

# Lists4Europe

## IL MADE IN ITALY DIRETTAMENTE IN EUROPA

Il network di associati, nasce per offrire alle aziende italiane l'opportunità di allargare il proprio mercato in Europa attraverso tecniche di marketing diretto. Esperti locali offrono e scelgono da migliaia di indirizzi per costruire efficaci piani liste in ottemperanza ai regolamenti delle privacy di ogni paese.

**Le motivazioni** di fondo per fare del direct all'estero possono essere : motivi di strategia, staticità del mercato interno, sfruttare infrastrutture già esistenti, realizzare economie di scala.

**Gli ostacoli** : non esiste una uniformità di liste d'indirizzi e di fornitori, le leggi sulla privacy sono diverse, la struttura dell'indirizzo è variabile come le regole di normalizzazione e così anche la lingua, la sensibilità a leggere la pubblicità e le relazioni locali con i fornitori di servizi.



C'è chi queste sfide le ha affrontate. **Regus**, per esempio noleggia uffici arredati nelle principali città europee. Il target sono i managers delle risorse umane , i direttori generali e le attività economiche di nuova costituzione. Occorre selezionare attività mirate e bacini di utenza .In vari paesi si inizia a testare campagne di mailing postale ed azioni via e-mail . Alla fine in una dozzina di nazioni si sono fatte 41 campagne di direct di cui 26 postali, 14 via email e 1 via fax. (nella foto R. Gibson - Rsa direct).

Da tutto questo emergono alcuni punti fermi :

- a) I linguaggi locali sono vincenti rispetto alla lingua inglese.
- b) La lista è più importante delle creatività per il rendimento dell'azione.
- c) Le azioni email contribuiscono al risultato finale.
- d) Non bisogna pensare ed agire in economia, ma essere consci di dover fare un investimento.
- e) Una unica fonte di dati per reclutare non è la soluzione ottimale.
- f) Non cercare di realizzare e progettare tutto internamente.
- g) Un ottima creatività locale non è detto funzioni in altre nazioni.
- h) Una analisi di mercato preliminare indirizza verso la giusta direzione.
- i) I fornitori debbono essere partecipi e attivi con gli obiettivi.
- j) Dopo aver pensato un idea , occorre comunque testarla.
- l) L'esperienza dei collaboratori/consulenti esterni è un apporto vincente.



Per procedere ci si è posti questi obiettivi: trovare specifiche fonti locali di indirizzi in modo da ottenere maggior successo ( redemption) , poter paragonare le azioni nei differenti paesi, garantire omogenei livelli di copertura ed infine saper gestire le strutture degli indirizzi, i database a livello locale. Per ultimo è stata ridotta al minimo la percentuale di cambi indirizzo e si è puntato ad utilizzare services e consulenti locali per ottimizzare le fasi di normalizzazione, deduplica e postalizzazione. (nella foto S. Merz - D-2m).

Da un punto di vista organizzativo, pur essendoci un unico punto di riferimento centralizzato, per gestire le azioni ci si è avvalsi di una rete di supporti locali presenti in ogni nazione.



Alla fine tutto questo sforzo si è tradotto anche in **know-how**. Ad esempio per prevedere il risultato di un mailing postale, dato 100 il massimo punteggio, queste sono, nella nostra fattispecie, **le proiezioni** : germania 95 – austria 60 – svizzera 95 – olanda 95 – belgio 90 – spagna 70 – portogallo 50 - irlanda 60 – italia 50 – grecia 20 – turchia 10 – israele 10 - tunisia 0 – paesi del golfo 30.

Concludiamo dicendo : **Il direct marketing è una perfetta metodologia per espandersi in altre nazioni** a patto di avere una strategia chiara, le liste adatte, e partner che conoscano i mercati. (nella foto A. Le Lann – Euroleads).