

## MARKETING DIRETTO



**FABRIZIO VIGO**  
Amministratore Delegato  
CONSODATA SPA

36 anni, torinese, laurea in Economia ed MBA presso l'Alma Graduate School di Bologna. Dopo alcune esperienze di Internal Audit e Controllo di Gestione presso primari gruppi internazionali in Italia e all'estero, nel 2001 approda in Seat Pagine Gialle con responsabilità crescenti in ambito corporate development e M&A, fino all'incarico di Responsabile Pianificazione e controllo e sviluppo business del gruppo Seat. Attualmente è Direttore Content Management e Business Information di Seat e nell'ambito di tale incarico, è A.D. di Consodata, società leader in Italia nei servizi di marketing. È inoltre Presidente della controllata Cipi Spa



## IL MARKETING DIRETTO Le soluzioni di Consodata

### SPECIALIZZAZIONI:

MARKETING ONE TO ONE, GEOMARKETING,  
DATABASE MARKETING, MARKETING  
INTELLIGENCE

“il mercato è fatto di persone,  
noi le conosciamo una ad una”

Consodata è il player di riferimento nei servizi di marketing intelligence, per la profondità e ampiezza delle proprie banche dati e le riconosciute capacità di profilatura e targeting nei segmenti B2C e B2B.

Consodata è una società del gruppo Seat Pagine Gialle, con sede a Roma e a Milano; dispone di servizi completi e innovativi, basati su oltre venti anni di esperienza nel marketing one-to-one e nella marketing intelligence.

Grazie all'esclusivo know how e al patrimonio informativo unico in Italia, Consodata è in grado di individuare i target d'elezione dei prodotti e dei servizi più specifici; realizzare campagne di marketing diretto a ciclo completo; sviluppare e offrire soluzioni di marketing intelligence e geomarketing per tutti i principali settori di mercato.

Il database è il core business dell'azienda e sarà sempre più al centro delle sue 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 patrimonio BtoC, ma soprattutto di quello BtoB, grazie alle competenze distintive riconosciute a Seat in questo settore.

Partendo da questo vantaggio competitivo, che tutto il mercato le riconosce, la strategia 2008 di Consodata sarà focalizzata sulla qualità del dato, sulla capacità di dargli valore e sulla capacità di servire il cliente.

Il primo risultato di questa strategia è il recente accordo con GfK Eurisko che ha portato al rilascio di un nuovo e potente strumento di analisi e comunicazione 1-to-1 per il mercato del largo consumo.

Oggi le agenzie e i centri media possono utilizzare i profili della grande mappa Eurisko per pianificare anche le campagne di marketing diretto.

Una novità di grande rilievo per quelle aziende che effettuano una comunicazione integrata e vogliono misurare con precisione l'efficacia del marketing interattivo.

[www.consodata.it](http://www.consodata.it)

OPINION LEADER

