

Editoriale **È il momento di innovare e razionalizzare**

Le cronache non smettono di ripetercelo, sino all'ossessione: la fase congiunturale che stiamo attraversando non ci regalerà nulla di esaltante da qui al 2010. Ma è proprio vero che gli scenari di impresa sono tutti riconducibili alle dinamiche aggregate? Io credo di no, perché le imprese non sono tutte eguali, e perché le fasi di crisi, se ben gestite, finiscono per avvantaggiare le imprese migliori e i consumatori. L'importante è tenere i nervi saldi e guardare al futuro. Chi fa impresa sa bene che è proprio nei momenti più critici che saltano equilibri di mercato sin troppo consolidati e

che si aprono nuove opportunità per chi sa reagire, innovare e investire. Noi siamo di questa idea e la mettiamo in pratica. Non per facile ottimismo, ma perché ogni giorno ne vediamo i risultati. Su di noi e nelle aziende clienti. E mai come oggi tutto quello che facciamo può servire alle imprese dei più diversi settori a guardare in modo nuovo al mercato, avere idee, razionalizzare e innovare. Alcuni esempi di questa capacità di sostenere l'innovazione nei più diversi ambiti sono in queste stesse pagine. Si tratta solo di alcune citazioni fra le tante che potrei fare, ma che già la di-



di Fabrizio Vigo
AD Consodata

cono lunga. Come quella della collaborazione fra Consodata e Nomisma, dalla quale è nato un sistema che permette di misurare in modo semplice e immediato il valore degli immobili a garanzia dei finanziamenti, ovunque essi siano allocati. E' una novità assoluta, che dà modo a banche e finanziarie di snellire e tagliare i costi di un gran numero di attività.

segue a pagina 2

Il valore immobiliare in un click

Dalla collaborazione Consodata - Nomisma la soluzione per misurare in modo semplice e immediato il valore degli immobili e monitorare le garanzie.

Un sistema integrato per semplificare tutte le attività di valutazione e monitoraggio delle garanzie immobiliari. E' questo l'oggetto dell'accordo siglato da Consodata e da Nomisma, fra i principali istituti privati di ricerca e analisi economica a livello europeo, e animatrice del noto Osservatorio sul Mercato Immobiliare italiano.

La soluzione è già oggetto di presentazione ai principali operatori del credito, e offre tutti i vantaggi che possono conseguire dalla combina-

zione delle competenze immobiliari di Nomisma e informatico-territoriali di Consodata. Nomisma, infatti, raccoglie e interpreta dati sull'andamento dei valori immobiliari e dispone di un patrimonio informativo di riferimento in Italia, capace di fornire l'indicazione del prezzo al metro quadro sulla base di parametri che vanno dall'accatastamento, allo stato di manutenzione e alle dimensioni. Consodata dispone delle capacità

segue a pagina 11

All'interno



Coop Lombardia: escalation nella GDO	2
OSF: una marcia in più per il fund raising	6

In profondità

Lifestyle continua a crescere	8
Lineaffari amplia l'offerta	10
Postatarget più facile con Consodata	12



Editoriale

segue dalla prima pagina

Le piccole e medie imprese possono contare, con Lineaffari, su una gamma ancora più ampia di servizi on-line di immediata utilità pratica: dalla valutazione dei rischi di credito alla cura delle proprie basi dati b2b e b2c, ai servizi di gestione e recupero dei crediti, e sempre con formule flessibili alle loro esigenze.

Chi fa marketing one-to-one o fund raising può contare sul continuo affinamento delle capacità di progetto e supporto alla conoscenza del target. Capacità che, sistematicamente applicate, permettono di razionalizzare le campagne e aumentarne la redemption.

Fondamentali, in momenti di razionalizzazione dei costi, sono i servizi on-line e desktop e-Quality e Norcode, per la normalizzazione postale e la verifica e qualificazione delle proprie banche dati. Sono soluzioni che permettono di tagliare gli sprechi dovuti a invii a vuoto di comunicazioni commerciali e amministrative.

C'è anche la possibilità, grazie a un accordo con Poste Italiane, di velocizzare e prendere in carico, per conto dei nostri clienti, tutte le procedure di avviamento alla spedizione via Postatarget. E soprattutto, i nostri clienti possono contare sulla continua crescita di Lifestyle, il più grande database opt-in sugli stili di vita degli italiani che, grazie a continui investimenti, cresce ogni anno di centinaia di migliaia di anagrafiche. Lifestyle è una banca dati che ha raggiunto la copertura di 2,8 milioni di nuclei familiari, e che permette non solo le più affidabili e significative proiezioni statistiche sugli stili di vita e di consumo dell'intera popolazione italiana, ma anche di conferire particolare efficacia alle soluzioni di marketing one-to-one e di geomarketing.

Non sono solo parole. In questo numero, Coop Lombardia e OSF si aggiungono al novero dei clienti disposto a confermare che il nostro supporto a chi vuole innovare, razionalizzare e crescere, quale che sia il momento, è provato con i fatti. ■

Esperienze

Coop Lombardia: escalation nella GDO

Da cooperativa locale di consumo a protagonista della grande distribuzione, con oltre un miliardo di venduto e ottocentomila soci. Coop Lombardia ha una marcia in più, grazie anche all'uso della business intelligence

Strategie chiare, conoscenza dei mercati, innovazione. Sono i cardini del modello di business di Coop Lombardia. Un modello vincente, perché Coop Lombardia è stata protagonista di una progressione importante. Da cooperativa di consumo, sorta alla fine degli anni cinquanta con meno di 50mila soci e piccoli punti di vendita sparsi sul territorio, si è affermata già nel 1991 come player di riferimento per la grande distribuzione in Lombardia, con 139mila soci, 36 supermercati e due ipermercati. E da allora la progressione è stata ancora più serrata, attraverso aggregazioni e un costante adeguamento dell'offerta. Oggi i soci sono più di 790mila, i supermercati 38 e gli Iper (IperCoop) dieci, e il volume d'affari ha superato il miliardo di euro.

Sono dati che parlano da soli, e

anche noti. Quello che forse non tutti sanno è che dietro le performance di Coop Lombardia c'è l'utilizzo sapiente delle soluzioni di business intelligence. Ne parliamo con Camillo Lonardi, Responsabile delle Ricerche Marketing e delle Analisi di Geomarketing, che ha partecipato, operando in Coop da molti anni, alla trasformazione e crescita di Coop Lombardia. Lonardi è tra i pionieri nell'uso degli strumenti di geomarketing per capire e interpretare il territorio, ed è anche l'esperto di riferimento per la loro promozione nel mondo delle Coop.

Strumenti per lo sviluppo

“Il mercato milanese è una realtà complessa - esordisce Lonardi - I consumatori sono evoluti e informati. C'è una presenza capillare e diversificata di competitor, e lo





scenario è in continuo movimento. Il consumatore sa come fare la spesa, perché a distanze raggiungibili in dieci minuti ha varie alternative e sa come discriminare per risparmiare“. In pratica va a prendere i prodotti in offerta speciale nel punto vendita A e fa le integrazioni alla spesa nel punto B. Non è dunque facile capire come coprire il territorio e come articolare l'offerta. Proprio per questo è molto importante conoscere bene tutti i vari aspetti che influenzano questo mercato, cercando di capirne le diverse dinamiche, con particolare attenzione al lato offerta. “L'apertura di un superette o di un discount va studiata, cercando di interpretare la logica che sta dietro la decisione di aprire un nuovo punto di vendita - conferma Lonardi - Vuol dire scoprire uno spazio non ancora occupato da altri. Servono strumenti di analisi potenti e flessibili alle nostre sensibilità, e noi li abbiamo trovati in GeoDomino Trade. Certo, anni fa, con il GeoDomino di



allora gli strumenti erano essenziali, ma era già tutta un'altra cosa. E poi c'è stato il salto di qualità di questi ultimi anni, con le nuove e più estese funzionalità del sistema, che ha dato modo anche di tratta-

Storia di uno sviluppo

Coop Lombardia è nata come Cooperativa di Consumo a Muggiò, nel 1926. Nel 1958 ha aperto il primo negozio a libero servizio e nel 1969 il primo supermercato. Fino ai primi anni settanta in Lombardia esisteva una rete di cooperative molto frammentata con oltre quattrocento cooperative e quasi mille punti di vendita. Di lì a poco si capì che si trattava di competere in un mercato in rapida trasformazione, quello della grande distribuzione. Ed è stato così che già allora il mondo delle Coop lombarde diede il via a una profonda trasformazione, basata sulla riqualificazione della rete distributiva,

aprendo una serie di moderni supermercati e promovendo fusioni e aggregazioni tra le diverse realtà. Per dare conto di questa transizione, basti pensare che nel 1973 la Cooperativa contava 46 punti di vendita e 18mila soci, che nel 1983 erano saliti rispettivamente a 43 e 50mila. L'accelerazione è poi negli anni successivi. Nel 1988 Coop Lombardia aprì il primo ipermercato Coop a Milano, al Centro Commerciale Bonola, e nel 1991 il numero di soci ammontava a 139mila, mentre si contavano 36 supermercati e due Ipercoop. Nel 2007 i soci sono diventati 790mila, i supermercati 38 e le IperCoop dieci.



re i dati acquisiti con le carte fedeltà, introdotte da Coop oltre dieci anni fa. E questo ha dato la possibilità di mappare sul territorio i punti di vendita e anche di conoscere meglio le attese dei consumatori. Ora ci è molto più facile capire come e dove espandere la nostra rete di vendita.”

Dove risiede la domanda

Il processo d'analisi è continuo. Da una parte c'è l'analisi del lato offerta e dall'altra quella della domanda. La prima avviene attingendo alle banche dati di Consodata, che ogni semestre offrono la panoramica aggiornata e georeferenziata della presenza sul territorio di tutti gli operatori della grande distribuzione, con informazioni sulle superfici, le nuove aperture, le trasformazioni e così via, per singolo brand, per ogni insegna. “Tra l'altro - racconta Lonardi - siamo stati noi a stimolare la rilevazione di discount e superette, che inizialmente non erano contemplate nelle banche dati di GeoDomino Trade, ma che per me sono importanti per un'analisi puntuale del potenziale del punto vendita e della concorrenza nel territorio.”

Dall'altra parte si studia la domanda. Con l'aiuto del sistema Norcode, integrabile in GeoDomino Trade, i dati d'acquisto sono spalmati sul territorio sulla base dei dati di residenza del cliente. “E' un'operazione che ci riesce bene, perché da anni che abbiamo introdotto le carte fedeltà - continua Lonardi - In più, la stragrande maggioranza dei clienti è composta dai soci delle cooperative: dal 70% nelle aree di nuova apertura a oltre il 90% nei punti di presenza storica.”

La performance del punto vendita

Georeferenziati i clienti e i punti di vendita propri e della concorrenza, Coop Lombardia provvede poi anche a stimare, sempre con l'aiuto di GeoDomino, il potenziale dei bacini

coperti e a valutare le performance dei punti di vendita. “Ovviamente il nostro obiettivo è quello di saturare il più possibile la domanda nei bacini gravitazionali da noi coperti. La domanda è stimata prendendo in conto le variabili socio-demografiche e i consumi registrati nelle aree di riferimento. Confrontando il venduto Coop con la domanda locale, e considerando la presenza sul territorio dei concorrenti, riusciamo a formulare una valutazione della performance del singolo punto di vendita.” A questo riguardo è stato creato anche un indice che esprime la capacità di coprire adeguatamente la domanda locale. Ma le valutazioni non si limitano certo ai soli volumi di vendita. “Molto importante è anche salvaguardare la reputazione di cui gode Coop - spiega Lonardi - e questo significa garantire qualità elevata in termini di assortimento dell'offerta, freschezza dei prodotti, anche di convenienza e servizio. E' strategico per Coop verificare frequentemente la customer satisfaction.”





Altri aspetti monitorati a livello territoriale grazie a GeoDomino si riferiscono alle attività di promozione. Con uno strumento di analisi evoluto, è infatti più semplice scegliere i target migliori sulla base di parametri che rispecchiano le caratteristiche dei consumatori. “E poi le promozioni possono essere misurate, per efficacia, in termini di redemption a livello microterritoriale. - afferma Lonardi - E' importante, perché verificando i risultati di ciascuna campagna riusciamo a individuare le iniziative più efficaci e mutuarle anche in altre situazioni di pari contesto. Ma più in generale, per noi è importante “socializzare” dati e analisi, e con GeoDomino riusciamo a farlo.”

Replicare i modelli di successo

La possibilità di misurare e moni-

torare le performance dei punti vendita dà modo di individuare i “format di successo” e di replicarli in altre aree con caratteristiche simili, oppure anche di adattarli laddove le analogie siano solo parziali. “Il successo di un punto di vendita è la somma di tante attività ben svolte, e che vanno dagli acquisti al merchandising, dalla qualità dei servizi offerti al layout - racconta Lonardi - E' il lavoro di una squadra. Sintetizzando tutti questi elementi e usando gli strumenti di geomarketing, riusciamo a identificare sentieri di sviluppo ottimali per le aree più diverse, che diventano anche patrimonio del know-how di Coop.” In sostanza, l'applicazione rigorosa delle metodologie di geomarketing si conferma una volta di più fattore di sviluppo ed espansione.

E con potenzialità in continua crescita. “Mi ricordo ancora lo sforzo della prima fase di normalizzazione della nostra base dati clienti e l'avvio della georeferenziazione - conclude Lonardi - Ma poi sono arrivati i frutti, in termini di informazioni sempre più consistenti a fini decisionali, di rapidità delle analisi, di visioni oggettive e sistematiche, non basate solo sull'intuizione e sul feedback commerciale. Questo sia per individuare le aree di nuovo insediamento che per raffinare le analisi sui punti di vendita esistenti. Ora interagiamo con Consodata in modo più sinergico, con una capacità di suggerimento per nuove funzionalità che porta a una maggiore convergenza di obiettivi tra noi e Consodata. E i risultati si vedono.” ■



OSF: una marcia in più per il fund raising

Ora è più facile interrogare direttamente la base dati dei donatori, quantificare ed estrarre i target delle campagne, analizzarne risultati e andamenti.

Opera San Francesco per i Poveri (OSF) è un'organizzazione nota per il suo impegno nel venire incontro alle esigenze primarie degli emarginati. Da quasi cinquant'anni si avvale dell'opera generosa e spontanea di moltissimi volontari. Ma il solo volontariato non basta per un impegno che nel 2007 ha rappresentato un'oasi di serenità per decine di migliaia di persone, capace di assicurare ogni anno più di 660 mila pasti, 9.100 cambi d'abito, 31.700 visite mediche. Servono anche molti fondi.

I fondi però non arrivano da soli. Bisogna saperli raccogliere dalle imprese e dalle famiglie più inclini a contribuire ai progetti di rilievo morale e sociale. Servono anche competenze specifiche nell'organizzazione e nella promozione di campagne di fundraising, per coinvolgere i donatori a ragion veduta. E serve così anche la capacità di

raccogliere e interpretare le informazioni, per conoscere a fondo il target dei donatori attuali ed estenderlo a quelli potenziali, toccando le corde giuste. E' proprio per questo che Opera San Francesco si è rivolta a Consodata, con l'obiettivo di disporre di una soluzione efficace e di facile utilizzo.

Avere i dati in modo semplice e immediato

“Quando nel 2000 sono entrata in Opera San Francesco - confida Guia Rigoldi, Responsabile Marketing di OSF - la difficoltà non era quella di avere i dati, ma di organizzarli e averli sotto mano per identificare e quantificare i diversi target. Allora ero sola a occuparmi delle iniziative di fundraising e non avevo neppure il tempo di studiare a fondo le modalità per ottimizzarle. Poi le cose sono via via migliorate”. Con la crescita di OSF la struttura si è rafforzata e si è co-



Guida Rigoldi

minciato a dar corso alle prime attività di analisi per conoscere i benefattori attivi, individuare quelli potenziali e valutare i risultati delle campagne. Restava però il problema di non poter interagire direttamente con le basi informative, senza appoggiarsi a specialisti o centri di elaborazione dati. “Ci voleva troppo tempo, e la complessità aumentava - conferma la nostra interlocutrice - Basti pensare che in pochi anni la base dati OSF ha finito per contenere oltre 400mila anagrafiche di donatori e che il numero delle campagne è cresciuto; ciò ha fatto sì che anche nel recente passato non sempre i target selezionati per le campagne esprimessero l'effettivo potenziale dei contenuti del database. La soluzione era una sola: metterci in condizioni di gestire e interrogare la base dati in modo autonomo, direttamente e nel modo più rapido e semplice”

Dalle liste alla marketing intelligence

Alla fine dello scorso anno questa esigenza è stata evidenziata a Consodata, che già da diversi anni collaborava con OSF, soprattutto per la fornitura di anagrafiche di potenziali donatori. La risposta è stata quella giusta. “Sulla base di un campione di nostri benefattori, privo di riferimenti nominativi, Consodata ha progettato e sviluppato la soluzione che ci serviva - conferma Guia Rigoldi - Un vero e proprio strumento di marketing in-





telligence che si integra con le dotazioni hardware e software già esistenti, e che oggi ci permette di conoscere, valorizzare e utilizzare al meglio la nostra base dati, con la possibilità di poterla in futuro arricchire anche con informazioni di fonti diverse. Soprattutto adesso siamo in grado di generare in casa qualsiasi tipo di analisi e report utile a ritagliare i target migliori per ogni campagna e valutarne subito l'efficacia." Il tutto preservando la riservatezza dei dati. I vantaggi sono tangibili, in termini di rapidità ed efficacia.

Targetizzazione e valutazione delle campagne

"Oggi in OSF è diventato molto più semplice e veloce progettare una campagna di direct mailing. L'identificazione del target avviene da sistema e, grazie ad interfacce semplici, può essere fatta direttamente da chi si occupa del fundraising. Selezionando i parametri richiesti si attivano le funzioni che permettono di conoscere immediatamente il numero dei donatori a più alto potenziale per la campagna - continua Guida Rigoldi - e si semplifica di conseguenza la gestione delle fasi successive". Conoscendo dall'inizio il numero esatto delle persone in target è infatti possibile valutare subito la consistenza della campagna, in termini di tempi e costi, e organizzare le attività successive: dalla creazione dei messaggi alla produzione dei materiali e così via, sino alle spedizioni.

Poi c'è molto di più per la valutazione delle campagne. "Le funzionalità di analisi e report incorporate nel sistema sono semplici da usare, ma basate su efficaci strumenti di analisi multidimensionale dei dati sia sulle donazioni che sui donatori - aggiunge la nostra interlocutrice - Ci permettono di prevedere gli esiti delle campagne e di studiare le tendenze che potranno guidare l'impostazione delle campagne future."

RFM e previsioni

Nel fundraising si lavora soprattutto su tre tipi di variabili, le famose RFM, Recency (quanto sono recenti le donazioni), Frequency (frequenza di erogazione) e Monetary (l'ammontare delle donazioni). E questo vale soprattutto per gli enti non-profit che, come OSF esprimono un solo "prodotto" (assistenza a chi ha bisogno) e una sola richiesta (i fondi per erogarla). "Ecco perché è molto importante la focalizzazione al recupero dei donatori dormienti, tanto più che sappiamo bene che, una volta ricontattati, sono i più propensi a donare. Ma vogliamo andare oltre - conclude Guida Rigoldi - Non ci basta infatti conoscere sommariamente il profilo dei nostri migliori donatori, che sono tipicamente benestanti, colti e in età matura. Per il futuro stiamo pensando di arricchire i dati con ulteriori variabili. L'idea è di arrivare a un identikit più accurato del potenziale dona-



tore, incluso il suo rapporto con i nuovi media. Questo per ampliare più agevolmente la nostra base di benefattori, utilizzare i canali di comunicazione e donazione Internet e magari anche coinvolgere fasce crescenti di giovani". ■

Opera San Francesco per i poveri

Fondata nel 1959 dai Frati Cappuccini di Viale Piave a Milano, Opera San Francesco per i Poveri (OSF) offre a chi è in difficoltà assistenza gratuita, accoglienza, ascolto e protezione. La sua costituzione risale all'incontro, l'anno prima, di due figure straordinarie e molto diverse: Emilio Grignani, industriale milanese, e Fra Cecilio Cortinovis, frate portinaio del Convento di viale Piave. Il primo, capace di incarnare la tradizione della vecchia Milano, tutta operosità e sensibilità; e il secondo, pieno interprete dei valori francescani, incapace di rassegnarsi che i poveri sul piazzale della chiesa in attesa di ricevere la sua minestra fossero esposti alle intemperie, e nell'impossibilità di provvedere alle necessità più elementari. Fu così che da una cospicua donazione di Grignani si iniziò ad edificare un ambiente destinato ad accogliere i poveri e prese corpo

Opera San Francesco, inaugurata il 20 dicembre 1959 dall'allora Arcivescovo di Milano Giovanni Battista Montini, poi Papa Paolo VI.

Molti anni sono trascorsi e accanto alla tradizionale mensa dei poveri oggi ci sono docce, guardaroba, un poliambulatorio e uno sportello sociale. Anche i numeri, prendendo a riferimento il 2007, sono di tutto rispetto: 664.314 pasti distribuiti, con una media giornaliera che supera le 2mila unità; 9.146 cambi d'abito; 31.752 visite mediche effettuate in un poliambulatorio con tutte le principali specializzazioni (odontoiatria, ginecologia, oculistica, e così via), e che conta una decina di dipendenti, ma i cui medici sono tutti volontari. Nel 2007 sono state 9.760 le nuove tessere erogate, a fronte dei 53.364 rinnovi.

Per saperne di più:

www.operasanfrancesco.it



Lifestyle continua a crescere

La più grande base dati opt-in sui comportamenti d'acquisto è ora estesa a 2,8 milioni di famiglie. E continua a crescere. Offre un canale privilegiato alle azioni promozionali one-to-one nominative e le basi statistiche per la profilatura di tutti i consumatori.

La crescita della banca dati Lifestyle continua senza sosta, al ritmo di oltre 300mila nominativi ogni anno. Ma il successo del database di Consodata sulle abitudini e i comportamenti d'acquisto delle famiglie italiane parte da lontano. Risale infatti a dieci anni fa, nel 1998, con la distribuzione di un corposo questionario in allegato alle Pagine Gialle, la prima raccolta massiccia di dati. E la novità stava

non solo nella qualità delle informazioni richieste, ma nella richiesta di fornire anche il consenso al trattamento dei dati personali a fini promozionali, in risposta all'allora nascente normativa sulla privacy (Legge 675/1996). Il risultato è ora quello che conosciamo: una banca dati comportamentale opt-in costantemente aggiornata ed estesa a 2,8 milioni di famiglie, corrispondenti a quasi sei milioni di persone, contat-

tabili per campagne promozionali. E poi una mole di dati ricchissima, con centinaia di variabili, da quelle socio-demografiche e di residenza a quelle sui più specifici comportamenti d'acquisto, dall'auto ai giornali, ai viaggi, e così via, che è alla base dei modelli statistici per la proiezione dei modelli di consumo nel territorio (geomarketing). Ma come vengono raccolti questi dati? Ne parliamo con Linda Pimpinelli



Linda Pimpinelli

Con Grandi Navi Veloci e Motorola

La raccolta dei dati Lifestyle è anche all'origine di iniziative in partnership con leader di mercato, interessati a conoscere più a fondo la clientela. Si tratta di questionari ridotti a 10-15 domande, ma sempre con il nucleo socio-demografico allargato. Consodata si occupa della stesura dei que-

stionari, del trattamento e della gestione dei dati per conto dei partner, ottenendo in cambio la possibilità di acquisire le risposte per la parte non riservata al partner e consensata. E' questo ad esempio il caso di Grandi Navi Veloci, che distribuisce i questionari durante la navigazione; e di Motorola, che li



distribuisce nelle confezioni dei telefoni cellulari e tramite le iniziative di Motorola Village. Sono collaborazioni che durano da anni, ed entrambi le parti ne traggono vantaggio. Consodata dispone di canali privilegiati per arricchire le proprie basi dati, mentre i partner hanno un supporto di prim'ordine per conoscere i livelli di soddisfazione della clientela e profilarela.



Ricerca nazionale 2008/2009
sugli stili di consumo

Consodata
GRUPPO SEAT PAGINE GIALLE

Partecipa al grande CONCORSO Consodata,

compila il questionario
e tenta la fortuna!

Le tue risposte sono importanti e saranno premiate!
IN PALIO 1 FANTASTICA CROCIERA COSTA!

Rispondi al questionario e parteciperai gratuitamente
al Concorso Ricerca Nazionale Consodata 2008/2009,
attivo fino al 15/04/2009.

PARTECIPA

1° PREMIO

Una splendida crociera
di 7 giorni per due persone,
con la nave **COSTA ROMANTICA**
in **TURCHIA e GRECIA!**

...e inoltre
20 carnet Buoni soggiorno
per una piacevole settimana di vacanza

e ALTRI 40 PREMI

Costa: Inverno ai Caraibi!
Splendida crociera di 8 giorni per due
persone nelle più belle isole dei Caraibi.



...e inoltre
20 carnet Buoni soggiorno
per una piacevole settimana di vacanza

Selezionati nelle
... per i successivi 50

Riservati ai rispondenti on-line, 40 paia
di **buoni acquisto**, per 100 euro di
spesa in tutti i punti vendita Media
World e Saturn in Italia!

nelli, Responsabile della Ricerca Nazionale per Consodata.

Tre canali di raccolta

“I canali di raccolta dei dati sono essenzialmente tre: i questionari cartacei, il web e il telefono - spiega Linda Pimpinelli - Lo schema dei quesiti è quasi sempre lo stesso e riguarda prima una serie di dati socio-demografici, come la composizione familiare, la fascia d'età, la professione e la scolarità, poi un'altra serie di brevi domande relative alla casa, all'auto e al tempo libero. Oltre la metà delle risposte pervengono dai questionari allegati alle Pagine Gialle, che sono i più estesi e che comprendono una quarantina di domande, quasi tutte a risposta multipla. I questionari su Internet e via telefono sono invece più sintetici e prevedono solo una quindicina di quesiti”.

Qualità dei dati

Ogni anno vengono raccolti dai 400mila ai 500mila questionari. Di questi circa il 60% riguardano nominativi nuovi, mentre il 30-40%

sono dei “refresh” cioè relativi a famiglie che hanno già compilato il questionario, anche se non sempre dalla stessa persona. Il database Lifestyle è dunque anche continuamente rivisto, grazie alla disponibilità delle famiglie ad essere contattate per segnalare aggiornamenti e integrazioni o a farlo spontaneamente. E infatti a chi ha già risposto in passato, dopo due o tre anni viene inviato un questionario più approfondito, con un'ottantina di quesiti, sempre con la richiesta di confermare il consenso ad essere contattato per motivi commerciali e promozionali, che può comunque essere revocato in qualsiasi momento.

“Anche ai fini della qualità dei dati raccolti, non è inoltre necessario rispondere a tutte le domande” - spiega Linda Pimpinelli - Quelle a cui si preferisce non rispondere possono essere tranquillamente saltate. In questo modo è più probabile che il questionario venga compilato e che le risposte date siano veritiere.” Consodata blocca poi, attraverso software specifici di con-

trollo, tutte le informazioni relative a persone non maggiorenni, e verifica la coerenza delle risposte, migliorando così ulteriormente la qualità dei dati forniti.

Per vincere o per collaborare

Le centinaia di migliaia di famiglie che ogni anno rispondono ai questionari Consodata sono mosse da una duplice finalità: concorrere ai premi che la “Ricerca nazionale sugli stili di consumo” di Consodata mette a disposizione, come, ad esempio, crociere e buoni vacanza; e anche essere contattate a ragion veduta dalle aziende che offrono prodotti e servizi di loro specifico interesse. “La collaborazione non manca - commenta Linda Pimpinelli - tant'è che sono molte le segnalazioni spontanee di cambiamenti di indirizzo, e-mail o numero di telefono. E' evidente che l'intenzione dichiarata, di far conoscere le abitudini, i gusti e di desideri delle famiglie, per far sì che le aziende li capiscano meglio, non è poi così osteggiata come taluni pensano”. ■



Lineaffari amplia l'offerta

Nuovi servizi per affinare le basi dati aziendali e per il recupero crediti.

Lineaffari, il portale della business information di Consodata si arricchisce di nuove funzionalità. Ai servizi informativi per il marketing e per conoscere l'affidabilità di clienti e fornitori, se ne aggiungono altri due. Il primo, denominato e-Quality, offre il più facile ed efficace supporto per l'aggiornamento on-line dei database con estremi di contatto, mentre il secondo permette di fruire di servizi per il recupero dei crediti. Con l'estensione annunciata, Lineaffari conferma la sua capacità di offrire alle imprese una vasta gamma di servizi attraverso un unico punto di contatto e un'unica interfaccia. Il tutto con formule di acquisto molto flessibili, per andare incontro anche alle esigenze delle tante piccole e medie imprese italiane.

Per aggiornare i database: e-Quality

E-Quality semplifica la vita a chi deve gestire le basi dati aziendali. E' un nuovo servizio di database management basato sulle tecnologie

Web, che permette di collegarsi ai sistemi Consodata per aggiornare le informazioni di contatto di fornitori, clienti e prospect, con facilità e mantenendo la riservatezza dei dati. Fruibile in qualsiasi momento, non richiede infatti il trasferimento dei nominativi, perché appositi servizi Web permettono di usufruire delle applicazioni che interessano. Più in dettaglio, e-Quality permette:

- la correzione o la normalizzazione di indirizzi postali;
- la correzione e l'integrazione di dati nelle schede anagrafiche, con elenchi tratti da fonti pubbliche ufficiali;
- la geocodifica delle aziende e delle filiali e la mappatura sul territorio per visualizzarne le localizzazioni.

Recupero crediti, con CSS

L'altra novità fruibile dal portale Lineaffari riguarda la gestione degli incassi e il recupero dei crediti. E' un servizio gestito con la collaborazione di CSS Spa, leader del settore in Italia, che comporta vantaggi am-



ministrativi ed economici consistenti, grazie alla copertura del ciclo del credito e alla possibilità di fruire di servizi specializzati a tariffa convenzionata. Flessibile e modulare, permette di:

- impostare una gestione sistematica degli incassi per ottimizzare il cash-flow e evidenziare tempestivamente contestazioni e insoluti;
- avviare pratiche di recupero crediti extragiudiziale per l'Italia e per l'estero, con oneri del recupero addebitati al debitore;
- valutare la convenienza di un'azione legale per ottenere il credito e, qualora ciò appaia improbabile, di ottenere documenti fiscalmente validi per la messa a perdita nel bilancio a fini di risparmio fiscale. Infine, il servizio permette anche di attivare azioni giudiziali di recupero crediti in Italia attraverso la rete CSS, che si avvale di una rete di legali e professionisti specializzati presenti in modo capillare in tutta Italia.

Il portale dei servizi alle imprese

Il portale Lineaffari (www.lineaffari.com) offre alle imprese una vasta gamma di servizi di supporto commerciale attraverso un unico punto di contatto e un'unica interfaccia. Dà la possibilità di accedere ai servizi di 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 conservatoria e i pregiudizievoli). Offre i servizi di marketing intelligence e di comunicazione one-to-one (b2b e b2c) della stessa Consodata. Con capacità di servizio ora estese anche alla gestione dei crediti, innova anche sul fronte delle formule di fruizione. L'accesso è infatti proposto con l'acquisto di un valore a plafond che viene "consumato" attingendo indifferentemente all'uno o all'altro servizio.



segue da pagina 1
Il valore immobiliare ...

per arricchire e proiettare quei dati sull'intero territorio nazionale a livello di microzone. "La soluzione è venuta proprio dall'intreccio delle competenze - esordisce Giancarlo Cataldo, Responsabile Client Service & Business Development di Consodata - Nomisma ci ha reso disponibili le sue basi dati e noi le abbiamo rese coerenti con il territorio di riferimento e quindi integrate nei nostri sistemi di data quality e analisi geografico-territoriali. La proiezione delle informazioni sul territorio a livello di microzone si è confermata rapida ed efficace. Ora, con facili interrogazioni al sistema si possono visualizzare rapidamente i valori immobiliari anche in aree molto circoscritte. E se ne possono anche monitorare le variazioni nel tempo grazie a uno schema di valutazione, con indici immobiliari, che risponde alle esigenze valutative in un orizzonte di medio-lungo periodo."

Basilea II, rischi e garanzie

Si tratta di una soluzione particolarmente utile agli operatori bancari e finanziari che vogliono semplificare le attività di compliance alle normative Basilea II. Queste ultime impongono accantonamenti proporzionali al rischio di credito as-



Giancarlo Cataldo

sunto, a sua volta determinato in buona parte dai beni immobili posti a garanzia. "Avere la capacità di conoscere e monitorare con rapidità ed efficacia il valore degli immobili posti a garanzia, significa non solo ridurre i costi di attività comunque necessarie, ma stimare con più sicurezza l'impatto di eventuali insolvenze e creare le condizioni per contenere gli accantonamenti a quanto è realmente indispensabile - spiega Cataldo - E con la nuova soluzione messa a punto da Consodata insieme a Nomisma tutto questo è agevole. Basta disporre delle informazioni di riferimento localizzative, tipologiche, manutentive e dimensionali, per visualizzare una stima del range del valore, in base alle informazioni attribuite alla zona. E non è tutto perché attraverso i servizi di Business Information del portale Lineaffari di Consodata si può col-

mare l'eventuale mancanza di alcune delle informazioni di riferimento per il calcolo del valore".

Anche allo sportello

Semplicità e affidabilità della soluzione fanno sì che essa possa essere utilizzata non solo da chi si occupa di compliance, ma da tutti coloro che seguono operativamente il ciclo dei crediti con garanzie immobiliari: dal primo contatto all'istruttoria, all'affidamento e alla gestione del credito sino alla sua estinzione. "Già allo sportello della banca, ad esempio, la richiesta di un mutuo immobiliare, o di un fido di entità tale da richiedere garanzie personali connesse a consistenze patrimoniali, può essere seguita al-



l'istante da un'interrogazione al sistema. E il sistema già dà le risposte necessarie, permettendo di posticipare il sopralluogo o la stima del perito nel caso di prosieguo della pratica - conferma Cataldo - E nelle fasi successive all'affidamento, le attività di risk management possono avvalersi del sistema di monitoraggio del valore in modo altrettanto agevole."

Conoscere meglio il valore

Una parentesi particolare meritano poi i criteri adottati. Infatti le stime uniscono indici di rivalutazione già sofisticati ad altri ancora, legati agli elementi che qualificano il quartiere in cui è collocato l'immobile: dal reddito pro capite dei residenti alla presenza di parcheggi, servizi pub-

segue a pagina 12

Nomisma: ricerca economica al top

Fondata a Bologna nel 1981 per iniziativa di un gruppo di economisti e con il sostegno del mondo bancario, Nomisma è uno dei principali istituti privati di ricerca economica a livello nazionale ed europeo. Conta oltre 60 ricercatori ed è all'avanguardia nello sviluppo e nell'impiego di modelli e strumenti per studiare l'economia e il tessuto sociale. Detiene competenze riconosciute in numerosi settori, con una focalizzazione partico-

lare sulle tematiche dell'agroalimentare, delle politiche industriali e di sviluppo del territorio, dei programmi di cooperazione internazionale, dei servizi pubblici locali, dell'energia e dei mercati immobiliari. In quest'ultimo ambito è il settore Real Estate di Nomisma che offre agli Istituti bancari un servizio di monitoraggio delle garanzie ipotecarie e che anima il noto Osservatorio sul Mercato Immobiliare, di assoluto riferimento nel settore.



segue da pagina precedente

blici, esercizi commerciali e altre caratteristiche di accessibilità e attrattività. “Si tratta dunque anche di un sistema utilissimo - spiega Cataldo - per arricchire i dati del contesto economico delle zone dove sono situati gli immobili in possesso degli istituti finanziari e delle compagnie di assicurazione”. Spesso le informazioni al livello di dettaglio richiesto e per i comuni minori, non sono organizzate in database facilmente e velocemente consultabili. “Anche a questo riguardo, il nuovo sistema messo a punto da Consodata e Nomisma è una risposta di grandissimo interesse pratico” - aggiunge Cataldo.

Arricchire i database territoriali

Ma non è tutto. Perché non sono solo le banche o gli operatori finanziari ad avvantaggiarsi della collaborazione fra Nomisma e Consodata. I dati sui valori immobiliari arricchiscono gli archivi territoriali di Consodata, e si aggiungono alle tante variabili statistiche già presenti nelle basi dati dei sistemi GeoDomino. E' un'estensione di grande utilità per le analisi di geomarketing e di marketing intelligence, e in particolare per quelle relative alla distribuzione del potenziale di domanda di beni e servizi. ■

Attualità

Postatarget più facile

L'accordo siglato con Poste Italiane, permette a Consodata di espletare tutte le pratiche per conto dei clienti, riducendo i tempi e snellendo i processi.



Stefano Bruno

Semplificazione, tempi più brevi e certi per la postalizzazione delle campagne via Postatarget, il servizio di recapito di Poste Italiane per il marketing diretto. E' questo il risultato di un accordo siglato da Consodata con Poste Italiane, che permette a Consodata di prendere in carico l'intero iter amministrativo per accedere al servizio. E i vantaggi non finiscono qui. Infatti, viene anche considerevolmente ridotta la quantità di procedure che sino ad oggi coinvolgevano il committente. E si conferma una volta di più l'eccellenza di Consodata nel gestire in toto l'intero ciclo del direct marketing: dalla selezione del target e dalla fornitura dei file prospect, alla creatività, sino alla produzione, all'imbustamento e alla postalizzazio-



ne anche attraverso i canali specializzati, come appunto Postatarget. “Grazie all'accordo sottoscritto, Consodata è diventata Intermediario di Poste Italiane - spiega Stefano Bruno, Responsabile Acquisti e Produzione Mailing di Consodata - ed è proprio questo che ci dà modo di snellire tutte le procedure per la postalizzazione delle campagne via Postatarget, riducendo notevolmente i tempi di spedizione e semplificando così la vita ai marketer. Basti pensare che fino a ora dovevamo chiedere ai clienti di compilare più moduli, inviare la richiesta all'Ufficio Postale territoriale di competenza e attendere mediamente una settimana per ricevere l'autorizzazione per procedere alla spedizione dei materiali”.

L'accordo riguarda l'aspetto gestionale e procedurale e non le tariffe del servizio PostaTarget, ma i vantaggi sono tangibili. Il committente di una campagna ha infatti la possibilità di chiedere a Consodata di agire per suo conto verso Poste Italiane. E' poi Consodata a istruire le pratiche e a fare una semplice comunicazione alle Poste, e ad attendere l'esito entro due giorni. “Così Consodata, dopo aver concepito la campagna di DM, riesce anche a garantire tempi di consegna brevissimi, senza dover includere l'odiata clausola di “entro n giorni dopo l'autorizzazione delle Poste - aggiunge Stefano Bruno - Chi è del mestiere già lo ha visto: è un bel vantaggio”. ■



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



GRUPPO SEAT PAGINE GIALLE

www.consodata.it

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