



Cala la soglia d'accesso al servizio che permette di fare in proprio il direct marketing. Disponibile anche formula abbonamento a scalare da 260 Euro e per ordini minimi da 50 Euro. Campagne più facili, efficaci e rapide per tutti. Roma 17 novembre 2004 - Consodata Spa, società del gruppo Seat Pagine Gialle leader in Italia nel direct marketing, annuncia nuove formule di erogazione per ConsoClick, il servizio che permette di collegarsi via Internet e di gestire con poche operazioni semplici e guidate tutte le operazioni che caratterizzano le campagne: dalla selezione del target fra milioni di anagrafiche sino alla creazione, personalizzazione e postalizzazione dei messaggi. Indirizzate alle piccole imprese e agli esercenti, e annunciate in occasione del salone COM 2004, le nuove formule: si basano sull'utilizzo di abbonamenti a scalare di impegno minimo (a partire da 260 Euro) e utilizzabili per pornmobile.online una pluralità di operazioni; permettono di accedere, sino ad esaurimento del "credito", all'intera gamma dei servizi ConsoClick e anche per ordini unitari minimi (50 Euro); rispondono alle esigenze del gran numero di piccoli operatori che in tutta Italia cercano non solo una soluzione facile ed efficace, ma anche commisurata alle loro esigenze. "Sin dal lancio, avvenuto lo scorso ottobre, ConsoClick ha suscitato grande interesse, sia presso chi normalmente utilizza gli strumenti di marketing diretto, sia presso tantissimi piccoli operatori, confermando un potenziale enorme. - ha commentato Elio Schiavo amministratore delegato di Consodata - Per questo abbiamo realizzato una modalità di accesso, facile ed economica, a un servizio che non ha confronti sul mercato italiano". ConsoClick permette infatti di: individuare il target di più specifico interesse fra oltre 20 milioni di anagrafiche (nominativi ricavati dalle basi dati Seat P.G. e Consodata) per criteri che vanno dal sesso sino alla residenza per i consumatori, e dal settore alla forma giuridica per le aziende; sfruttare modelli di lettere già pronti per i casi più ricorrenti (apertura di nuovi punti vendita, campagne a premio, ecc.), e personalizzabili nel testo e con il proprio marchio; avere ogni volta preventivi immediati online sui costi d'acquisizione dei nominativi selezionati e degli eventuali servizi operativi di direct mail (opzionali); coprire l'intero ciclo delle operazioni del direct mailing, sino al via per la postalizzazione, riducendo drasticamente i tempi delle campagne (10 giorni); Per ulteriori

COM 2004: Consoclick apre anche alle PMI

Di Mattia Camellini

Giovedì 18 Novembre 2004 13:30

informazioni Consodata Spa - Mattia Camellini -Tel. 06. 5161.2549 - mcamellini@consodata.it
MM Comunicazione - Tel.02.2906.0761 - Maurizio Mamoli -
mmcomunicazione@mmcomunicazione.191.it