LE NUOVE STRATEGIE DI CONSODATA

Quando si cambia per crescere, la miglior garanzia di successo è la consapevolezza di poggiare su antiche e solide basi.
Nei suoi oltre venti anni di attività nel direct marketing e nella marketing intelligence, Consodata ha costituito un ingente e unico patrimonio informativo, frutto di un continuo arricchimento grazie a rilevanti investimenti e mediante innovative metodologie statistiche.

È dunque partendo da questo vantaggio competitivo, che tutto il mercato ci riconosce e apprezza, che abbiamo deciso di fondare il nostro futuro, mettendo al centro delle nostre strategie 2008 questi tre asset:
– la qualità del dato;
– la capacità di dargli valore;
– la capacità di servire il cliente.

La qualità del dato
Il database è il core business della nostra azienda, sarà quindi al centro delle nostre strategie per quanto riguarda nuovi sviluppi e investimenti.
Le sinergie con Seat Pagine Gialle, già in atto da anni, saranno ancora più importanti non solo per l'arricchimento del nostro patrimonio BtoC, ma soprattutto di quello BtoB, grazie alle competenze distintive riconosciute a Seat in questo settore.

Le capacità di valorizzare i dati
La grande competenza nel dare valore ai dati e alle informazioni, ci ha permesso, ad esempio, di lanciare nel marzo 2007 il nuovo sistema geodemografico Microtarget (v. Prometeo 38). Ciò è stato possibile per la capacità di Consodata, unica in Italia, di combinare attraverso raffinati modelli statistici le banche dati Omnitarget (40 milioni di anagrafiche georeferenziate e profilate) e Lifestyle, (i comportamenti di acquisto di 2,7 milioni di famiglie), con i dati delle 380.000 sezioni dell'ultimo Censimento ISTAT.
Queste competenze saranno ora indirizzate anche verso il settore BtoB; saranno presto sviluppati software di geomarketing e offerte commerciali tarati sulle diverse esigenze delle imprese; e non solo di quelle grandi, ma anche di quelle medie e piccole che costituiscono, da sempre, la forza del business Seat.

La capacità di servire il cliente
La possibilità di servire il mercato a 360° è un forte elemento distintivo che le deriva dall'appartenenza al Gruppo Seat. Basti pensare che il 40% del fatturato Consodata proviene dal mercato delle piccole e medie imprese, servito dalla rete degli agenti di Seat Pagine Gialle.
La capacità di Consodata di soddisfare, attraverso account dedicati e con livelli di servizio consulenziali, i Grandi Clienti con esigenze altamente "customizzate", non le ha impedito nel 2006 di continuare a sviluppare anche prodotti di comunicazione diretta più standardizzati per 15.000 clienti di Seat Pagine Gialle.
L'orientamento strategico volto ad aumentare il presidio sul mercato sarà perseguito agendo prevalentemente in tre direzioni:
– rafforzando il canale di Account dedicati ai Grandi Clienti;
– collaborando con le reti Seat specializzate nel BtoB;
– aumentando la collaborazione con i centri media, grazie alla partnership in atto con Eurisko e di cui presto vi renderemo ampiamente conto.

Fabrizio Vigo
36 anni, torinese, laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Torino ed Executive Master in Business Administration presso l'Alma Graduate School di Bologna.
Dopo alcune esperienze di Internal Audit e Controllo di Gestione presso primari gruppi internazionali a Parigi, Torino e Milano, a fine 2001 approda in Seat Pagine Gialle con responsabilità crescenti in ambito Pianificazione e controllo, e corporate development ed M&A, fino all'incarico di Responsabile Pianificazione e controllo e sviluppo business del gruppo Seat Pagine Gialle.
Attualmente è Direttore Content Management e Business Information di Seat Pagine Gialle e, nell'ambito di tale incarico, è Amministratore Delegato di Consodata Spa, società leader italiana nei servizi di marketing. Il perimetro di attività comprende la gestione dei processi di CRM a monte e a valle dell'attività di vendita dei canali commerciali di Seat, il presidio e la gestione dei contenuti proprietari di Seat e la commercializzazione dei contenuti e dei servizi di marketing connessi relativi ai dati sia B2C che B2B tramite la controllata Consodata.
È inoltre Presidente della società controllata Cipi Spa (attiva nel settore dell'oggettistica promozionale e del regalo aziendale) e membro del Consiglio di Amministrazione di alcune società del gruppo Seat (tra le quali la neo-costituita joint venture con Dogan Yayin Holding per lo sviluppo del business delle directories in Turchia).