

Editoriale

Dare ancora maggior valore e significato ai dati. Essere d'aiuto alla crescita delle imprese. Operare su un patrimonio informativo che non ha uguali in Italia per qualità ed estensione. Ampliare la capacità di servizio con l'evoluzione dell'offerta B2C e B2B e le potenzialità del Web. Estendere la capacità di raggiungere il mercato attraverso nuovi canali commerciali. Queste direttrici, già oggetto d'anticipazione nell'ultimo numero di Business Solutions, sono già fatti tangibili.

Molti di essi scaturiscono dalla concentrazione in Consodata di tutte le attività di sviluppo e di erogazione di servizi informativi del gruppo Seat, basati su dati di fonte interna ed esterna. Un fatto che si è tradotto nella capacità di trattare non solo

Un salto di qualità tangibile

dati socio-comportamentali di milioni di consumatori, ma anche dati di profilo aziendale per più di tre milioni di aziende italiane; e ancora, nella capacità di offrire una gamma di soluzioni di marketing intelligence e comunicazione personalizzata per ogni cliente, consumer e business. E' un'evoluzione accompagnata dal potenziamento e dalla presa in gestione del portale Lineaffari. Una mossa che ha permesso a Consodata di entrare an-



di Fabrizio Vigo
AD Consodata

che nel mercato delle informazioni commerciali a valore aggiunto. E con vantaggi di non poco conto, perché ora Consodata risponde alle aziende lungo tutto il ciclo del rapporto con la loro clientela: dalla ricerca del prospect al primo contatto, alla prevenzione dei rischi commerciali e al consolidamento del rapporto. E chi già conosce Lineaffari, può vedere che la

segue a pagina 2

Bang & Olufsen: il bello della marketing intelligence

Unire alla forza del brand la capacità di conoscere a fondo i mercati e la clientela, ottimizzare la rete di vendita e le strategie di marketing. In B&O si fa con GeoDomino.

Chi non ha mai desiderato di avere un impianto Bang & Olufsen? Forse solo qualche bastian contrario incallito. Si parli di audio, video o di altre apparecchiature, al top dei desideri c'è quasi sempre lei, B&O, con la qualità maniacale dei suoi prodotti e l'inconfondibile design, raffinato e minimalista.

L'azienda danese mette d'accordo ingegneri e architetti, e anche sul

versante del marketing ha molto da dire. Con una presenza diretta sul mercato italiano che risale a poco più di dieci anni fa, B&O è riuscita anche nel nostro mercato domestico a creare un segmento particolare nel settore audio video hi-fi, quello di chi vuole il meglio. E a presidiarlo, con una rete di quasi 100 punti vendita: 69 negozi monomarca e 27

segue a pagina 2

All'interno



**Chi sostiene le buone cause?
Sacra Famiglia lo sa 6**

**Portale Lineaffari
Ora lo gestisce Consodata 12**

In profondità

Arriva GeoDomino Media 8

**Nuovi servizi on-line
per le basi dati 10**



Editoriale

segue dalla prima pagina

scelta non è solo quella di moltiplicare i canali di vendita, ma anche quella di veicolare attraverso il portale i servizi più essenziali di marketing intelligence e database marketing, facilitando l'accesso agli strumenti più innovativi anche alle tante PMI italiane.

Altro fatto rilevante è la messa in atto della partnership con GfK Eurisko. Grazie ad essa è ora possibile associare ad ogni anagrafica del database consumer di Consodata non solo le segmentazioni Microtarget, ma anche quelle della Grande Mappa Eurisko. Con il risultato che oggi il database consumer di Consodata, popolato da milioni di italiani, è anche capace di proiettare nel territorio le segmentazioni più conosciute e utilizzate dai centri media. Questo si traduce nella possibilità, del tutto nuova in Italia, di dare anche un nome e un indirizzo ai destinatari delle campagne pubblicitarie. E ancora, come si vede in questo numero con la presentazione di GeoDomino Media, nella capacità di lanciare sul mercato soluzioni d'avanguardia per organizzare campagne multimediali nel territorio, combinando media classici, comunicazione diretta e in-store promotion.

Il terzo fatto degno di nota è l'effervescenza nell'ambito dei servizi di database marketing. Proprio in questo campo, in cui Consodata è il player di riferimento in Italia, le novità sono tante. Quella che forse merita più attenzione riguarda le nuove possibilità offerte dai nuovi servizi di aggiornamento e manutenzione on-line delle basi dati. E' la risposta più efficace e pratica per chi non può investire ingenti risorse al riguardo, ma non vuole rinunciare a una migliore conoscenza della clientela e dei mercati. Anche questa novità è richiamata all'interno di questo numero che però, come sempre, assegna spazi importanti a case history significative: quelle di Bang & Olufsen e di Fondazione Sacra Famiglia. Due casi in cui la collaborazione con i team Consodata si è tradotta in successi di rilevanza strategica. ■

Esperienze

aree dedicate in spazi diversificati, gli shop-in-shop, che complessivamente servono una clientela di circa 50 mila famiglie. Tutto questo non ha dietro solo la forza del brand, ma idee chiare, un progetto di crescita già ben avviato, e la capacità di far uso dei più evoluti strumenti di geomarketing.

Le funzionalità on-line di GeoDomino sono oramai ampiamente utilizzate per potenziare e semplificare le analisi delle vendite, profilare e identificare i prospect, stimare il potenziale del territorio, ottimizzare la rete di vendita e di assistenza, calibrare le strategie di marketing e di comunicazione. Ne parliamo con Sandro Marini, Direttore Marketing di Bang & Olufsen Italia.



Sandro Marini, Bang & Olufsen Italia

Massima coerenza

“Bisogna partire dalla centralità che ha per noi l'eccellenza della rete di vendita - esordisce Sandro Marini - Già il fatto che essa sia costituita da 69 negozi monomarca e da 27 aree shop-in-shop, la dice lunga. La scelta dei distributori è infatti avvenuta, e avviene tuttora, nel modo più selettivo, proprio per differenziarsi dai tanti box mover dell'elettronica di massa. E' un criterio che

all'inizio ha penalizzato non poco in termini di fatturato, perchè i rivenditori in aree ad alto potenziale e ritenuti non idonei sono stati indotti ad uscire dalla rete B&O, ma che ora ci dà grandi soddisfazioni.” “Per Bang & Olufsen il posizionamento forte del marchio in termini di qualità e di eccellenza non è una discriminante astratta, ma una promessa che deve essere onorata ogni





giorno, con un servizio al cliente di valore conseguente: in termini di offerta, consulenza all'acquisto e di servizi post vendita.”

Al centro della progressione B&O, dunque, la scelta di qualificare in modo ancora più marcato la rete commerciale, e di accompagnarne

l'evoluzione per tipologia di punto di vendita e allocazione. “E' un processo che ha avuto un'accelerazione progressiva - precisa Marini - I partner sono stati selezionati nelle aree ad alto potenziale, identificando i negozi con fatturato e clientela importante che già operavano con

criteri di fedeltà a un marchio e non con una logica di mass distribution. Li si è poi fatti evolvere con training adeguati e facendoli convergere alla nostra corporate identity, chiaramente percepibile anche nel concept del negozio, che è un must.

Negli ultimi cinque anni, la rete è stata poi caratterizzata da due fenomeni: quello dell'upgrading, e cioè dei passaggi da shop-in-shop a punti di vendita esclusivi, e dall'espansione della rete distributiva per attaccare aree ad alto potenziale ancora poco coperte.”

Visione del mercato nel territorio

Da qui l'esigenza di disporre di strumenti evoluti di geomarketing, che sono stati anche orientati a ottimizzare e mirare meglio la comunicazione, visto che la caratteristica peculiare della clientela di Bang & Olufsen è l'elevato livello di fidelizzazione. Il 70% dei clienti continua ad acquistare i prodotti B&O. E questo, prima ancora di ispirare nuove strategie di comuni-





cazione, si è rivelato importante per alimentare i processi di analisi delle vendite e delle diverse fasi di sviluppo della rete. I processi, messi a punto con il concorso del team di Consodata, hanno potuto contare sulla possibilità di combinare e trattare basi informative raffinate. “Sin dal 2004 l’azienda dispone di dati abbastanza omogenei sui clienti e i loro acquisti, e tali da permettere la profilatura dei migliori clienti dell’azienda - spiega Marini - La proiezione dei profili dei clienti sul territorio attraverso il database Microtarget di Consodata ci ha permesso di identificare il target dei potenziali clienti, stimare la penetrazione sul mercato e il potenziale scoperto, creare per ogni singolo punto vendita il bacino di utenza e valutare il potenziale ancora non sfruttato per ciascuno di essi.” Prima di procedere però bisognava compiere alcuni passi fondamentali: georeferenziare i clienti, cosa che presupponeva la normalizzazione della banca dati

B&O, e mettere a punto i modelli di analisi.

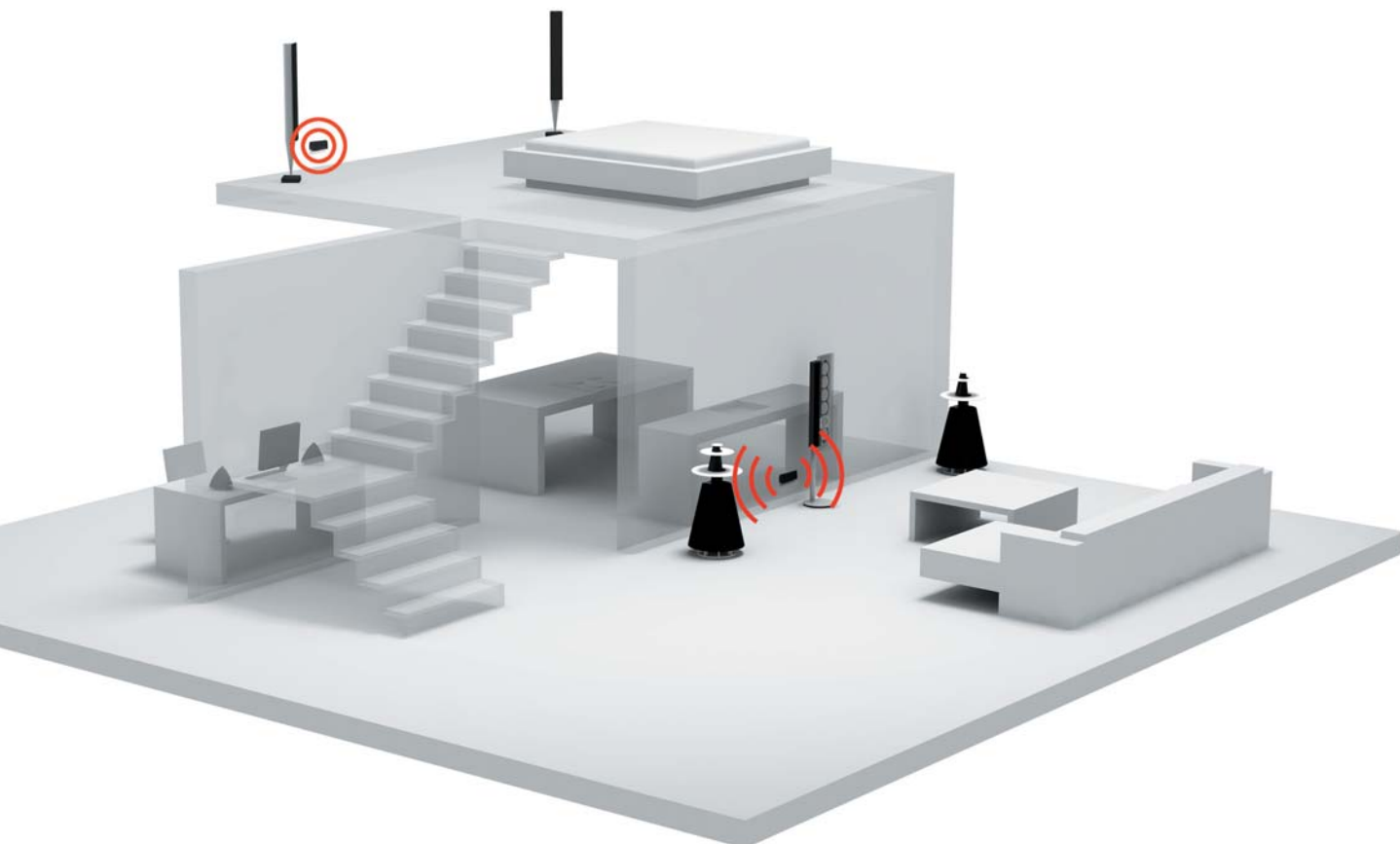
A supporto della rete...

Il lavoro di messa a punto è durato alcuni mesi, ma proprio per

trarre il massimo dalle funzionalità on-line di GeoDomino, in chiave di personalizzazione alle esigenze dell’azienda. “La preparazione relativamente lunga è stata necessaria per poter avere quello che volevamo. Oggi possiamo collegarci a Consodata via Internet per fruire on-line delle funzionalità di GeoDomino. Funzionalità che ci permettono, ad esempio, di vedere per ogni singolo punto di vendita il numero dei clienti e dei prospect per linea di prodotto, da quelli di fascia più alta a quelli a maggiore diffusione - spiega Marini - e di vedere i risultati tradotti in report di immediata comprensione e mappati nel territorio.” Le funzionalità di GeoDomino sono rese disponibili ai Retail Development Manager e, entro certi limiti, lo saranno a breve anche ai singoli shop manager. E fra i dati disponibili sono anche quelli dello storico delle vendite per linea di prodotto, a vantaggio della qualità delle analisi. “Ora, quan-

La bussola Microtarget

GeoDomino permette di stimare agevolmente il potenziale di business nel territorio. Lo fa proiettando il profilo della clientela tipo sulle più diverse basi dati. Quella più efficace al riguardo è Microtarget, realizzata dalla stessa Consodata. Calibrata alla realtà italiana, dà anche la rappresentazione territoriale delle propensioni d’acquisto di tutta la popolazione maggiorenne per specifiche categorie di prodotti e servizi. E dà anche modo di fruire di milioni di anagrafiche georeferenziate, con informazioni che permettono di arricchire il marketing database consumer.



do viene preparato e presentato ai partner il piano di marketing correlato al roadshow che ogni anno si tiene a giugno, siamo in grado di articolare campagne molto più mirate rispetto a quelle degli anni precedenti. Campagne che evidenziano la capacità di concentrare impegni e supporto proprio nelle aree per le quali chiediamo di più: quelle a più forte potenziale e a minore penetrazione - spiega il nostro interlocutore - E questo, unito alla rappresentazione di risultati e potenzialità su grafici e mappe, ci consente anche di stimolare i rivenditori in modo molto più diretto e coinvolgente.”

...per farla crescere e comunicare

Bang & Olufsen non si limita però solo a qualificare e a creare le condizioni per incrementare le performance della rete. Altra direttrice di sviluppo è infatti quella della sua estensione. E anche qui la scelta è di utilizzare le funzio-

nalità di GeoDomino on-line per identificare le aree dove conviene investire per ampliare la rete di-

L'eccellenza si vede e si sente

Fondata nel 1925 a Struer, in Danimarca, da Peter Bang e Svend Olufsen, Bang & Olufsen è oggi un'azienda cult nel campo dell'hi-fi audio e video. Molti dei suoi prodotti sono esposti nei musei d'arte moderna. Di riferimento in tutto il mondo per le apparecchiature e i sistemi di fascia alta, conta circa 2500 addetti e nel 2007 ha fatto registrare un giro d'affari di 4.376 milioni di corone (circa 588 milioni di Euro). In Italia è presente da più di dieci anni con una consociata, B&O Italia, con sede a Milano, una rete commerciale e di assistenza di prim'ordine e sempre più incentrata su negozi monomarca ed esclusivi.

stributiva con nuovi punti di vendita. GeoDomino permette infatti di combinare la visione delle potenzialità nel territorio con la capacità di definire bacini territoriali significativi sotto il profilo commerciale e dell'investimento. Ma non è ancora tutto, perchè con GeoDomino si prevede di conferire dinamicità alle analisi, passando dai dati statici a dati di trend, e all'alimentazione in tempo reale dei database: “Non sarà un passo facile, perchè richiederà il coinvolgimento dell'intera rete di vendita, ma vale la pena di farlo.

Avere feedback in tempo reale vuol dire guadagnare in reattività e puntare dritto agli obiettivi - conclude Marini - E poi fruiremo di un database sempre più raffinato. Contiamo di avere riferimenti utili a potenziare nel modo più gradito la comunicazione one-to-one, che noi indirizziamo non solo ai clienti, ma anche ai tanti prospect che possono apprezzare tutti i valori Bang & Olufsen.” ■



Chi sostiene le buone cause? Sacra Famiglia lo sa

Insieme a Consodata ha condotto un'analisi per conoscere a fondo i suoi sostenitori. Ora ha un quadro chiaro per estendere e mirare le attività di raccolta dei fondi.

I donatori per le buone cause sono più di quello che si crede, ma non sono tutti uguali.

Età, istruzione, numero di figli, letture e professione influiscono molto sulla propensione a donare: per cosa, con che frequenza e in che misura. Capire chi sono e dove sono, imparare a conoscerli è d'obbligo per tutte le associazioni non profit e le Onlus. Solo così infatti essi possono essere riconosciuti fra milioni di persone. E solo così è possibile modulare i toni e i contenuti più idonei a comunicare con i sostenitori e con quelli che potrebbero esserlo, una volta che si riesca ad entrare in contatto con loro. E' muovendo da questa convinzione che Sacra Famiglia ha condotto uno studio per conoscere a fondo i suoi donatori.

Basi dati e competenze

Lo ha fatto insieme a Consodata, che da oltre 20 anni affianca le associazioni non profit nelle campagne di raccolta dei fondi, con le sue competenze di marketing information, database management e le sue banche dati. E qui va ricordato che, nel caso delle attività di interesse sociale, queste ultime sono estensibili sino alla totalità degli italiani maggiorenni, con anagrafiche arricchite di informazioni individuali e statistico-territoriali. Confrontando le informazioni disponibili sui sostenitori di Sacra Fa-

miglia con le anagrafiche dei database Consodata, sono state realizzate le analisi che hanno permesso di conoscere più a fondo il loro profilo e di creare le premesse per individuare i donatori potenziali proiettando quegli stessi profili sulla totalità della popolazione.

Variabili che contano

Per tracciare i profili dei donatori già esistenti sono state prese in esame variabili individuali, di segmentazione socio-demografica e altre ancora di tipo comportamentale. Per le variabili individuali sono state selezionate: età, sesso, titolo di studio, professione, reddito. Per le variabili di segmentazione socio-demo si sono assunti a riferimento i 18 segmenti "Microtarget",



costruiti attraverso una classificazione delle sezioni Istat realizzata con le informazioni di Lifestyle Consodata e i dati dell'ultimo Censimento. Fra le altre variabili di tipo comportamentale sono state privilegiate quelle ritenute potenzialmente discriminanti, come l'effettiva pratica della donazione, l'abbonamento a riviste, gli acquisti per corrispondenza, gli hobby, l'uso di Internet e della carta di credito, e altre ancora.

L'identikit del donatore

Le analisi unidimensionali hanno già permesso di ricavare risultati interessanti. Come ad esempio che circa il 50% dei sostenitori risiede nell'area Nord-Ovest (38% in Lombardia), con concentrazioni ancora

Per chi ha bisogno di aiuto

Da più di cent'anni la Fondazione Istituto Sacra Famiglia opera per l'assistenza e il recupero di chi ha più bisogno d'aiuto: bambini, giovani, adulti e anziani con disabilità cognitive e problemi di autosufficienza. Ha sede a Cesano Boscone, nei pressi di Milano, e svolge la sua opera in 17 centri operativi (tredici in Lombardia, tre in Liguria e uno in Piemonte) fra Istituti di Cura, Comunità Alloggio e Centri Diurni). Accoglie ogni giorno più di 4000 persone. E' all'avanguardia nelle pratiche

di riabilitazione ed è anche fra i fondatori di "Oltre Noi La Vita", l'associazione fondata con Aias, Anffas e Fondazione Don Gnocchi per aiutare i genitori a costruire un futuro per i figli disabili quando non potranno più assisterli. Molto forte è anche il legame con il mondo scientifico, attraverso convenzioni con le Università e gli IRCCS (Istituti di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico) più accreditati. Dal 1997 è Fondazione privata Onlus (Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale).



bile individuare un numero ragguardevole di potenziali nuovi donatori. E cioè di persone che presentano tutte le caratteristiche di segmentazione, localizzazione geografica e attitudine comportamentale che lasciano intravedere una maggiore disponibilità a donare per le cause che vedono attiva Sacra Famiglia. Tutto questo si traduce nella possibilità di effettuare campagne di fund raising più mirate e argomentate, con aumento dell'efficacia e riduzione dei costi. ■

più evidenti nei comuni più grandi. E ancora, che la profilatura per età vede in testa gli anziani e le persone in età matura, con quasi il 36% dei sostenitori concentrati nella classe 61-75 anni e oltre il 18% nella classe oltre i 75, mentre quella per livello di istruzione vede una maggiore concentrazione fra i laureati, e quella per livello di reddito fra chi ha le retribuzioni più elevate.

Più interessanti ancora sono risultate le successive elaborazioni, più articolate, che hanno mostrato come i donatori di Sacra Famiglia siano concentrati nei primi tre dei 18 segmenti "Microtarget": "Top & Vip", "Single Affermati" e "Capelli d'Argento" che rappresentano il ceto medio-alto e alto del Nord. E ancora, come i maggiori donatori, quelli che donano più volte e per importi maggiori, siano quelli che spiccano per lettura di giornali e riviste e che donano anche per altre cause: umanitarie, medico scientifiche, diritti umani e così via.

La proiezione sull'intera popolazione

Dall'insieme delle analisi effettuate si sono dunque ricavati, a vari livelli di approfondimento, i profili dei donatori proiettabili sull'insieme della popolazione italiana.

Quest'ultimo aspetto è importante. Perché combinando i profili con la base dati Microtarget, è ora possi-



Cent'anni di impegno sociale

La Fondazione Istituto Sacra Famiglia Onlus nasce a Cesano Boscone nel 1896 con il nome Ospizio Sacra Famiglia, quando il parroco del paese, Don Domenico Pogliani, accoglie a casa sua cinque bisognosi della campagna milanese. La struttura cresce e dal 1919 Luigi Moneta continua l'opera di Don Domenico. Nel 1921, l'Ospizio accoglie già 600 persone e tra il 1921 e il 1955 nascono nuovi reparti in Piemonte, Lombardia e Liguria. Nel 1955 i disabili e gli anziani non autosufficienti assistiti sono quasi 3500. Negli anni Settanta l'Istituto introduce nuove metodologie psicopedagogiche, diventa centro interregionale di riabilitazione, si dota di tecnici, palestre, strutture e servizi specializzati, di un poliambulatorio e decollano le scuole speciali e i corsi

di formazione professionale. Negli anni successivi, Sacra Famiglia innova ancora, e sceglie di puntare sulle degenze tradizionali solo per i casi più gravi, animando e gestendo in parallelo una rete di servizi sanitari e assistenziali che garantisce cure continuative alle disabilità cognitive di bambini, adulti e anziani in regime residenziale, diurno, ambulatoriale e domiciliare. Nel 2001 nasce 5 Stelle, un complesso di 5 residenze che accolgono in tutto 370 ospiti e offrono percorsi innovativi di assistenza e riabilitazione. E la storia continua, sempre all'insegna dei valori originali dell'Opera, riassunti nel motto "Super Omnia Caritas" (al di sopra di tutto la carità) che, nel caso dei disabili, vuol dire occuparsi di loro curandoli come persone, nella loro piena dignità umana.



Arriva GeoDomino Media

Frutto della collaborazione fra Consodata ed Eurisko, è il primo sistema che permette di ottimizzare e integrare comunicazione esterna, in-store, door-to-door e indirizzata. Fruibile on-line, è la risposta alle nuove esigenze dei Centri Media.

Il megaposter giusto al posto giusto, dove risiede e laddove transita il target, già dà un bel vantaggio a chi vuole spingere su un prodotto o un servizio al consumatore. Ma quando ciò diventa parte di un approccio che integra anche la promozione in-store e la comunicazione one-to-one e door-to-door, il vantaggio è incomparabile. Questo oggi è possibile con GeoDomino Media.

GeoDomino Media è l'ultimo nato della suite GeoDomino, che nelle sue diverse versioni e specializzazioni è il sistema di geomarketing più affermato e diffuso in Italia, nella banca, nella grande distribuzione e nel retail. Della famiglia d'appartenenza GeoDomino Media conserva l'impostazione di base, specializ-

zando tutte le sue funzionalità alla comunicazione integrata nel territorio. E' da qui, passando per gli ultimi sviluppi della collaborazione con Eurisko, che conviene partire per apprezzare ciò che offre GeoDomino Media.

Un sistema completo

GeoDomino Media combina in un unico sistema funzionalità di analisi dei mercati (per aree definibili dall'aggregazione delle sezioni censuarie), modelli d'analisi specifici alle attività dei Centri Media, cartografia e tutta la ricchezza delle banche dati Consodata. E ancora, la possibilità di accedere a milioni di nominativi - selezionabili con criteri microterritoriali - e di fruire delle sue funzionalità anche come sistema on-line.

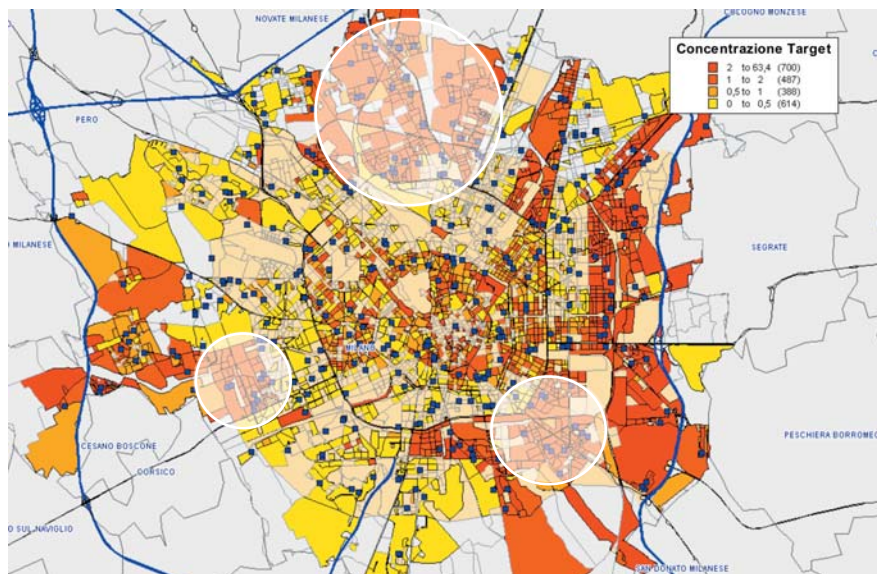


Gian Luca Padovan

Le banche dati utilizzabili sono quelle riguardanti gli impianti per le affissioni di grande formato nei centri urbani, i punti di interesse per le attività di in-store promotion (supermercati, centri commerciali e così via), i punti di attrazione (stazioni, aeroporti, ospedali, banche), e soprattutto le banche dati Microtarget, arricchite della classificazione Eurisko sia a livello statistico che di singola anagrafica. Quest'ultimo aspetto, combinato con moduli d'analisi esclusivi, è proprio quello che permette a GeoDomino Media di fare la differenza.

Basi dati ricche e correlate con il mondo media

Più in particolare, l'attribuzione dei profili della Grande Mappa Eurisko alle anagrafiche di Microtarget - già georeferenziate e corredate delle informazioni socio-economiche chiave e potenzialmente estensibili a milioni di italiani - trasforma Microtarget in una base dati ottimizzata per i centri media. Per questi ultimi le segmentazioni della Grande Mappa Eurisko sono lo standard per l'identificazione del target e dei media classici (giornali, radio e TV). La possibilità di proiettare il target sul database Consumer arricchito delle codifiche della Grande Mappa permette così, attraverso GeoDomino Media, di vederne la distribuzione nel territorio e di correlarla con la mappatura degli impianti per affissioni di grande formato, la localizzazione dei punti di interesse, e così via.



GeoDomino Media: selezione ed evidenza delle zone con la maggior concentrazione del target e di punti di attrazione.



Funzionalità a tutto campo

Alle funzionalità di analisi e visualizzazione della concentrazione del target nel territorio (residente e gravitante), si aggiungono tutte quelle specifiche all'attività di pianificazione e supporto alla comunicazione integrata. Come ad esempio quelle per:

- la segmentazione degli impianti d'affissione esterna in funzione dei parametri scelti e la pianificazione outdoor, in automatico e con applicazioni frutto dell'evoluzione del sistema Postermap;
- le analisi di prossimità, per selezionare in modo coordinato con le campagne d'affissione, i siti più adatti all'attività di in-store promotion e di comunicazione door-to-door;
- accedere al servizio Consoclick, per passare dalla stima numerica del target all'acquisizione delle anagrafiche ad esso appartenenti e residenti nell'area selezionata, per condurre anche attività di comunicazione indirizzata one-to-one.

Le possibilità d'utilizzo sono dunque moltissime. E vale la pena di vederne alcuni esempi, come quelli riguardanti la promozione di un prodotto alimentare distribuito attraverso il canale GDO, e la promozione in ambito urbano di servizi di telefonia verso i target più remunerativi.

Dimensione GDO

Nel primo caso, il problema non è solo quello di farsi notare, ma anche di dare continuità a un processo di comunicazione che vede l'affissione esterna come primo passo.

Con GeoDomino Media è immediato non solo pianificare una campagna esterna di grande formato nei punti strategici - quelli più prossimi al punto di vendita, per meglio giocare sulla freschezza del messaggio - ma anche attivare una vera campagna multimediale nel territorio. Il primo step è di selezionare le zone più promettenti in funzione della concentrazione del target e dei punti d'attrazione ad essi riferibili; e il secondo è, attraverso funzionalità già predisposte in GeoDomino Media, di ottenere l'indicazione degli impianti per affissioni di grande formato che meglio rispondono ai criteri scelti. Fatto questo è poi possibile, sempre da sistema, compiere gli altri passi. Ad esempio, avere l'indicazione di tutti i numeri civici e di tutte le anagrafiche nominative "consensate" a meno di 150 metri dai supermercati e ipermercati presenti nelle aree scelte, ottenendo tutto quanto serve per anche per il door-to-door mirato con "volantini-offerta", la comunicazione indirizzata in forma classica o elettronica. E ancora, ottenere lo "score" dei centri

della GDO in base alla concentrazione target, per individuare così anche gli iper e i supermercati più adatti alle azioni di in-store promotion con chioschi o presidi ai banconi.

Dimensione di massa

Nel secondo caso, quello della comunicazione urbana per servizi di telefonia alle fasce di maggior pregio commerciale, si ha l'evidenza della potenza dell'integrazione delle banche dati Microtarget ed Eurisko. Con GeoDomino Media si possono individuare i profili che rappresentano il target, quindi mapparli nel territorio. Poi, le intensità rilevate possono essere rafforzate con elementi provenienti dai database sui punti d'attrazione (teatri, nodi dello shopping, ecc.), ricavando una mappa ancora più completa delle aree strategiche ritagliabili nel territorio. Individuate le aree, è poi possibile attivare il procedimento già visto nel caso precedente, e cioè selezionare gli impianti in funzione della loro presenza e del loro impatto nelle zone calde, impostando ulteriori azioni integrative, ispirate alla multicanalità e ritenute più efficaci. Fra queste è, ancora una volta, l'acquisizione delle anagrafiche dalle basi dati Consodata, per arricchire la campagna con comunicazioni e promozioni dirette one-to-one. ■



Nuovi servizi on-line per le basi dati

Qualificare e arricchire le basi dati marketing è sempre più importante. Pochi però possono permettersi gli investimenti necessari. Consodata risponde con nuovi servizi.

Cosa sono le informazioni per chi fa marketing? Tutto o quasi. E poco importa che si parli di aziende impegnate nel business-to-business (B2B) o nel business-to-consumer (B2C), nei mercati del largo consumo o dei servizi finanziari, di grandi o di medie dimensioni. Certo, senza gli skill d'analisi, l'intuizione e l'esperienza si va poco lontano; ma ci si ferma anche prima se le informazioni che servono per conoscere a fondo la clientela acquisita e potenziale sono incomplete, obsolete o anche solo di taglio prettamente amministrativo. Non è una novità. Eppure, ancora quest'anno autorevoli osservatori del settore hanno rilevato che più della metà delle aziende europee, è ben lontana dal risolvere il problema. E che i motivi addotti, fatta la sola eccezione di pochi colossi internazionali, sono tutt'altro che pretesti. Si va dalla carenza di risorse interne alla difficoltà di intervenire su processi e applicazioni, e

dalle difficoltà a conformarsi alle regole sulla privacy al disagio di un'offerta di servizi a dir poco ermetica.

Nuove esigenze, nuove risposte

In sostanza, non è affatto vero che le aziende siano insensibili al problema. Anzi, sono ben consapevoli che solo i costi di comunicazioni male indirizzate sono ingenti, e che lo sono ancora di più quelli conseguenti ad analisi faticose, improvvisate e di scarso aiuto per la rete di vendita. Quello che manca è semmai una risposta puntuale e commisurata alle loro esigenze.

E' proprio a questo che ha pensato Consodata, che ha arricchito l'offerta di servizi per il database marketing con nuove formule on-line, nuovi modelli di arricchimento statistico delle basi dati consumer, un ulteriore arricchimento delle basi in ambito B2B. Si tratta di sviluppi molto interessanti. Sia perché nella realtà italiana si richiedono formule di servizio agili,

Sia perché questi stessi sviluppi rafforzano un'offerta che non ha confronti in Italia, e copre tutto il ciclo di creazione, gestione e arricchimento delle basi dati marketing (si veda il box a lato).

Data management on-line ...

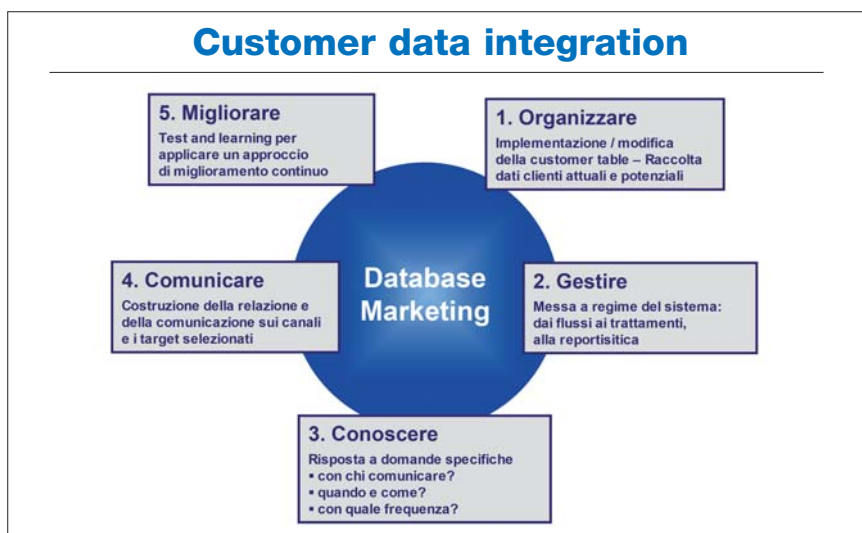
La novità più "calda" è quella introdotta combinando le funzionalità di NorCode Web con quelle di qualificazione e arricchimento on-line di database composti da anagrafiche indirizzate. E' un servizio che permette al marketer di collegarsi a Consodata via Internet per accedere ad applicazioni residenti sugli stessi sistemi di Consodata. Questo, per trattare in modo sicuro e riservato il proprio database, attingendo a funzionalità che provvedono a correggere le anagrafiche e ad arricchirle di elementi di interesse marketing.

Più in particolare, la combinazione delle funzionalità di NorCode con quelle specifiche all'integrazione delle anagrafiche permette al marketer di operare dal proprio computer per:

- correggere o integrare indirizzi errati o incompleti, e normalizzarli alle regole postali;
- geocodificare le anagrafiche, affinché esse possano essere posizionate nel territorio ed essere trattate da applicazioni di geomarketing;
- arricchire le anagrafiche a diversi livelli. Ad esempio, su base puntuale, integrandole con i dati consensati di recapito telefonico o email. E ancora, nel caso specifico dei database consumer, aggiungendo a ciascuna di esse e sulla base del posizionamento nel territorio l'appartenenza all'uno o all'altro segmento Microtarget; oppure ancora il livello di reddito stimabile, e così via.

... con formule di servizio innovative

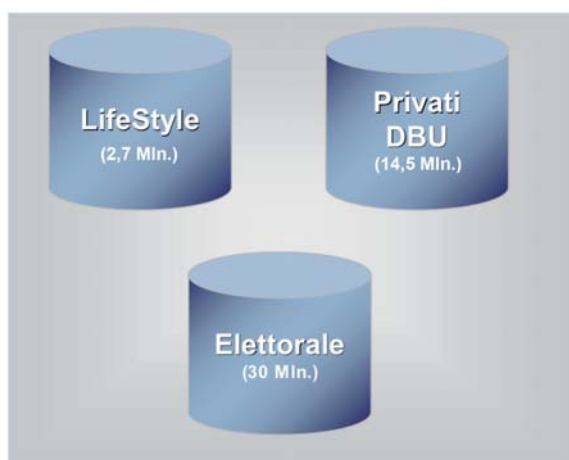
Il servizio sotto il profilo tecnico





Il patrimonio informativo: componente anagrafica

Mercato Consumer



Mercato Business



I tool di normalizzazione e georeferenziazione consentono di arricchire le anagrafiche con informazioni statistiche per una migliore:

- qualificazione e segmentazione
- valutazione del mercato di prossimità

segue la formula che gli informatici chiamano SAAS (software as a service), termine che indica la possibilità di avvalersi di applicazioni residenti su computer altrui e di pagare a consumo, quindi anche di fruire delle funzioni che interessano senza investire in macchine e programmi ad hoc. Il vantaggio è grande in termini di flessibilità e di costi, specie in rapporto alla qualità del risultato. In più, questo stesso servizio concorre ad arricchire l'offerta veicolata attraverso il canale Lineaffari, ora gestito da Consodata, con formule a consumo e ritagliabili alle esigenze delle piccole e medie imprese.

Ulteriori sviluppi settoriali

Alla novità sopra descritta si affiancano poi ulteriori sviluppi, conseguenti al costante arricchimento delle basi dati di riferimento e dei modelli di analisi per i più diversi settori. Fra gli sviluppi più significativi sono il rafforzamento e l'estensione delle basi dati sulle aziende, per il business-to-business, che sono oggetto di attività importanti in

collaborazione con Seat, e che già permettono di erogare servizi attraverso il già citato portale Lineaffari. E importanti sono anche le attività di rafforzamento delle basi informative per settori come quelli della distribuzione, della telefonia, e altri ancora, come ad esempio quello molto particolare del non profit. In

quest'ultimo ambito, grazie alla collaborazione con tutte le principali organizzazioni del terzo settore, Consodata dispone di soluzioni specifiche alla costituzione, all'aggiornamento e alla fruizione da remoto di database di assoluto rilievo strategico, come ad esempio quelli orientati al fund raising. ■

Database Marketing a tutto campo

Le attività di creazione e gestione del Database Marketing (DBM) sono uno dei cardini dell'offerta Consodata. In quest'ambito Consodata è leader in Italia. Centinaia di esperienze di successo, maturate con aziende e gruppi operanti nei più diversi settori, hanno concorso a sviluppare una gamma di servizi che copre tutto il ciclo di gestione del patrimonio informativo, con servizi di:

- progettazione e realizzazione di database commisurati alle più specifiche esigenze;
- trattamento, aggiornamento e arricchimento dei dati;
- accesso agli strumenti più evoluti

di elaborazione e consultazione;

- gestione in outsourcing dei database.

L'insieme delle attività concorre, nella sua massima estensione, a coprire tutte le possibili attività della catena del Database Marketing:

- organizzazione dell'informazione
- conoscenza del cliente
- supporto all'azione di campaign management.

E' un'offerta modulare, in cui la capacità di dare una risposta puntuale ad ogni esigenza non è inibita, ma valorizzata da quella di coprire l'intero spettro delle attività di Database Marketing.



Portale Lineaffari Ora lo gestisce Consodata

Consodata ha assunto da Seat l'incarico di potenziare e gestire il portale Lineaffari, specializzato nei servizi di business information per la piccola e media azienda. E' anche grazie a questo che oggi Consodata si colloca sul mercato italiano delle informazioni per il business come il provider italiano con l'offerta più estesa ed articolata: dai servizi di marketing diretto e marketing intelligence per i mercati consumer (B2C) e business (B2B), ai servizi informativi per lo sviluppo del business e la tutela dai rischi commerciali. La concentrazione in Consodata di tutte le attività di sviluppo e di erogazione di servizi informativi del gruppo Seat, basati su dati di fonte interna ed esterna, si traduce dunque in un immediato arricchimento della gamma dei servizi on-line, e anche in una parallela evoluzione della rete di vendita Consodata. Alla rete diretta,



The screenshot shows the Lineaffari.com website. At the top, there's a navigation bar with links like 'CHI SIAMO', 'FOCUS ON', 'GLOSSARIO', 'LINK', 'FAQ', 'LAVORA CON NOI', 'MAPPA', and 'CONTATTI'. Below this is a main menu with categories like 'L'offerta Lineaffari', 'Le tue esigenze', 'Demo interattive', 'La nostra rete commerciale', and 'Gli Abbonamenti Lineaffari'. The main content area is titled 'Prodotti e Servizi' and lists various services such as 'Informazioni Commerciali Italia by HONYVEM', 'Informazioni Commerciali Italia by Lince', 'Informazioni camerali', 'Eventi Pregiudizievoli', and 'Informazioni integrate'. There's also a sidebar on the right with 'Informazioni camerali' and a search bar at the top right.

composta da specialisti interni che presidiano i grandi clienti, si affianca una rete di agenti chiamata a veicolare a migliaia di PMI i servizi di Lineaffari. Il portale Lineaffari (www.lineaffari.com) eroga on-line i servizi di info-provider come Lince, Honyvem, Crif, Creditreform, Covit e Infocamere negli ambiti della business information, dell'informazione sui rischi di credito di aziende e persone, e delle visure (camerali, di conserva-

toria e i pregiudizievoli). Con formule di vendita basate sul principio dell'acquisto di un valore a plafond, che viene "consumato" attingendo ai vari servizi, si indirizza al più ampio segmento delle piccole-medie imprese. Ora, in capo a Consodata, dà in più la possibilità di accedere anche a servizi di marketing intelligence e di comunicazione one-to-one (B2B e B2C), cui le PMI stanno dimostrando di fare crescente ricorso. ■



Business Solutions
by Consodata

Direttore Responsabile
Andreas Steiner

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 607570.1
Via Mosca, 45 - 00142 Roma
Tel. 06 51612.1

Coordinatore editoriale:
Mattia Camellini

Consodata spa
GRUPPO SEAT PAGINE GIALLE

www.consodata.it

[e-mail: business.solutions@consodata.it](mailto:business.solutions@consodata.it)