Quotidiano Milano | ItaliaOggi | 01-LUG-2009
Diffusione: 88.552 | Lettori: 172.000 | Direttore: Franco Bechis | da pag. 19

Le strategie della società di direct e intelligence marketing del gruppo Seat Pagine Gialle

Consodata vuole crescere sul web

Il nuovo corso parte dall'integrazione con Kompass Italia

LA SCHEDA **CONSODATA (GRUPPO SEAT PAGINE GIALLE)**

- **VOLUME D'AFFARI:** *8-8,5 milioni di euro*
- **AREA D'ATTIVITÀ:** *b2b per le piccole e medie imprese e settore alberghiero*
- **SERVIZI OFFERTI:** *marketing e di business information, supporto alle imprese nell'individuazione di clienti prospect, targetizzazione delle azioni commerciali, operazioni di marketing diretto, informazioni societarie e commerciali, gestione degli eventi negativi*

Fabrizio Vigo

DI ALESSIO ODINI

Consodata coglie i primi segnali di ripresa del mercato e potenzia l'offerta dedicata al business to business (b2b) su Internet grazie all'integrazione con Kompass Italia. La società del gruppo Seat Pagine Gialle, attiva nella marketing intelligence e nel direct marketing, ha acquisito infatti lo storico marchio della business information tricolore attraverso un'operazione di cessione di ramo d'azienda dalla stessa Seat Pagine Gialle. Obiettivo: «Razionalizzare l'attività di Seat e della sua rete, sempre più concentrata sulla pubblicità nei media generalisti», ha spiegato a *ItaliaOggi* **Fabrizio Vigo**, amministratore delegato della società che gestisce, fra l'altro, i portali specializzati kompassitalia.it, alberghieturismo.it e lineaffari.com.

Con questa operazione, Consodata potrà così ampliare fino a tre volte l'attuale base di clienti, rappresentati principalmente dalle piccole e medie imprese (pmi), oltre a poter contare su circa 40 agenti presenti sul territorio, 30 dei quali provenienti dall'acquisizione di Kompass. Ma la società porta in dote anche un database di 2,3 milioni di aziende b2b di settore in 70 paesi, 216 mila solo in Italia, e oltre 4,6 milioni di nominativi di manager e dirigenti d'azienda.

A oggi, il volume d'affari generato da Consodata ammonta complessivamente a «8-8,5 milioni di euro», ha dichiarato Vigo. Più nel dettaglio 3 milioni di euro sono rappresentati dai servizi di direct marketing e dati, un valore oscillante fra 3,5 e 4 milioni di euro dalla pubblicità sui portali specializzati e il resto dalle informazioni commerciali. Valori che potrebbero modificarsi nel momento in cui lo strumento del database, sarà sviluppato maggiormente. In questo contesto, la scelta di «unire le potenzialità del motore di ricerca web con quelle del direct marketing è innovativa», ha osservato Vigo, «e sta andando nella direzione presa dai mercati». Mai come ora, infatti, i piccoli inserzionisti «hanno bisogno di essere certi del ritorno dei loro investimenti».

Una necessità resa più acuta, negli ultimi mesi, dagli effetti della crisi finanziaria globale, che ha indotto molte aziende italiane medie e piccole, specialmente nel b2b, a ridurre i budget destinati alla comunicazione o a rimandare le scelte, preferendo concentrarsi sui clienti già acquisiti. Tesi confermata anche da Vigo, almeno per il primo trimestre del 2009, «mentre da due mesi c'è più ottimismo, nonostante resti molto alta l'attenzione agli investimenti in comunicazione».

A questo proposito, il canale di internet, nel panorama generale degli investimenti pubblicitari, in calo il mese scorso del 18% secondo Nielsen, «è risultato invece in crescita del 3,5%», ha ricordato Vigo, che poi ha precisato: «Non si può ancora parlare di inversione di tendenza, ma stiamo dando agli agenti armi in più, dal direct marketing alle informazioni commerciali. Perché la valutazione e la selezione dei clienti sono importanti», ha ribadito l'a.d. di Consodata, riferendosi per esempio alla maggiore o minore solidità di un'azienda, un parametro non secondario per chi investe.

data stampa