

## COMUNICATO STAMPA

### **MARKETING: DA CONSODATA UNA NUOVA BANCA DATI PER LE ANALISI DI MERCATO NEL TERRITORIO**

**Si chiama Microtarget. Permette di stimare direttamente le potenzialità d'acquisto per specifiche categorie di prodotti e servizi, dalla scala nazionale a quella di quartiere.**

**Roma 23 aprile 2007** – Consodata, società del gruppo Seat Pagine Gialle specializzata nei servizi per il marketing, ha annunciato un'innovativa banca dati di qualificazione commerciale del territorio italiano. Si chiama *Microtarget*, e rispetto ai sistemi oggi in uso si avvale infatti di un'impostazione del tutto nuova, che permette anche la stima diretta delle propensioni all'acquisto per specifiche categorie di prodotti e servizi, sino al dettaglio di quartiere.

*“Si tratta di un vero e proprio salto di qualità nel settore. - ha commentato Elio Schiavo, Amministratore Delegato di Consodata - Sino ad oggi in Italia ci si è basati su modelli di stima indiretta, andando cioè a vedere dove si concentrano le fasce sociali che per censo e abitudini dovrebbero esprimere maggiore interesse all'acquisto dell'uno o dell'altro prodotto. Con Microtarget si può superare questa visione mediata, andando a stimare direttamente le potenzialità d'acquisto di aree definite a piacere, dalle più grandi alle più piccole, o di anagrafiche di cui si conosce solo l'indirizzo postale.”*

Microtarget è la prima soluzione di questo tipo in Italia, è specificamente calibrata sulla realtà italiana, e si avvale di dati e indicatori che permettono di:

- *rappresentare il grado di ricettività nel territorio di prodotti e servizi* riguardanti la cultura, il risparmio e la finanza personale, l'hi-tech domestica, gli hobby e le vacanze; la propensione a donare per le più diverse cause; la disponibilità ad acquistare per corrispondenza;
- *arricchire le basi dati aziendali sulla clientela consumer*. Queste ultime spesso non vanno oltre a pochi dati anagrafici, mentre l'appartenenza ad una specifica zona aggiunge informazioni sulle probabilità d'acquisto dell'uno o dell'altra categoria di prodotti;
- *aumentare l'efficacia dei sistemi di geomarketing*, perché la mappa che qualifica il territorio per propensioni d'acquisto specifiche è un input potente in più;
- *impostare le campagne promozionali via mailing o “porta a porta”*, perché è immediato vedere dove, in prossimità dei punti di vendita, si concentrano le maggiori opportunità.

#### **Know how e banche dati**

Microtarget è nato dalla possibilità, unica di Consodata, di combinare, a valle delle analisi censuarie e con raffinate tecniche statistiche, le informazioni contenute nelle proprie banche dati (OmniTarget, di prima profilatura socio-demografica ed estesa a 40 milioni di anagrafiche georeferenziate; e Lifestyle, che dà conto in dettaglio dei comportamenti d'acquisto di 2,4 milioni di famiglie, corrispondenti a oltre 6 milioni di individui). E' proprio lavorando su

questo grande patrimonio informativo che è stato possibile ottenere la rappresentazione territoriale delle propensioni d'acquisto di tutta la popolazione italiana maggiorenne.

*“Le prime sperimentazioni pilota hanno superato le attese – ha aggiunto Elio Schiavo - Ad esempio, nel caso dei prodotti finanziari è stato facile determinare le percentuali di residenti propensi ai prodotti di risparmio gestito, per aree definite a piacere, e anche ottenere gli indici di scostamento rispetto ai parametri di riferimento”*

**Ulteriori informazioni alla stampa**

MM Comunicazione - M. Mamoli - . 02.6990.1249 -info@mmcomunicazione.com  
Consodata - Mattia Camellini, mcamellini@consodata.it

**Consodata Spa**, società del gruppo Seat Pagine Gialle, è leader in Italia nei servizi per la marketing intelligence e il marketing one-to-one. Con sede a Roma, uffici anche a Milano, oltre 25 milioni di Euro di ricavi nel 2006, 120 dipendenti, dispone del know how e delle capacità di servizio che permettono di raccogliere informazioni su milioni di consumatori; individuare i target d'elezione dei prodotti e dei servizi più specifici; realizzare campagne di marketing one-to-one a ciclo completo, sviluppare e offrire soluzioni e servizi di marketing intelligence e geomarketing per tutti i principali settori di mercato - [www.consodata.it](http://www.consodata.it)