

10 cose da sapere prima di ordinare una lista o una banca dati.

1. Assicurati che il tuo consulente di liste intenda il tuo business ed il target che stai cercando.

Ciò può sembrare ovvio, ma non lo è dato che molti errori dipendono da una cattiva comunicazione. Questo vale ancor di più in alcuni settori come nel settore IT quando si usano acronimi e abbreviazioni. Spesso poi delle parole possono avere vari significati che variano in funzione del settore o del contesto in cui vengono pronunciate.

2. Spiega esattamente il tuo obiettivo e per quale finalità stai cercando dati.

I dati si possono ricercare per fare del telemarketing, dei mailing postali o mettere le basi per un database promozionale. In base all'obiettivo verranno consigliate certe liste piuttosto che altre, e certe informazioni piuttosto che altre. Non partire sempre sconsolato che tutte le informazioni e segmentazioni che vorresti non esistono, perchè potresti avere delle sorprese. Ad esempio esistono dei database internazionali molto mirati e ricchi di informazioni. Ad esempio una banca dati leader internazionale nel settore IT e Telecomunicazioni ecco di cosa dispone *)

3. Controlla che la quantità di dati che stai ordinando sia appropriata per l'attività pianificata.

Non ha senso ordinare 5000 records di aziende quando solo 1 venditore è sul campo. Ogni professionista per telefono ha un tetto massimo di contatti giornalieri: da 50 contatti per un telemarketer a 10 per un consulente-venditore.

4. Alle persone addette alle vendite passa bene le informazioni e abbi fiducia nella loro intelligenza.

Trasmetti tutte le informazioni possibili anche perchè le informazioni costano ad acquisirle e questi dati possono ottimizzare il lavoro degli addetti alle vendite. In caso di un budget di spesa ristretto meglio una lista piccola ma con tante informazioni.

5. Per le operazioni di marketing non restringere la definizione del target con troppi dettagliati criteri di selezione.

Alcune volte si richiedono selezioni per informazioni che sono solo in parte presenti. Così facendo si scartano a priori tanti record per il semplice motivo che quella informazione è assente.

6. Utilizza il numero di addetti piuttosto che il fatturato per profilare la grandezza di un'azienda.

In particolare nel settore IT i criteri “fatturato” e “numero di addetti” possono variare dipendendo dal settore di attività soprattutto nel settore della distribuzione. Tuttavia dato che i salari sono più o meno omogenei il numero dei dipendenti è il criterio più stabile.

7. Specificare se si vogliono contattare le sedi e/o le agenzie.

Spesso non è conveniente contattare le agenzie/filiali di un'organizzazione; quindi è meglio evitare di investire in informazioni non necessarie.

8. Arricchire di dati il proprio database interno permette di segmentare le comunicazioni.

Questa elaborazione può essere demandata al Vostro list-broker di fiducia. Spiegare bene le informazioni che necessitate per segmentare e inviare messaggi sempre più efficaci e personalizzati.

9. In caso di incertezza richiedete un campione.

Controllando anche pochi indirizzi verificate se questo è il target che state cercando. Questo controllo serve anche per verificare il livello di normalizzazione degli indirizzi postali o l'aggiornamento delle informazioni.

10. Chiedere di visionare un esempio del file in consegna.

È sempre importante conoscere il record layout della fornitura. Le selezioni richieste non sempre corrispondono alle informazioni che si ricevono. Ad esempio informazioni come il codice attività, il numero di addetti ecc. vanno richieste specificatamente accanto ai campi ragione sociale e indirizzo postale completo.

11 Si essere esigenti ma non deliranti !

Nessuno è in grado di fornire una lista o base dati senza errori, quindi è fisiologica l'esistenza di aziende cessate o che hanno traslocato. Un buon database contiene informazioni raccolte nel tempo e dati aggiornati. Prima di ordinare è meglio conoscere le condizioni per essere rimborsati in caso appunto di errori

12. Scegliere il metodo più adatto per ordinare i dati.

Non sempre conviene comprare i dati, spesso il loro uso è per una sola volta quindi il noleggio monouso è la forma migliore di un ordine.

13. In fase di investimento distinguere tra dati che servono per la struttura del database e dati che servono per operazioni tattiche.

Di fatto il Database interno è un importante asset aziendale anche per il lungo termine. Quindi il tema va messo al centro dei valori aziendali e assicurarsi di avere i mezzi per farlo crescere

14. Integrare nel DB solo le informazioni che lo aggiorneranno.

Ad esempio si può decidere che il numero di telefono venga aggiornato dalla propria forza vendita, mentre altri dati come il fatturato si comprino da fonti esterne. Quindi va deciso da quale fonte aggiornare le informazioni in nome della efficienza.

15. Non aspettarti che la forza vendita si metta ad aggiornare il database.

Nemmeno tenta di incentivare questo fatto. Chi è addetto alle vendite per sua natura è focalizzato su altri lavori e aspetti come la vendita

16. Aggiorna e arricchisci di informazioni il tuo database anche con servizi web.

Ci sono fornitori specializzati a fornire dati via web in maniera automatizzata.

17. Accedi a banche dati esterne che hanno già costruito il tuo target.

Piuttosto che costruire un target internamente magari senza avere i mezzi a disposizione, allora è meglio accedere a terzi in termini di data quality e investimento.

18. Tre valori da tenere a mente:

1. Per ogni Euro investito nei dati se ne spendono 9 nei settori vendite e marketing. La base di tutto sono i dati. Negozia il Prezzo giusto ma non perdere in qualità.
2. Il **65%** dei dati e delle informazioni cambiano in un anno.
3. E' vero che costa poco mantenere una banca dati per l email marketing, tuttavia non si considerano le opportunità di fare business che si perdono. Una email non consegnata non costa nulla ma è stata gettata al vento una opportunità di vendita. .

19. Gestiona la GDPR

Nonostante le garanzie del fornitore chi acquista i dati è responsabile di questi e del loro buon uso.

20. Misura e analizza

Qualsiasi operazione che non si può misurare non ha valore. Il lavoro si misura solo con i risultati.

Note :

*:[See the information available at compuBase here.](#)

Articolo tradotto da una newsletter spedita da Compubase.