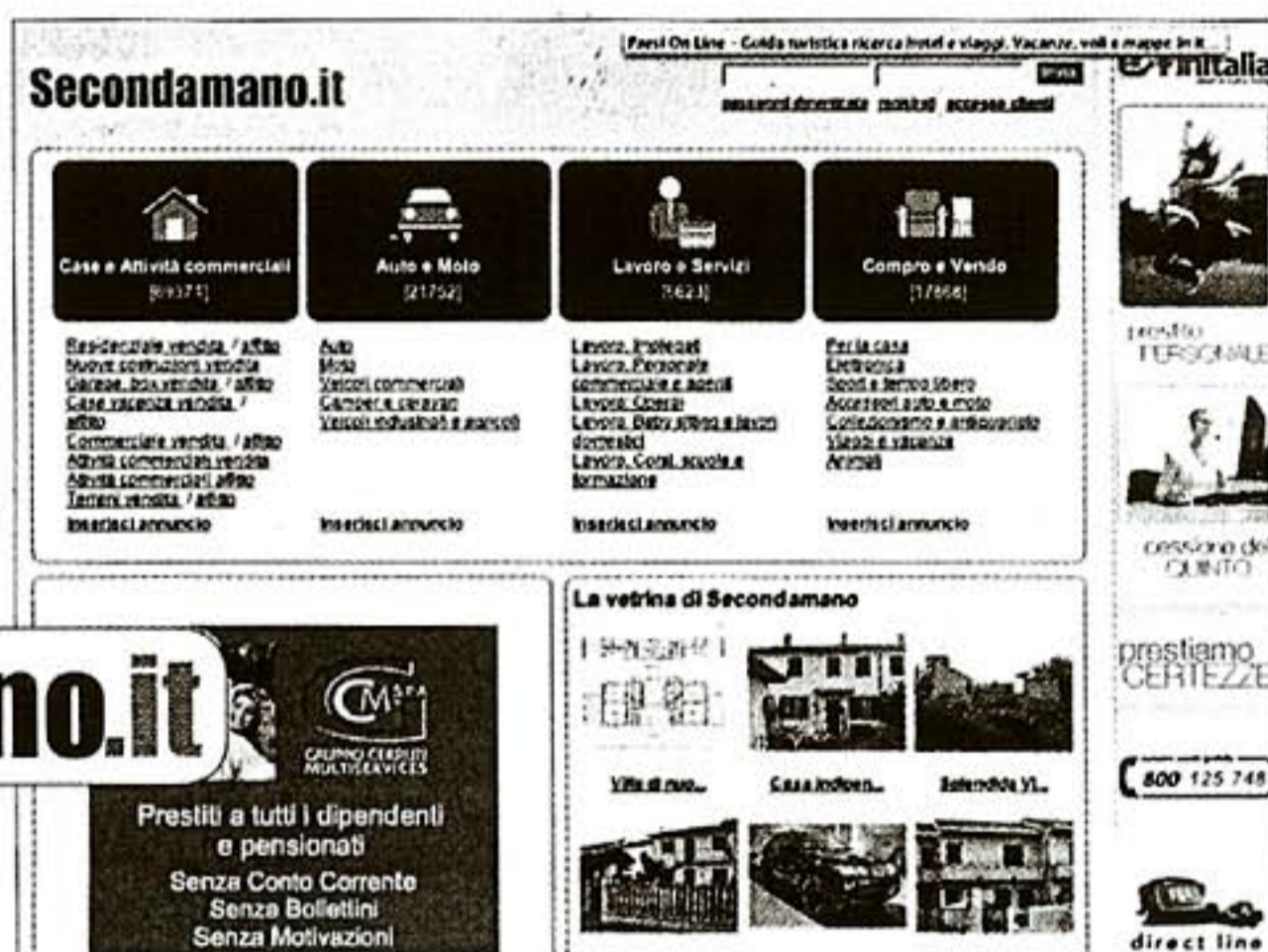


L'annuncio non ha più confini nazionali



Secondamano.it

Gruppo Editoriale Quattro Ruote

Prestiti a tutti i dipendenti e pensionati
Senza Conto Corrente
Senza Bollettini
Senza Motivazioni

www.secondamano.it

È stato il primo giornale di annunci gratuiti in Europa, uscito a Milano il 31 marzo 1977 e ispirato dall'omologo *Buy & Sell* durante una vacanza *on the road* di **Franco Giuffrida** sulla West Coast statunitense. A 30 anni di distanza, la ragione sociale di **Secondamano** viene modificata in **Schibsted Classified Media**. Dal luglio 2006, infatti, **Editoriale Secondamano** è interamente controllata da **Schibsted Asa**, media company norvegese con uffici in 20 paesi e oltre 8.500 dipendenti, il cui fatturato nel 2006 è stato di circa 1,5 miliardi di euro. Abbiamo chiesto a **Enrico Mangiarotti**, direttore online business unit, come è stato metabolizzata l'acquisizione. «Si chiude un anno di consolidamento e crescita. Programmi e investimenti hanno prevedibilmente subito degli importanti mutamenti, in particolare, nel comparto online. Nello scorso aprile, ha visto la luce un sito comple-

tamente rinnovato e potenziato, tanto da raddoppiare da maggio i suoi numeri, portandosi nel mese di settembre a quota 58 milioni pagine viste, contando 1,4 milioni di utenti unici. Risultati in parte ottenuti grazie alla nuova piattaforma utilizzata, in parte grazie a modifiche in direzione di una maggiore usabilità del sito».

I nuovi assetti societari preludono a un ricollocamento rispetto agli altri operatori?

Gli investimenti cospicui rispondono all'ambizione di Schibsted Classified Media di acquisire la leadership, in particolare nel settore annunci automotive e real estate. Molto si è fatto in questo senso in attività con i partner di mercato, car dealer e agenzie nel settore immobiliare. Recentemente è stato siglato un accordo con **Ssd Real Estate Solutions**, il software per la gestione delle agenzie immobiliari, al fine di permettere agli operatori immobiliari di pubblicare i pro-

pri annunci dal loro gestionale direttamente su **Secondamano.it**

in modo veloce e automatico. Nello stesso modo, è già operativo da alcuni mesi una partnership con **Editoriale Domus/Quattro ruote** per il software gestionale auto **Infocar**. Queste partnership garantiscono ai clienti professionali di Secondamano.it di pubblicare le loro offerte in modo semplice, veloce ed estremamente preciso. Sono previsti in futuro altri accordi di questo genere finalizzati al supporto agli inserzionisti professionali. E, in generale, cambia anche il target, un tempo ancorato alle realtà locali e oggi di respiro nazionale, con mire internazionali.

Quali i riflessi di una tale operazione al livello di relazione con il cliente e con l'utente finale?

È mutata, nel rapporto con il cliente, la filosofia di vendita dello spazio di annuncio, che si è arricchita di nuovi servizi per migliora-

re la visibilità dell'inserzione, ed è supportata da un'attività di back office. Segnale di una maggiore soddisfazione dell'utente è la minore durata media degli annunci, oggi inferiore alla settimana. Nella pratica, i beni proposti si vendono più rapidamente che in passato.

Da un punto di vista pubblicitario, quali attività sono state poste in essere?

Secondamano.it investe in modo continuativo una quota importante del budget marketing in attività di search engine marketing. Questi investimenti sono costantemente ottimizzati grazie all'utilizzo di applicazioni dedicate, sviluppate internamente. In seguito alla nuova release del sito, Secondamano.it ha utilizzato campagne banner per comunicare il nuovo posizionamento, investendo in particolare sui siti di grande traffico come **Msn, Libero, Virgilio**. La pianificazione continuerà nei prossimi mesi.