

EDITORIA

# Il Gruppo 24 Ore investe sul mercato professionale

*I risultati 2020 e l'effetto Covid illustrati alla rete di vendita*

N.T.

Innovazione, competenza, formazione, dialogo e consulenza nel rapporto con i clienti. Queste le linee guida, illustrate ieri alle reti vendita (Rete Professionisti e Rete Business e Finance Information), su cui si svilupperà nel prossimo futuro l'attività dell'Area Professionale del Gruppo 24 Ore.

Si tratta di ingredienti già ampiamente utilizzati nel corso degli ultimi 24 mesi e che hanno garantito nell'ultimo periodo risultati migliori a quelli della media del mercato nell'Area Tax and Legal e una crescita dell'Area Radiocor nonostante le difficoltà eccezionali e imprevedibili verificatesi nel 2020 a causa dell'emergenza Covid-19.

I numeri dei primi sei mesi di quest'anno testimoniano una sostanziale tenuta dei ricavi dell'area professionale rispetto al 2019, ma resta l'obiettivo di chiudere l'anno con una crescita. Un risultato, ha affermato l'amministratore delegato del Gruppo, Giuseppe Cerbone, rivolgendosi agli agenti, «ottenuto in un anno difficilissimo anche grazie al vostro impegno e all'innovazione che stiamo portando avanti, che è di metodo e di concetto oltre che di prodotto. Stiamo dimostrando che la nostra azienda può fare editoria e comunicazione professionale insieme e stiamo facendo grossi investimenti con la fiducia che i risultati saranno sempre migliori».

Lo sforzo compiuto nella realizzazione di nuove iniziative è stato notevole: se nel 2019 si è registrato il debutto di 16 nuovi prodotti, il 2020 si chiuderà con oltre 30. Tra i riscontri più importanti ottenuti dal mercato ci sono Partner24 Ore Commercialisti, l'innovativo network rivolto a professionisti e aziende italiane che proprio in questi giorni ha visto la nascita della versione rivolta agli avvocati, e Norme & Tributi Plus, il nuovo format digitale dei quotidiani rivolti ai professionisti, che hanno segnato un incremento percentuale di clienti attivi molto importante nel primo semestre dell'anno: esempi della capacità di coinvolgere i professionisti in progetti innovativi e dei risultati ottenibili lavorando sulla collaborazione tra le diverse aree del Gruppo.

A questo riguardo Fabio Tamburini ha ricordato i risultati ottenuti dal quotidiano da lui diretto anche nei mesi più difficili per la vita sociale ed economica del Paese, con addirittura una ripresa delle vendite nelle edicole, effetto della necessità di un'informazione attendibile, competente e approfondita che il giornale garantisce. «Abbiamo le carte in regola per fare bene, stiamo seguendo la strada giusta e ottenendo risultati adeguati - ha affermato -. Ora dobbiamo essere in grado di accelerare ulteriormente».

Gli sforzi compiuti negli ultimi due anni, «con una crescita qualitativa e quantitativa senza precedenti» ha sottolineato Eraldo Minella, direttore generale Area Professionale del Gruppo 24 Ore, hanno consentito di modificare il trend delle vendite che in precedenza era caratterizzato da un segno negativo, mentre nei primi sette mesi di quest'anno si sono

registrati risultati in controtendenza, con una crescita dopo anni del parco clienti. Il futuro sarà caratterizzato ancora dall'innovazione di prodotto e da una maggiore focalizzazione al mercato, anche attraverso il potenziamento e la specializzazione delle reti di vendita.

Si sta lavorando a diversi progetti, tra cui uno dedicato alla Pubblica amministrazione, uno dedicato al rilancio del servizio l'Esperto risponde e uno alle grandi imprese, oltre al rinnovamento continuo dei prodotti già esistenti. Tra questi i quotidiani verticali, frutto della collaborazione con la redazione di Norme & Tributi, che a breve vedranno il lancio del nuovo Norme & Tributi Plus Diritto.

Seppure i numeri diano riscontri confortanti, soprattutto se calati nel contesto in cui si è operato negli ultimi mesi, ci sono ancora aree di miglioramento dei risultati che verranno perseguiti attraverso la continua, ulteriore innovazione dei prodotti e servizi offerti, il rafforzamento dei canali commerciali personali (diretti e indiretti), e il potenziamento dei canali direct (teleselling ed e-commerce) con l'obiettivo di arricchire ed efficientare la multicanalità dell'Area in una strategia di sempre maggiore sinergia tra reti di vendita e strutture aziendali.

In questo contesto il ruolo dell'agente dovrà sempre più essere caratterizzato da imprenditorialità, orientamento al cliente e profonda conoscenza dei fabbisogni informativi del mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

N.T.