

Barbara Coralli

MEMBRO ASSOCIATO  
SYNDICAT DU  
MARKETING  
TÉLÉPHONIQUE

S·T·U·D·I·O  
TELEMACO  
COMUNICAZIONE

## Attenti ai sistemi automatizzati !

di Barbara Coralli

Publicato su DM&C n. 6 - ottobre 1995

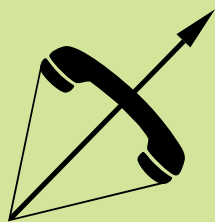
Tra i paesi europei la Francia è quello che meglio ha saputo utilizzare e sviluppare il marketing telefonico: sbirciare oltralpe è dunque un utile esercizio per captare qualche anticipazione sui probabili sviluppi di nuove tecniche e metodologie che si stanno affacciando sullo scenario del marketing telefonico nel nostro paese. Ad esempio, i sistemi automatizzati di chiamata con messaggio registrato, sono più economici e in grado di diffondere grandi volumi di comunicazioni telefoniche in un breve arco di tempo. Ma quale potrebbe essere il futuro del nuovo mezzo che tuttavia, a fronte di un costo-contatto notevolmente più basso, richiede un investimento iniziale non trascurabile?

Sin dall'inizio, SMT ha espresso forti riserve sull'automazione del marketing telefonico, inserendo anche un articolo di rigida regolamentazione per gli associati nel proprio codice deontologico. Poiché si tratta di un argomento attuale e di vasto interesse, vediamo cosa si può trovare sulla stampa, specializzata e non, dei nostri vicini, che prima di noi hanno largamente sperimentato questi sistemi.



### I SISTEMI AUTOMATIZZATI DI CHIAMATA CON MESSAGGIO PREREGISTRATO

Per agganciare il prospect, le aziende che dispongono di una struttura interna di marketing telefonico ricorrono sempre più a sistemi automatizzati. Ma il CNEL e la SMT prendono provvedimenti per tutelare la privacy.

Sedurre: imperativo di alcune aziende che non esitano, per presentare la gamma dei propri articoli, a invitare gli abbonati al servizio telefonico a giocare, visitare la sede e ricevere omaggi. Il tutto via cavo e più precisamente tramite i sistemi automatizzati di chiamata, con reazioni sfavorevoli dei prospect poco sensibili a questa nuova tecnica promozionale. Non esiste ancora una regolamentazione precisa in materia giuridica, anche se esistono indicazioni e raccomandazioni di varie organizzazioni più o meno direttamente interessate, tra le quali ovviamente la SMT. Tuttavia, il sistema potrebbe indirettamente rientrare tra i casi soggetti alle disposizioni vigenti in materia di raccolta d'informazione con mezzi sleali e quindi, in qualche caso, agli utilizzatori di sistemi automatizzati di chiamata viene richiesto di ottenere il preventivo consenso dei privati a ricevere questo tipo di messaggi. Questa condizione è presente anche nei



PIAZZA BOTTINI, 3  
20133 MILANO  
T.+FAX 02-70634242  
T. 02-2664084  
P. IVA 11180010156



disegni normativi europei ed è già da tempo indicata come indispensabile nel codice deontologico del Syndicat du Marketing Téléphonique, che ha delineato alcune regole per garantire il rispetto della privacy degli abbonati al servizio telefonico quale, ad esempio, circoscrivere l'attività entro limiti ben precisi di fasce orarie da rispettare rigorosamente. L'osservanza di queste linee elementari d'autoregolamentazione dovrebbe evitare alle aziende utilizzatrici di incappare nelle sanzioni già previste dal codice a tutela del privato.

Tocca al legislatore, quindi, decidere o meno di vietare l'utilizzo di sistemi automatizzati di chiamata per fini commerciali rivolti a persone fisiche presso il domicilio privato, la residenza o il luogo di lavoro, secondo la proposta di legge dell'Assemblea nazionale del 28 giugno '94.

*Fonte dei dati:*

*"Seduction sur la ligne"  
di Brigitte Misse  
n° 39 di DIRECT*

*web:       www.studiotelemaco.it  
mail:      contatto@studiotelemaco.it  
tel.        +39.02.2664084*

*permalink: <http://www.studiotelemaco.it/articoli/attenti-ai-sistemi-automatizzati.pdf>*





### ***“L’Europe, l’automate et le telephone”***

I voti di tutti coloro che non sopportano più d’essere importunati da messaggi pubblicitari telefonici preregistrati saranno senza dubbio presto esauditi. Un disegno normativo molto prossimo all’approvazione prevede un taglio drastico alla diffusione di questo tipo di comunicazione.

Il disegno inerente alla vendita a distanza, sul quale i ministri stanno raggiungendo un accordo, precisa che “l’utilizzazione di sistemi automatizzati di chiamata senza intervento umano, e di fax, necessita di consenso preventivo da parte del consumatore”. In altri termini, occorrerà che ogni privato acconsenta espressamente alla violazione in qualsiasi momento della quiete del focolare. Una volta localizzata la preda, il sistema automatico non la molla più. “La redemption di un mailing è del 2%. Con il sistema automatizzato di chiamata, la percentuale è del 10 o del 15%” assicura Special Cuisine, che afferma di essere l’unico distributore che indica ai consumatori un recapito per informare che non intendono essere più disturbati. Questa precauzione parrebbe inadeguata all’ostilità generale verso i sistemi automatici: tra le molte critiche sollevatesi da più parti, quelle dell’Associazione francese degli utenti delle telecomunicazioni, che denuncia “una perversione nell’utilizzo del telefono” e degli operatori delle vendite per corrispondenza, che ravvisano “una intrusione nella vita privata”. Già vietati negli Stati Uniti da tutte le leggi fiscali federali, i sistemi automatizzati di comunicazioni telefoniche e fax non potranno più assillare i consumatori del vecchio continente fino a quando il Parlamento Europeo non si sia pronunciato in merito.

L’Europa dei consumatori non deve deviare dalla giusta direzione imboccata con il diritto di recesso, valido per sette giorni e senza indicare motivazioni, per l’acquisto a distanza di beni e servizi.

*Tratto da Le Monde, 28 aprile '95, di Jean Michel Normand*