



MARKETING. Interconsult, premio Adico 2007 per la categoria Pmi

Il "cerca trova" del terzo millennio

Un servizio di email marketing all'avanguardia premiato come miglior progetto di marketing dell'anno.

L'ad, Venanzo Bruzzechesse, ne racconta storia e profilo



Venanzo Bruzzechesse

Gia nel 1972, quando ad appena 23 anni fece il suo primo investimento in una macchina contabile all'avanguardia da due milioni di lire, intuì di possedere un fiuto per l'innovazione che sarebbe cresciuto con l'esperienza e la maturità.

Oggi, a 58 anni suonati, Venanzo Bruzzechesse, amministratore unico della Interconsult, conferma il suo "naso", vincendo la decima edizione del Premio Adico per le piccole-medie imprese con il progetto "3B nel B2B: Business Finder, Business Contact, Business Finder Shop".

La Interconsult, che si trova a Matelica, in provincia di Macerata, da oltre vent'anni opera nel campo della consulenza aziendale e nei servizi innovativi integrati alle imprese. La società, spiega il suo fondatore, è sempre stata particolarmente attenta alle innovazioni tecnologiche e circa dieci anni fa ha creduto fermamente nelle potenzialità dell'email marketing e ci ha investito.

Il progetto premiato ne è il risultato più evidente, offrendo alle aziende italiane la

possibilità di acquisire nuovi clienti in tutto il mondo attraverso un servizio di email mirato. Il prodotto offre tre servizi in uno. "Business Finder" che, lavorando su un database marketing worldwide di oltre 4.500.000 indirizzi di posta elettronica e 450.000 in Italia, permette al cliente il raggiungimento del giusto target e una lista di contatti commerciali qualificati. "Business Contact" che permette di inviare a una banca dati costituita dal cliente email commerciali, aggiornamenti, attraverso un'evoluta piattaforma di spedizione con newsletters differenziate e personalizzate. Una soluzione studiata anche per proporre dettagliati report statistici che misurano la redemption dell'azione in tempo reale. E, infine, "Business Finder Shop", ossia un servizio di commercio elettronico dedicato alle aziende che desiderano incrementare la vendita dei loro prodotti attraverso il canale web.

In occasione della premiazione da parte della giuria del Premio Adico durante la Convention Evolving marketing, Bruzzechesse ha raccontato a "L'Impresa" la storia di successo della sua azienda.

Com'è nata l'idea di questo progetto?

Sono sempre stato particolarmente attento alle tecnologie. Quando nel '94 è nato il fenomeno Internet, ho cominciato a monitorare la situazione insieme ai miei collaboratori. Poi nel '99 si è accresciuta la necessità di approfondire la comunicazione online e abbiamo pensato di sfruttare l'avanzamento



che era già in atto negli Stati Uniti nell'ambito del marketing. Era necessario realizzare una banca dati che rispondeva alle necessità dei clienti. Abbiamo così acquistato dei database incrementandoli giorno per giorno.

Insomma, un cercatore d'affari tecnologico?

Sì, l'idea era proprio quella. Infatti, abbiamo dato al servizio il nome "BusinessFinder" che significa appunto cercatore d'affari. Ora abbiamo 4 milioni e mezzo di indirizzi mail e cerchiamo di procurare sempre nuovi clienti ai nostri clienti. È un servizio di outsourcing, quando l'azienda ci dice come e a chi proporre il prodotto, noi analizziamo la banca dati, creiamo una pagina web ad hoc per dare più attenzione al prodotto che il cliente vuole reclamizzare. E nel frattempo, l'azienda può visualizzare e controllare tutto il lavoro che noi svolgiamo giorno per giorno.

Per quali ragioni il suo progetto ha colpito favorevolmente la giuria del Premio Adico?

Siamo una delle poche aziende ad avere una banca dati così corposa. Di piattaforme di spedizione come la nostra ne esistono centinaia, ma noi offriamo al cliente un servizio nella sua interezza. Dal '99 a oggi hanno usufruito del nostro servizio circa 1200 aziende, tra cui la Fiera di Milano, di Francoforte, la De Cecco.

La mente pensante di BusinessFinder è solo lei?

No, l'idea è nata con dei commerciali miei collaboratori con cui avevo deciso di avviare un'attività online. Fondamentalmente un gruppo di cinque persone. Nel '99 abbiamo iniziato a fare dei posizionamenti online di alcuni clienti per promuovere i loro prodotti; mettevamo anche delle inserzioni, ma chi poteva essere interessato al prodotto doveva arrivare direttamente sul sito per visualizzarlo. Era insomma un po' dispersivo e limitativo. Negli Usa, invece, il servizio di email marketing era già diffuso. Abbiamo svolto delle ricerche, approfondito le conoscenze nel settore e ci abbiamo investito.

E adesso?

Non ci fermiamo. Tra i nostri prodotti di punta c'è anche Opinionmaker, che è un servizio di assessment management. Permette di realizzare qualsiasi tipo di test, sondaggio e questionario direttamente online. Il cliente ci fornisce in formato digitale l'elenco delle domande, le risposte e gli utenti da abilitare alla compilazione del questionario.

E noi ci occupiamo di inviare agli utenti la password per la compilazione del questionario, pubblicare in rete il questionario e redigere una reportistica sull'esito del test. Un servizio che si presta in modo particolare a indagini sul customer care, a questionari psico/attitudinali di selezione oppure, ancora, alla valutazione del personale e monitoraggio del clima aziendale.

Qualcuno ha avvertito un po' tardi le potenzialità del web. Lei invece ha usato il servizio di email marketing in tempi non sospetti. Come ha fatto?

Ho visto quello che succedeva negli Stati Uniti alla fine del millennio e ho percepito che a differenza dei mass media tradizionali (giornali tv), dove la comunicazione è sulla massa e il ritorno è molto esiguo, con l'email marketing invece era possibile raggiungere solo i destinatari interessati a quel prodotto o servizio con una redemption molto elevata, specialmente se rapportata a costi/benefici.

Quali sono i suoi prossimi obiettivi?

Non è una risposta facile. Su Internet tutto è veloce e il confronto non è semplice. Il tasso annuale di crescita degli investimenti pubblicitari sul web è di circa il 42% rispetto ai mass media tradizionali (che è del 2%) e credo che il futuro sia anche negli spot tv via internet. È interessante pensare di poter utilizzare il nostro data base per promuovere una BusinessFinderTv. A settembre, comunque, con il nuovo servizio di e-commerce BusinessFinderShop abbiamo ottenuto risultati di notevole soddisfazione. Per Interconsult insomma, il 2007 è un anno da incorniciare. ■

C.D.C.