

## Differenze tra un Venditore di liste ed un List Broker

| Come vi presenta una lista   |  |
|--|--|
| Venditore  | List-Broker  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• PRO</li> <li>• PRO</li> <li>• PRO</li> <li>• PRO</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PRO</li> <li>• CONTRO</li> <li>• PRO</li> <li>• CONTRO</li> </ul> |

| Come vi inquadra un target                       |  |
|--|--|
| Venditore  | List Broker  |
| CON UNA SOLA<br>ALTERNATIVA :<br>LA<br>SUA LISTA | CON DIVERSE<br>ALTERNATIVE<br>FRA LORO<br>CUMULABILI |

| COME VIENE VISSUTA UN AZIONE DI MARKETING DIRETTO  |   |
|--|---|
| Venditore  | List Broker   |
| Cercare di arrivare prima della concorrenza e usare le leve del prezzo e delle promesse di vendita | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TESTARE</li> <li>✓ ANALIZZARE I RISULTATI</li> <li>✓ UN OCCHIO ALLA REPUTAZIONE</li> <li>✓ VISIONE A 360°</li> </ul> |

| <u>EMAIL MARKETING</u> : OFFERTA A CPL E OFFERTA A CPM   |   |
|--|---|
| <u>OFFERTA CPL</u> : Si paga per il lead generato cioè una persona con un potenziale interesse all'offerta.  | <u>OFFERTA CPM</u> : Si paga per ogni 1000 invii. Ciò impone al fornitore di essere preciso nella scelta del target perché viene valutato dalle aperture e dai click. |
| CONSEGUENZE  |   |
| <p>La lista verrà usata più volte e non si baderà a mandare l'offerta anche a persone fuori target e per questo osserviamo casi come quello di <u>un anziano che riceve l'offerta per le "running Nike" varie volte in 1 giorno.</u></p> <p>Tanta fatica per creare un immagine di marca vanificata da un operazione a CPL con un fornitore senza scrupoli .</p> | <p><u>L'EFFETTO SPAM E' EVITATO</u></p>   |