Per le liste della vendita a distanza è importante sapere la data dell'ultimo ordine , invece per le liste raccolte attraverso questionari è importante conoscere la data dell'intervista anche per valutare l'attualità di informazioni quali ad esempio gli stili di vita , le propensioni al consumo ecc. La **lista si rinnova** periodicamente ? una risposta affermativa a questa domanda permette di fare dei test e prevedere poi i risultati di un'espansione futura. Nel caso di una lista rinnovabile è dunque possibile fare delle pianificazioni non solo di breve periodo.

Il metodo di raccolta dei dati è importante conoscerlo per valutare una lista. Ad esempio un conto è un comportamento rilevato a parole in un'intervista , altra cosa invece è lo stesso comportamento ma dipeso da un atto concreto di acquisto.

Compito del list-broker è dare una **descrizione analitica e dettagliata della lista** in modo da comunicare il profilo ed evidenziando pregi e difetti. Un ottimo supporto è citare i casi di successo ottenuti da quel indirizzario. A comprova di tutto quanto detto sarebbe utile mostrare un esempio del coupon / buono d'ordine con cui i dati sono stati raccolti.