

## Editoriale

*Mi trovo alla guida di Consodata da poche settimane, avendo preso il testimone da Elio Schiavo, chiamato ad importanti incarichi internazionali in seno al gruppo Seat. E mi sembra di esserci da anni. D'altra parte Consodata ha in comune con Seat la stessa cultura di servizio al cliente e la stessa capacità di gestire ed arricchire i dati nonché di accrescerne il valore. Conoscendola ora dall'interno, ho subito avuto l'evidenza dei frutti di un impegno tangibile nel rispondere alle nuove esigenze della clientela, dalle più semplici alle più complesse. Ho toccato con mano l'evoluzione che Consodata aveva già intrapreso, che va non solo confermata, ma accelerata. Questo avverrà all'insegna di due direttrici, di per sé intrecciate.*



di Fabrizio Vigo  
AD Consodata

*La prima è la valorizzazione della missione di Consodata e della sua capacità di dare valore e significato ai dati. La seconda è quella di cogliere l'opportunità di operare su un patrimonio informativo che non ha eguali in Italia.*

*E' significativo che io abbia contestualmente assunto anche la responsabilità degli sviluppi di content management e business information di Seat Pagine Gialle. E' il*

## Valore strategico ai dati

*segnale più concreto del fatto che Consodata non solo assicurerà ulteriori sviluppi sul fronte B2C, ma moltiplicherà anche una capacità d'offerta B2B a potenziale molto elevato. I team di Consodata sono già al lavoro per sviluppare prodotti e servizi per mercati e settori nuovi, e per il numero crescente di aziende che chiede di avere support-*

segue a pagina 2

## Al cuore delle strategie Unopiù

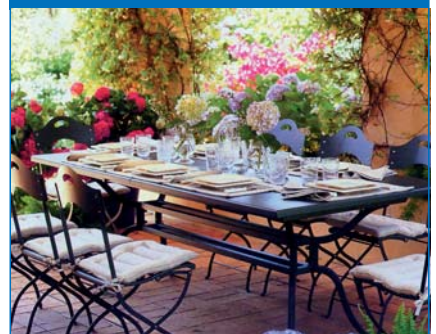
Il lancio di una nuova strategia di espansione comportava la capacità di ripensare i modelli di sempre, guardare in modo nuovo al mercato, agire bruciando le tappe. Unopiù ha chiamato. Consodata ha risposto.

Innestare sull'eccellenza dell'offerta una nuova e più dinamica visione dei mercati, delle strategie di vendita, del contatto con la clientela. Questa è la sfida lanciata poco meno di un anno fa da Unopiù, leader in Italia e in Europa nel settore degli arredi per esterni. Forte di una nuova compagine azionaria - Change Capital Partners e Synergo, fra le più prestigiose so-

segue a pagina 2

cietà di private equity - di nuove risorse e di rinnovati piani industriali, il nuovo management di Unopiù non ha avuto alcuna esitazione a riesaminare l'intero modello di business. E a farlo con il solo obiettivo di proiettare l'azienda a una nuova e più ambiziosa dimensione, a vantaggio di tutti gli stockholders - investitori, clienti e maestranze - e partire da una realtà di assoluto rilievo: 70 milioni di Euro di fatturato, quasi 400 dipendenti, 28

### All'interno



<b>Email marketing per Direct Line</b>	<b>6</b>
<b>Collaborazione Consodata - GfK Eurisko</b>	<b>12</b>

### In profondità

<b>Di più con NorCode 6.0</b>	<b>9</b>
<b>Nuovi servizi per il Data Quality</b>	<b>10</b>



## Editoriale

segue dalla prima pagina

to per operare su entrambi i fronti. L'innesto di competenze di marketing intelligence su un patrimonio informativo che va dai dati socio-comportamentali di 40 milioni di consumatori a quelli di business information di tre milioni e mezzo di aziende, è un qualcosa di unico in Italia. Già ora possiamo proporci alla clientela come nessun altro può fare, e gli sviluppi si vedranno molto presto, anche all'insegna di una collaborazione in seno al Gruppo che già promette una presenza più capillare nel territorio.

Sono sviluppi che, sempre e comunque, nascono dall'evoluzione di un mercato in continuo movimento. Un mercato che ha portato le aziende più dinamiche a puntare sul valore strategico del dato e della sua interpretazione al fine di ottimizzare le proprie campagne di marketing. E qui Consodata non risponde solo con statement of directions, ma con fatti concreti. Fatti che provano una capacità di risposta e di proposta in crescendo, e che la posizionano non solo come fornitore di servizi e soluzioni d'avanguardia, ma anche come partner strategico.

Ne leggeremo alcune evidenze già in queste stesse pagine. In Unopiù la marketing intelligence Consodata ha permesso di impostare e dar corso in tempi rapidissimi a una nuova stagione di crescita. Eurisko riconosce la complementarità di Consodata per integrare i suoi modelli socio-comportamentali per la pianificazione media con la profondità e l'ampiezza delle nostre basi dati per le azioni di marketing diretto. Direct Line ha trovato in noi il partner per le campagne di maggior successo. E a questo si aggiunge il lancio di una nuova gamma strutturata di servizi per la razionalizzazione e la qualificazione delle basi dati marketing aziendali, nonché il continuo sviluppo dei nostri prodotti di geo-marketing. L'accelerazione è già iniziata, tenetevi forte. ■

## Esperienze

Centri diretti di esposizione e vendita in Europa.

### Leader in Italia e in Europa

Costituita sul finire degli anni 70, Unopiù era cresciuta rapidamente sino al 2001, sulla spinta della visione e della verve dei fondatori originari, che avevano intuito non solo le grandi potenzialità di una produzione al top, ma anche delle vendite a catalogo. Una combinazione che può sembrare singolare, ma che nei decenni scorsi aveva consentito all'azienda di scalare la classifica del settore, sino ad acquisire il primato europeo. Ancora oggi il più diretto concorrente fa meno del 50% del fatturato di Unopiù. Ma quel primato si accompagnava ad un evolversi dei mercati che comportava, a modelli dati, una sempre più faticosa conquista di nuovi clienti, quanto meno in termini di costi.

Da qui l'avvento della nuova proprietà e, soprattutto, il varo di nuove iniziative, tutte centrate sulla messa a punto di nuove capacità d'interazione con il mercato. E anche la collaborazione con Consodata, scelta come partner di marketing intelligence capace di aiutare il management a bruciare le tappe. Ne parliamo direttamente con Massimo Cupello Castagna, Presidente e Amministratore Delegato.

### Produttori e negozianti

“Unopiù è un'azienda che realizza la maggior parte dei prodotti nei propri impianti, e che ha scelto di vendere attraverso un proprio canale di vendita diretto, senza l'intermediazione di distributori. Vogliamo continuare a essere dei grandi produttori e dei grandi negozianti. Abbiamo già ora 28 punti di vendita, 13 in Italia e altri 15 all'estero, in tutti i principali mercati europei, e altri ne apriremo ancora. - esordisce Massimo Cupello Castagna - Ma vengo subito al punto. Appena arrivato, il gennaio scorso, ho avuto conferma di quanto già era emerso dalle analisi preliminari. E cioè che questo modello era essen-



Massimo Cupello Castagna, Presidente e Amministratore Delegato Unopiù

ziale, visto anche il posizionamento al top del brand, ma anche che esso necessitava di una declinazione più incisiva. E che per farlo bisognava sapere molto di più sui clienti e, soprattutto, sui prospect”.

E in effetti per Unopiù, mettere una marcia in più non significava tanto agire sulla clientela già acquisita. Chi già conosceva l'azienda per la qualità e il gusto della sua produzione lasciava intendere una buona risposta da qualsiasi azione di spinta, ma a partire da una base che non era certo comparabile a quella dei clienti potenziali, che si estende dall'Italia a Francia, Germania, Spagna e Gran Bretagna.

### Una marcia in più

“Quando si parla di acquisire in misura consistente nuovi prospect si fa una scelta strategica, e si è di fatto obbligati a ripensare tutto. Sia l'efficacia dell'azione a tempi dati, sia il vincolo dei costi impongono di ripensare i modelli di business, e di avere idee chiare sui target da colpire e con quali strumenti. - spiega il nostro interlocutore - Non si poteva ad esempio certo pensare, almeno alle nostre pur apprezzabili dimensioni, di



utilizzare in forma massiccia i media e la pubblicità su mercati che contano 300 milioni di prospect, ma che solo in parte lo possono realmente essere. Perché se è vero che possiamo non solo incrementare, ma addirittura moltiplicare la clientela, è anche vero che Unopiù è al top dell'arredo per esterni e si rivolge a chi fa battere uno scontrino medio fra i 5000 e gli 8000 euro." Quindi alla base di tutto era la necessità di puntare in modo selettivo e con strumenti nuovi all'acquisizione di nuova clientela e, prima ancora, di conoscerla di più per capire come meglio intercettarla. Anche mettendo in discussione convinzioni storiche, come quella che Unopiù fosse ancora una "catalog company".

#### Rimettersi in discussione ...

Ancora di recente in Unopiù si assegnava allo strumento del catalogo e al suo invio a clienti e prospect un'importanza assoluta al fine dell'acquisizione di nuovi ordini, pur avendo già aperto non pochi negozi-show room. La stessa distribuzione dei cataloghi avveniva poi con modalità non molto selettive e senza particolari agganci ad azioni di promozione mirata a target selezionati. "Non era poi così strano che fosse così. In fondo l'azienda era nata dal punto di vista commerciale come catalog company. Era logico che una buona parte degli ordini venisse acquisita in questo modo, tant'è che questo avviene oggi ancora per il 40% dei volumi di vendita. - chiarisce Cupello - Ma era essenziale capire se eravamo o dovevamo essere un'azienda che vende per catalogo o no, se si a chi, e come questo poteva combinarsi con lo show room". Questi che si rapportavano non solo all'essenza del modello di business, ma anche alla gestione, visti i costi di produzione e invio di 5 milioni di cataloghi illustrati in Europa ogni anno, e anche i costi di show room con superfici variabili da 300 a 1000 metri quadri, spesso in zone di pregio e con personale dipendente.

#### ... per capire di più il cliente

C'era solo un modo per avere le risposte giuste: partire dalla clientela, o meglio partire dall'enorme patrimonio informativo già esistente in azienda per profilare clienti e prospect, per potenzialità d'acquisto e modalità di perfezionamento degli acquisti. Questo avrebbe consentito di verificare oggettivamente qual'era il modello commerciale trainante, quindi di bilanciare i canali (catalogo e show room) e verificarne le sinergie, e ovviamente anche di puntare con maggiore selettività ai nuovi prospect. Ed è qui che è iniziata la collaborazione con Consodata. "Abbiamo capito nel volgere di poco che la strada era questa, ma anche che avevamo non uno, ma due problemi - spiega il nostro interlocutore - Il primo era che noi mai avremmo potuto analizzare un database di oltre un milione di clienti in Europa con le nostre strutture interne; il secondo era che per bruciare i tempi bisognava trovare un partner esterno solido e

multiple choice, e cioè capace di accompagnarci in tutto il nostro percorso di marketing intelligence: dal database management all'individuazione di nuovi prospect su basi analitiche, all'apertura di nuove location commerciali, al supporto per una comunicazione diretta sempre più mirata e selettiva, per target e nel territorio. La collaborazione con Consodata è nata proprio da questa convinzione".

#### Database management ...

La collaborazione è iniziata nei primi mesi dell'anno e a partire dal mercato italiano. E' stata impostata in due fasi: la prima di ricostruzione dei database aziendali in chiave di marketing intelligence, volta a fornire gli elementi di verifica del posizionamento e delle leve commerciali; e la seconda, di supporto all'implementazione di un nuovo corso, scandito dall'analisi dei mercati, da nuove aperture e dall'avvio di azioni di contatto e promozione mirate.

# UNOPIU®





La prima fase ha preso l'avvio con l'acquisizione da parte di Consodata di tutti i dati riguardanti il portafoglio della clientela italiana che aveva effettuato acquisti dal 2002 al 2006, che da sola contava più di mezzo milione di record per circa 100 mila clienti. In capo a qualche settimana si è ottenuto da quei dati, di taglio essenzialmente amministrativo-commerciale, e con più record separati in capo agli stessi clienti, un data base capace di dare una visione unificata per cliente in termini di frequenza, storia e ammontare medio degli acquisti, integrata con elementi di profilatura e con la preferenza o meno di avvalersi per gli acquisti del catalogo, dello show room o di entrambi.

### ... in chiave strategica

Tutto questo è stato ottenuto, prima con operazioni di consolidamento dei dati di vendita in capo ai singoli clienti, di georeferenziazione e deduplica delle anagrafiche, quindi con l'incrocio delle stesse con quelle detenute negli archivi Consodata, in modo da arricchire ogni anagrafica con quelle inerenti agli stili di vita e abitativi, e altre ancora di interesse per il business Unopiù. Gli elementi riguardanti le preferenze di canale (catalogo e/o show room) sono invece stati raccolti da Unopiù con indagini telefoniche a campione, e poi

proiettati con tecniche statistiche nel database. "Il risultato ottenuto in questo primo step è stato per noi fondamentale - spiega il Presidente di Unopiù - Abbiamo potuto verificare che oltre il 60 per cento dei clienti concludeva l'acquisto in nego-

zio, e che dunque non eravamo più una catalog company. La visione per cliente ha permesso una segmentazione più fine della customer table in termini di parametri commerciali e potenzialità. E abbiamo avuto la base statistica per tracciare il profilo dei nostri prospect ideali, e mirare ad essi su un mercato più ampio."

In seguito a quella prima delivery, la collaborazione è diventata sistematica. Si è provveduto ad estendere questa prima operazione in Francia - cui seguiranno a breve Spagna e Germania nel 2008, a copertura dei principali mercati europei - e, soprattutto, si è dato avvio all'utilizzo massiccio dei servizi di database marketing e della marketing intelligence in chiave strategica di sviluppo.

### Site location ...

"Avevamo avuto modo di valutare che il negozio era più importante del catalogo, e che una strategia vincente non poteva prescindere dal rafforzamento del retail, con l'apertura di nuovi punti di vendita. Ma si trattava a quel punto di capire dove e con quali priorità. - aggiunge Cupello - E' facile dire andiamo nel Sud Italia. Ma dove? E la risposta non è neces-

costi per superfici anche di 1000 metri quadri. E questa è una valutazione che io volevo fosse fatta in modo diverso dal passato, su basi analitiche." E quindi a partire dalle reali potenzialità di ogni nuovo punto di vendita in termini di fatturato. Questo, chiedendo allo staff Consodata di andare a verificare nei bacini potenzialmente serviti dalla nuova apertura la concentrazione dei target di riferimento e di stimare il loro potenziale d'acquisto a partire dalle informazioni presenti nel nuovo database. "Abbiamo subito toccato con mano il vantaggio di operare in questo modo. Avevamo intenzione di aprire a Pescara, che non è proprio al Sud, ma tant'è. L'analisi, ci ha invece indicato con elementi incontrovertibili che ci conveniva andare a Bari. E stiamo aprendo a Bari - aggiunge Cupello - Ma quello che più conta è che già prima di fine giugno, e cioè a poche settimane dal completamento del primo step, siamo stati in grado di fare un primo piano di nuove aperture".

### ... per nuove aperture

Roma Sud, Ancona e Bari sono già in fase di realizzazione. E poi ne sono previste altre, in Italia (alta Lombardia e Toscana) e anche all'estero, con un approccio che nelle grandi città metropolitane prevede l'accoppiata di un insediamento compatto in posizione di prestigio e un centro di almeno un migliaio di metri quadri nell'hinterland. "In città come Berlino, Londra o Parigi bisogna fare così per ottimizzare le performance. - chiarisce Cupello - E questa è una ragione in più per decidere su basi analitiche. A Roma avevamo appunto già una show room compatta e di prestigio in Via Veneto, e bisognava aprirne un'altra nell'hinterland. L'analisi dei bacini pervenuta da Consodata, ci ha fatto vedere non solo che dovevamo aprire a Roma Sud, ma nei pressi di



saria-  
mente Bari,  
Napoli o Pescara, ma  
piuttosto è nei siti ove ho il  
miglior rapporto tra potenzialità e



Fiumicino, perché la quantificazione del target di riferimento estesa alle aree dell'Eur, di Aprilia e Latina non solo era più interessante, ma anche quella che meno si sovrapponeva con l'insediamento già esistente.”

E' dunque su questa base che Unopiù ha reimpostato e accelerato il programma di nuove aperture. “La gestione precedente ha fatto 8 aperture in quattro anni. Noi sulla base delle nuove analisi, ne abbiamo varate 5 dopo solo sei mesi. Perché sei mesi era il lasso di tempo che ci eravamo dati per studiare e analizzare, per partire decisi e pigiare sull'acceleratore. Cosa che abbiamo fatto e stiamo facendo”.

### **Targeting e comunicazione**

Tutto questo si è venuto ad incrociare con nuove competenze portate all'interno di Unopiù, ad esempio con l'ingresso di marketing manager e channel manager di caratura internazionale, che non chiedevano altro che di poter operare a partire dalla conoscenza più approfondita dei mercati e, soprattutto, della clientela potenziale. “Che è poi la vera essenza della conoscenza del mercato -

chiarisce Cupello - Perché non si va da nessuna parte se non si sa chi è il prospect, soprattutto quando il mercato più grosso è quello che ancora sta fuori. Perché non si può mica mandare a tutti un catalogo, perché bisogna sapere intercettare il cliente alle coordinate giuste, anche calibrando opportunamente il communication mix.” E' così che, sempre in collaborazione con i team di Consodata sono partite anche le analisi più approfondite di prospecting.

“Abbiamo lavorato su due livelli. Il primo finalizzato a quantificazioni di interesse strategico generale, e il secondo più strettamente legato al communication mix e al suo affinamento - spiega Cupello - A quest'ultimo riguardo abbiamo condotto già due campagne di marketing diretto con lo scopo non solo di promuovere la conoscenza di Unopiù e dei suoi prodotti, ma anche di verificare la diversa reattività dei target d'elezione a seconda del fatto di essere già cliente o solo prospect, della possibilità di accedere alle show room o di avvalersi del solo catalogo, di fruire di buoni sconto per acquisti al di sopra di una certa soglia, e così via. I risul-

tati ottenuti sono stati interessanti e stimolanti sotto tutti i profili”.

### **Avanti così**

Questi per sommi capi i cardini di un progetto di marketing intelligence a tutto campo: dalla modellazione e dall'arricchimento del patrimonio informativo al prospecting al geomarketing, alle azioni di marketing one-to-one. “Ma non sono i dettagli che contano. Perché il valore di questa collaborazione sta nel fatto che noi abbiamo potuto fare un salto di qualità senza dover investire in strutture o progetti per noi proibitivi. Per fare le stesse cose avremmo dovuto non solo comprare sistemi e assumere specialisti, ma accumulare un paio d'anni di esperienze, con il risultato di vedere andare a pallino il time-to-market. Per questo ho scelto di affidarmi ad un partner capace di aiutarmi ad accelerare nei tempi dati e a rispondere al più ampio spettro di esigenze. Con il team di Consodata in soli sei mesi abbiamo fatto un lavoro che per altri richiede anni, e continuiamo ad implementare quello che ci eravamo imposti. Se continua così a me va bene”.



# Email marketing per Direct Line

La più grande compagnia diretta di assicurazioni auto in Europa punta a guadagnare significative quote di mercato in Italia. Modello di business e strategie di marketing sono le carte vincenti.

**C**ome crescere rapidamente in un mercato dove l'inerzia è molto elevata? E, soprattutto, come farlo in un mercato così particolare come quello italiano dell'assicurazione auto, considerata una tassa o poco più? La risposta viene da Direct Line, che in soli 5 anni ha conquistato e fidelizzato in Italia più di mezzo milione di clienti.

Direct Line ha alle spalle una storia ventennale fatta di tanti successi e di innovazioni importanti per il mercato assicurativo e per i consumatori. Nata in Gran Bretagna nel 1985 dall'idea di quattro amici appassionati di tecnologia, è stata la prima compagnia del ramo auto a puntare sin dalla sua costituzione sul contatto diretto con la clientela, prima solo via telefono, poi via Inter-

net. Da allora è continuamente cresciuta, diventando il leader europeo delle vendite dirette (si veda il box a lato). Una carta vincente? Ha saputo rendere la comunicazione parte integrante del proprio modello di business interpretandola in modo altrettanto innovativo.

E' sulla comunicazione infatti che poggiano tutte le attività che portano all'acquisizione e alla fidelizzazione dei clienti, sia attraverso la valorizzazione del brand, sia attraverso le offerte commerciali di prodotto.

Della comunicazione e delle strategie di marketing parliamo con Barbara Panzeri, Marketing Director di Direct Line Italia.

## Obiettivi ambiziosi

"Siamo entrati nel mercato Italiano quando le compagnie dirette non erano una no-



Gentile automobilista, per la tua polizza auto, Direct Line ha i numeri giusti.

<b>3</b> MINUTI È tutto il tempo che ti serve per calcolare il tuo preventivo.	<b>0</b> IMPEGNI È la tua occasione per metterci alla prova.	<b>30%</b> DI RISPARMIO È quanto puoi risparmiare sulla tua RC auto.
--	--	--

E in più, salva subito il preventivo e hai 2 mesi per avere la copertura

**Furto e Incendio a solo €19,99**

**VAI AL PREVENTIVO ON LINE**

Oppure chiama il numero verde 848 800 971. I nostri consulenti sono a tua disposizione dal lunedì al venerdì, dalle 09.00 alle 21.00 e il sabato, dalle 09.00 alle 17.00.

vità ma pochi le conoscevano - esordisce Barbara Panzeri - Oggi anche grazie alla nostra presenza e all'importante campagna di comunicazione, l'80% degli italiani sa che la polizza auto può essere acquistata al telefono e su Internet senza l'intermediazione di un agente e sa di poter risparmiare cifre importanti, senza rinunce in termini di servizio. Eppure quello delle polizze auto è un mercato con caratteristiche particolari. C'è poco coinvolgimento da parte dei consumatori, non ci si pensa fino al giorno prima della scadenza e la pigrizia spesso prende il sopravvento. E così per un altro anno si rinuncia al risparmio".

"Per questo motivo, - spiega Barbara Panzeri - è importante investire tempo e risorse per ascoltare, capire, approfondire le esigenze e le aspettative del consumatore. La sfida per il futuro sarà quella di rompere l'inerzia che caratterizza il mercato in questo Paese e rendere ancora più semplice il cambiamento per tutti gli assicurati che vogliono passare da una compagnia all'altra".

"Direct Line ha imparato che il prezzo è importante ma non è tutto - continua Panzeri - Che il risparmio si può promettere ma non basta per conquistare e mantenere la fiducia dei propri clienti. Che chi usa Internet può avere delle esigenze diverse da chi sceglie il telefono. E che i clienti vogliono essere compresi e non sentirsi solo un numero in un database."

Per affrontare questa sfida, la comunicazione rappresenta la chiave



# direct line



di volta per volta, spiegare, raccontare, argomentare, ricordare, chiarire, sollecitare, rassicurare, coinvolgere, convincere, tutte le persone che devono acquistare una polizza auto.

### Dalla parte del consumatore

La missione di Direct Line è sempre stata quella di essere "consumer's champion", ossia dalla parte del consumatore, oltre che del proprio cliente, e di lottare per un mercato davvero libero in cui tutti i clienti possano fare la loro scelta senza ingiusti vincoli contrattuali. Non esiste quindi un solo target, ma tanti potenziali clienti liberi di scegliere se rimanere vincolati agli agenti o se gestire la propria polizza in maniera autonoma, flessibile e più economica.

Direct Line è in grado di offrire una tariffa vantaggiosa rispetto alla media del mercato e un servizio rapido ed efficiente. Le tariffe delle polizze Direct Line sono calcolate incrociando oltre 25 parametri che determinano il reale profilo di rischio di ciascun assicurato. Ogni cliente riceve dunque una polizza personalizzata e corrispondente alle sue reali esigenze, con la possibilità di decidere in completa autonomia quali coperture utilizzare.

"Ad oggi la soddisfazione del cliente è a quota 95% - aggiunge Barbara Panzeri - e il passaparola positivo è pari al 95%: la quasi totalità dei nostri clienti è disposta a raccomandare Direct Line a parenti, colleghi ed amici. Questo testimonia, assieme ai risultati di business, il successo delle nostre azioni e rappresenta una conferma della bontà della nostra strategia di comunicazione."

### Strategia di comunicazione

"La comunicazione - continua la nostra interlocutrice - è alla base del rapporto con i nostri clienti ed è fondamentale per consentire loro di scegliere correttamente la polizza. La prima regola, scritta sulle pareti degli uffici e ricordata in ogni cir-

costanza da ogni dipendente Direct Line è "prima di tutto il cliente". Direct Line si è sempre impegnata e distinta in quest'area, tanto da portare, in soli cinque anni il livello di ricordo del suo brand presso i consumatori italiani a sfiorare il 70%, con una reputazione e un posizionamento dalla parte dei consumatori."

Direct Line è da anni tra i big spender del mercato assicurativo con una presenza costante sugli organi d'informazione, sia sulla carta stampata che su radio, tv e web. Tuttavia sebbene il 40% degli investimenti in comunicazione sia indirizzato alla TV, per creare notorietà al brand e posizionarlo, Direct Line si distingue in ambito marketing per un media mix completo e articolato che agisce con diversi messaggi, diversi mezzi di comunicazione su diversi target.

"I consumatori apprezzano il nostro modo diretto di comunicare - commenta Barbara Panzeri - così come apprezzano la personalizzazione del prodotto e il servizio offerto. Direct Line può davvero offrire dei vantaggi ai consumatori ogni volta che lo ritiene possibile, proponendo offerte commerciali e migliorando le caratteristiche di prodotto. Le campagne di mass communication toccano per forza di cose tutte le tipolo-



gie di pubblico, mentre quelle dirette colpiscono il target d'elezione."

### E mail marketing

Un'azienda che anticipa i tempi e che si propone con prodotti e servizi innovativi non poteva certo sottovalutare l'importanza di Internet. "In un mercato in cui il web registra tassi di crescita eccezionali, la strategia non è solo quella di esserci ma di esserci e di comunicare da leader. Direct Line è una compagnia diretta e non può che perseguire obiettivi di direct response in cui gli investimenti vengono analizzati e valutati in base ai risultati di performance." - spiega Panzeri.

"Quando abbiamo incontrato Consodata abbiamo capito di aver trovato un partner affidabile per piani-

## Direct Line, diretta e vincente

**D**irect Line è una compagnia diretta specializzata in assicurazioni auto, di proprietà del Gruppo Royal Bank of Scotland, tra i principali gruppi bancari in Europa e nel mondo.

La divisione assicurativa del Gruppo Royal Bank of Scotland, di cui fa parte Direct Line, conta oltre 25 milioni di polizze e oltre 19 mila dipendenti nel mondo. Nota per il famoso marchio con il telefono rosso affiancato dal mouse sulle ruote, Direct Line ha lanciato per prima la vendita diretta,

al telefono e su internet, di polizze assicurative nel Regno Unito. Direct Line, che nel Regno Unito conta oltre 10 milioni di clienti auto, è la compagnia assicurativa diretta leader in Europa nel mercato auto diretto. Ha sedi anche in Spagna, Germania e Italia.

Direct Line è entrata sul mercato italiano nel gennaio 2002 attestandosi in poco tempo ai vertici del mercato assicurativo diretto. Direct Line Italia conta circa 800 dipendenti e oltre mezzo milione di polizze auto.



The screenshot displays the Direct Line website interface. At the top, a red banner reads "Assicurazioni Direct Line: pagare meno non significa avere meno". Below this, there are two main sections: "Calcola il tuo Preventivo Auto" and "Calcola il tuo Preventivo Moto". The "Auto" section features a "PER LA TUA AUTO" offer with a "1 ANNO DI CARBURANTE GRATIS" and a "15% EXTRA SCONTI SULLA POLIZZA" for early purchase. The "Moto" section features a "PER LA TUA MOTO" offer with a "sconto 10%" for online purchase. A central login area asks "SEI GIÀ REGISTRATO?" and provides fields for "User ID" and "Password". Below the login area, there are sections for "DEVI RINNOVARE?" and "CONCORSO RINNOVI". The website footer includes "Direct Line nel mondo" and "Copyright © 2007 Direct Line Insurance SpA".

ficare azioni mirate one-to-one con performance elevate. Consodata, ha molte informazioni sui consumatori ed insieme all'esperienza di Direct Line siamo riusciti a pianificare campagne di comunicazione davvero efficaci ed efficienti. Sapevamo che ci serviva uno strumento innovativo che ci permettesse, a costi competitivi, una comunicazione diretta e facilmente indirizzabile ai consumatori, più volte nell'arco di un anno."

L'email marketing infatti è lo strumento ideale per veicolare campagne di one-to-one marketing. L'email è la prima applicazione della rete. Il controllo delle e-mail è un'attività svolta con continuità dal 92% degli utenti internet (Forrester Research).

I risultati delle azioni di email marketing sono quasi sempre misurabili in tempo reale: si può misurare il tasso di apertura delle mail, gli accessi prodotti ovvero il tasso di click through rate (clicks/invi) e il costo per acquisizione (cpa) di una determinata azione che coincide con l'obiettivo ultimo della campagna.

"Il messaggio promozionale non si limita a lanciare un messaggio forte, ma invita a connettersi al nostro sito e verificare on line la convenienza della nostra offerta - spiega Panzeri - Basta immettere i dati necessari e si ottiene subito un pre-

ventivo personalizzato. E Internet ci consente di trovare la coincidenza tra il nostro target e il target di canale". In sostanza Internet consente di contattare i potenziali clienti durante tutto l'arco dell'anno e di conseguenza in prossimità della scadenza della polizza.

Quello strumento è stato trovato nell'email marketing che, nella fattispecie, visto il lavoro intenso sul brand attraverso i media, poteva funzionare molto bene, e non essere confuso con lo spamming. Ma non è tutto, perché proprio l'uso dell'email è stato pensato sin dall'inizio come leva per un dialogo con il prospect attraverso il sito e per filtrare il target.

Con questo approccio, che vede l'azione di comunicazione diretta agganciata alla pratica di brand response, sono partite quest'anno le importanti campagne di email marketing. "Direct Line, come compagnia diretta, non può che fare un uso sempre più sofisticato della comunicazione, per generare l'azione da parte del prospect, dalla richiesta del preventivo alla trasmissione dei dati utili per un contatto al momento giusto".

### Rapidità ed efficacia

La recente campagna di email marketing è stata messa a punto con Consodata, ed è stata effettuata nel-

l'autunno di quest'anno. Qui basta dire che i risultati sono stati giudicati molto positivi sotto il profilo delle performance rapportate ai costi.

"La decisione è stata presa l'ultima settimana di agosto e nei primi giorni di settembre abbiamo pensato alla creatività. Consodata ha provveduto a segmentare una lista con alcune centinaia di migliaia di invii e nella prima metà di settembre la campagna è stata lanciata. - conferma Barbara Panzeri - I ritmi sono stati serrati ma il lavoro di team è stato determinate e i risultati sono stati molto positivi. Un'ottima percentuale dei destinatari ha aperto l'email, e molti di loro hanno calcolato il preventivo, dopo essersi connessi al sito e salvato i dati."

Forte e coerente anche la creatività e il messaggio, tutta centrata sulla capacità di comunicare in maniera chiara, già nelle email, la possibilità di risparmiare sino al 30% sulla polizza auto senza rinunciare a nulla, "prezzo senza compromessi".

### Misurabilità

Il parametro sul quale è stata misurata l'efficacia della campagna è stato dunque quello del numero dei preventivi richiesti e salvati in rapporto al costo della campagna, come già avviene per tutte le altre forme di comunicazione diretta. E il confronto con queste ultime è stato molto favorevole, dando anche maggiori sicurezze e indicazioni per il futuro: "Abbiamo toccato con mano che a differenza di altri paesi, qui in Italia non è così facile trovare liste email consensate, e cioè utilizzabili per offerte commerciali nel rispetto della normativa - conclude Barbara Panzeri - Consodata ci ha offerto questa garanzia, oltre a quella di non vedere i nostri messaggi respinti da filtri antispam. Ed anche questo è stato importante, per la nostra immagine di marca, visto il nostro posizionamento: risparmiare senza rinunciare a nulla". ■





# Di più con NorCode 6.0

Copertura totale dei numeri civici reali.  
Formattazione indirizzi anche per la posta massiva.  
Capacità di recupero automatico degli indirizzi per punti di interesse. Ancora maggiore precisione dell'attribuzione dei codici di geocodifica.



**E'** disponibile la versione 6.0 di NorCode, il sistema di normalizzazione e di geocodifica di Consodata. La nuova release succede alla 5.1 rilasciata il marzo scorso e va ben oltre al semplice aggiornamento.

Nella sua nuova versione, NorCode infatti offre:

- la massima copertura territoriale: sino a 14.800.000 numeri civici, e cioè alla totalità dei numeri civici reali e in pratica per tutti i comuni coperti da numero civico; e sino a 934 mila strade per la geocodifica e 940 mila strade per la normalizzazione postale e censuaria (si veda la tabella).
- un'ancora maggiore precisione di geocodifica: la base dati è

stata allineata ai più qualificati ed aggiornati database cartografici disponibili e i codici sono attribuiti con algoritmi ancora più efficaci.

- ulteriori funzionalità di correzione e integrazione di località e indirizzi con elementi invertiti, incompleti, errati, indicati con sinonimi e abbreviazioni, unite alla capacità di attribuire indirizzi normalizzati a "centri di interesse" indicati sommariamente (Aeroporti, Stazioni Ferroviarie, Centri Commerciali, e così via);
- la conformità ai nuovi servizi di Posta Massiva, grazie alla capacità di normalizzare gli indirizzi nei formati abbreviati richiesti da Poste Italiane per il servizio omonimo, e quindi di fruire di

tariffe agevolate per invii ricorrenti e consistenti.

In più la nuova versione di NorCode estende le funzionalità di aggancio alle basi dati Consodata e Seat business e consumer. Questo, unitamente alla capacità di interloquire con tutti i database standard, fa di esso uno strumento non solo per il posizionamento su mappe e la normalizzazione degli indirizzi di clienti e prospect, ma anche una componente di grande efficacia per azioni più profonde di razionalizzazione, l'arricchimento e la qualificazione dei patrimoni informativi aziendali. La disponibilità della nuova release è gratuita per tutti coloro che già dispongono di un sistema NorCode e corrispondono il canone annuo di manutenzione. ■

## L'EVOLUZIONE DI NORCODE

Versione	3.56	3.61	4.00	4.2	5.0	5.1	6.0
Rilascio	apr-03	mar-04	giu-04	ott-05	ott-06	mar-07	ott-07
N° Comuni coperti a livello stradale	591	1.121	7.310	8.101	8.101	8.101	8.101
N° Comuni coperti a livello di civico	591	1.121	3.363	4.173	5.715	5.715	6.198
N° Località	37.913	38.480	38.480	38.627	39.220	39.213	39.213
N° Strade per geocodifica	186.739	296.819	790.000	895.000	934.000	934.000	950.000
N° Strade per normalizzazione	932.573	934.584	934.584	938.591	939.364	939.029	939.029
N° Numeri civici	2.909.197	4.624.128	12.307.368	13.943.158	14.550.737	14.550.737	14.800.000



# Nuovi servizi per il Data Quality

Le basi dati marketing sono un asset essenziale per decidere, promuovere, comunicare. Da Consodata la risposta a chi chiede di qualificarle e valorizzarle.

**D**ietro al successo delle aziende leader di mercato c'è sempre la conoscenza della clientela. I dati aggregati sono indispensabili, ma sono solo la base su cui innestare un patrimonio di conoscenze molto più fine: per segmentare clienti e prospect, individuarne il potenziale commerciale, bilanciare il mix comunicativo, mirare azioni sui soli target di primario interesse, e così via. E' un patrimonio di conoscenze che presiede sia le scelte strategiche che le azioni correnti di spinta del business, e che risiede nelle basi dati marketing. Per questo ad esse si assegna crescente importanza. Ma resta un problema: quello della loro qualità, intesa come correttezza, completezza, profondità dei dati in esse contenuti.

## Dare valore al marketing database

E' un problema anche nelle aziende più solide e affermate. Le indagini più recenti hanno dimostrato che i database aziendali contengono mediamente dal 15 al 20% di anagrafiche con indirizzi errati o imperfetti, e dal 5 al 10% di anagrafiche duplicate. Questo, unitamente alla carenza piuttosto frequente di dati di profilatura, crea in primo luogo incertezze sulla consistenza dei risultati delle analisi fatte sui medesimi dati, oltre a sprechi impressionanti nelle operazioni di contatto. Con riferimento soltanto a quest'ultimo aspetto basti pensare a quelli subiti da un'azienda che si rivolge a 100.000 contatti tra clienti e prospect per 3 volte l'anno: ipotizzando una dispersione attorno al 20% degli invii, e ad un costo uni-

tario pari a 60 centesimi, può sprecare 12 mila euro ad operazione, e quindi 36 mila euro l'anno. E a questi bisogna poi aggiungere i costi, non quantificabili ma evidentemente superiori, che possono conseguire ad analisi incomplete o faticose.

## Serve un partner vero

Investire in data quality è dunque un must: un patrimonio informativo più completo e affidabile, dà molto di più e permette anche di aumentare il ritorno degli investimenti in promozione, riducendone i costi. Per farlo però non basta ricorrere all'informatica, perché tutte le soluzioni possibili, per quanto possa essere sofisticata l'applicazione utilizzata, passano sempre e comunque attraverso il confronto con basi dati esterne affidabili e con informazioni non disponibili all'interno. E ancora, perché qualsiasi attività di data quality prevede il lancio di processi che richie-

dono metodologie specifiche. Ecco dunque spiegata la crescente esigenza di soluzioni ad hoc.

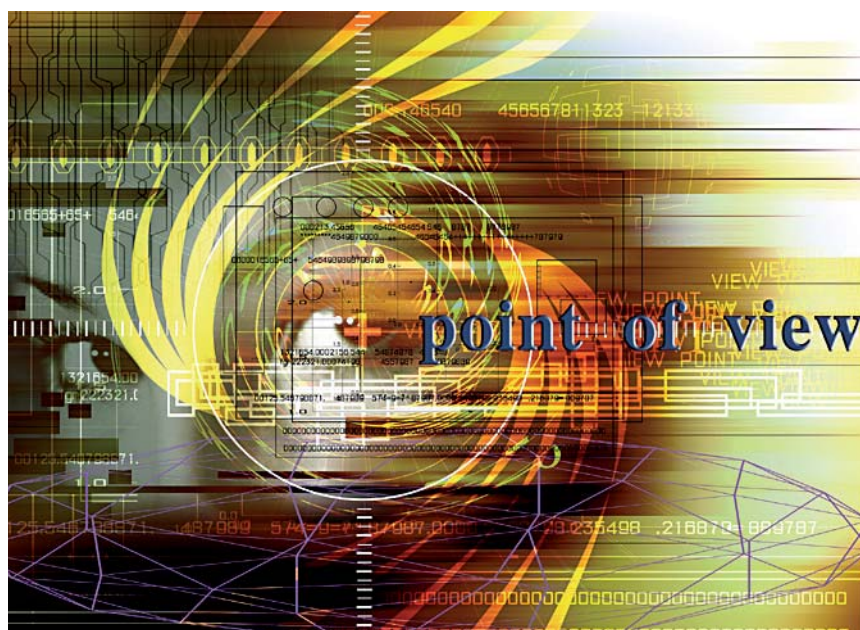
## Consodata risponde

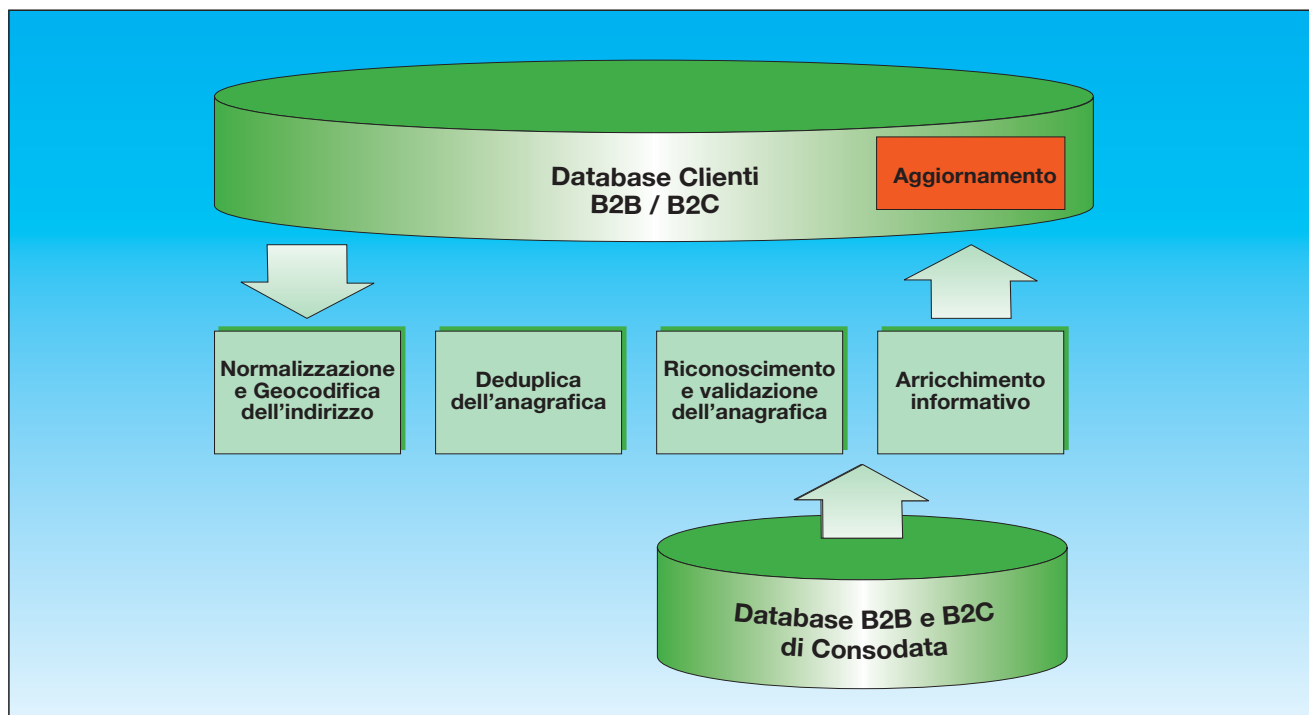
A quest'esigenza Consodata risponde con una nuova piattaforma di servizi, specificamente dedicata al data quality per il marketing, nata da solide esperienze sul campo e dalla possibilità, esclusiva in Italia, di combinare tutti gli elementi che servono: sistemi, processi, competenze e basi dati di riferimento.

Più in particolare, la nuova offerta Consodata Data Quality si basa sull'integrazione della nuova versione di NorCode - con la sua ancora più estesa capacità di normalizzazione, completamento e georeferenziazione degli indirizzi (si veda il pezzo in queste stesse pagine) - con il patrimonio informativo Consodata e SeatPG sul mondo consumer e business, e con funzionalità automatiz-



Gian Luca Padovan





zate di integrazione delle anagrafiche con dati mancanti e/o ritenuti di più specifico interesse business.

#### Una piattaforma ad hoc ...

Sono previste formule di servizio diverse per l'ambito B2B e B2C, combinabili nel caso di esigenze composite. E sono previste le più diverse modalità di acquisizione iniziale e di delivery finale, e fra queste quella di utilizzare le modalità FTP, che prevedono il caricamento, via Internet e su collegamento protetto, delle basi dati del cliente sui sistemi Consodata e la restituzione della rinnovata base dati con analoga modalità e in formati standard, recepibili dai sistemi più diffusi. Ma vediamo da vicino le funzionalità assicurate in ciascuno dei due casi.

#### ... per i database B2C ...

Nel primo, quello del B2C, il servizio si basa su funzionalità che, una volta acquisito il database da trattare, riconoscono le anagrafiche, lanciano NorCode per verificarne e correggerne gli indirizzi, georeferenziarli e facilitare l'individuazione delle anagrafiche duplicate; e che poi provvedono a gestire in automatico il processo di arricchimento delle anagrafiche

stesse. Quest'ultima operazione avviene attraverso l'incrocio con i database Consodata (ad esempio, Omnitarget con dati su 40 milioni di italiani, e altre ancora), e permette di corredare le anagrafiche con elementi come il numero di telefono, la professione, la classe d'età e di reddito. E' un processo che avviene a seconda del livello di arricchimento desiderato dal committente, sino a corredare ciascuna anagrafica con gli elementi di targettizzazione per propensioni e capacità d'acquisto mutuabili dalla banca dati Microtarget.

#### ... per i database B2B

Nel secondo caso, quello del data quality B2B, è cioè per i database riguardanti la clientela costituita dalle imprese, sono offerte funzionalità diverse, ma altrettanto consistenti ed espandibili. Il diverso livello di accesso consentito per le informazioni in capo alle aziende e la possibilità di utilizzare l'enorme patrimonio informativo del gruppo Seat anche in quest'ambito permettono infatti operazioni di correzione e arricchimento a diverse entrate. Come ad esempio la possibilità di ottenere indirizzi a partire dalla sola ragione sociale dell'impresa o dalla partita IVA,

di correggere denominazioni d'impresa precedentemente immesse in forma incompleta o equivoca. E poi si può procedere con un arricchimento delle anagrafiche con tutti i dati contenuti nei database Seat per il business (settore, categoria merceologica, telefono, numero dei dipendenti, fatturato, partita IVA e codice fiscale, e così via). Al livello voluto, e per il futuro è prevista l'estensione del servizio ai dati caratteristici della marketing business information.

#### Vantaggi subito

In entrambi i casi il risultato finale sarà quello di disporre di basi dati più consistenti e affidabili, con tutti i vantaggi che ne possono derivare, e che abbiamo già evocato all'inizio. Ma non è tutto. Perché in capo ai processi di data quality oggi proposti da Consodata ci sono già altri vantaggi a ritorno immediato: la possibilità di disporre di basi dati già pronte per essere trattate dai sistemi di marketing intelligence; e la possibilità di fruire da subito delle condizioni di favore previste da Poste Italiane per chi dispone di estremi d'invio conformi alle regole della posta massiva. ■



# Collaborazione Consodata - GfK Eurisko

Presto sarà possibile agganciare alle classificazioni della Grande Mappa anche le basi dati per il marketing diretto

**I**l team di GfK Eurisko e Consodata sono al lavoro da tempo. Presto marketer e comunicatori avranno la possibilità di utilizzare un quadro

data ha lanciato a GfK Eurisko la proposta di creare il collegamento fra le classificazioni della sua Grande Mappa per stili di vita con i dati di con-

to visto che ci poteva essere un complemento, importante, in più.

## Promozione congiunta

Obiettivo dichiarato, dunque quello di dare un volto, un nome e un'indirizzo a chi popola le caselle della Grande Mappa Eurisko, dando modo a chi investe in pubblicità anche di popolare i database di marketing nel modo più utile alle azioni di analisi e contatto. GfK Eurisko ha accettato. In capo a poche settimane è stata testata non solo la possibilità di procedere in tal senso, ma anche la consistenza dei risultati raggiunti, consolidando le premesse per una partnership commerciale.

Il lavoro fatto ha comportato test statistici su un numero necessariamente contenuto di variabili sociodemografiche, ma su un patrimonio di milioni di anagrafiche estratte dalla base dati Omnitarget. Questo ha permesso di verificare la correttezza degli algoritmi di collocazione nelle diverse caselle della Grande Mappa e per una popolazione potenzialmente estensibile a 40 milioni di italiani. Quindi anche di verificare la possibilità di associare ad ogni nominativo così "incasellato" altri attributi di taglio socioeconomico e di contatto, primo fra tutti quello dell'indirizzo. Quest'ultimo rimane l'elemento chiave non solo per le azioni di marketing one-to-one, ma anche per le analisi di geomarketing, essenziali per percepire la distribuzione dei target nel territorio e per la più vasta gamma di interlocutori: dai comunicatori a chi fa marketing analitico o di rete in ambito FMCG. ■



di riferimento unificato e coerente per le campagne media e le azioni di marketing diretto. Può sorprendere che aziende con posizionamento diverso, ma talvolta percepite dal mercato come concorrenti, uniscano intelligenze e competenze per fare qualcosa assieme. Ma è così, e la posta in gioco lo giustifica.

tatto e di distribuzione territoriale della popolazione. La Grande Mappa Eurisko, che consegue a processi statistici molto raffinati, è stata infatti ideata per stimare la penetrazione dei media nei diversi segmenti della popolazione. Lo fa benissimo ed è di riferimento indiscusso per chi pianifica pubblicità, ma Consodata ha appun-

## Coerenza ADV - DM

Il problema più grosso per chi fa marketing e comunicazione è sempre più quello di articolare il mix di comunicazione e promozione. Quello che sino a pochi anni fa appariva scontato - media per disponibilità e targetizzazioni larghe, marketing diretto per minori disponibilità e targetizzazioni più selettive - non regge più. Pubblicità e marketing diretto sono sempre più complementari, con la prima a fare il branding e la seconda a fare inbound. E' così che Conso-



**Business Solutions**  
by Consodata

**Direttore Responsabile**  
Roberto Franchini

**Redazione**  
MM Comunicazione srl  
via Farini, 56 - Milano

**Progetto grafico**  
Studio Zanoni - Milano

**Stampa**  
Fotolito2 - Bernate Ticino (MI)

## Per ricevere ulteriori informazioni:

Consodata SpA  
Via Alserio, 10 - 20159 Milano  
Tel. 02 6075701 - Fax 02 60757060

**Coordinatrice editoriale:**  
Claudia Ricevuti



[www.consodata.it](http://www.consodata.it)  
[e-mail: cricevuti@consodata.it](mailto:cricevuti@consodata.it)