



## Editoriale

segue dalla prima pagina

### Le strategie

L'obiettivo strategico di Consodata, di diventare fornitore a 360 gradi di informazioni B2B per il marketing e per l'analisi dei rischi di credito è finalmente una realtà.

Il recente accordo con MF Honyvem, struttura specializzata con più di 30 anni di esperienza nella business information e 4.000 clienti in Italia e all'estero, costituisce un passo molto importante in questa direzione. Grazie a questo accordo, Consodata ha ora acquisito quei contenuti che le mancavano per competere efficacemente in tutti i suoi mercati. Il nuovo database B2B Consodata sarà unico in Italia per ampiezza, per aggiornamento e per profondità di informazioni.

L'accordo consente infatti a Consodata di consolidare la propria posizione di leadership nel mercato dei servizi e delle soluzioni di direct marketing e marketing intelligence B2B, acquisendo anche quei contenuti che le permettono di fare un salto in avanti qualitativo e di capacità di competere anche sulla business information.

Per Consodata le nuove informazioni acquisite, di fonte camerale (posizioni anagrafiche di tutte le imprese italiane, bilanci, eventi pregiudizievoli), integrano gli altri dati già disponibili di fonte telefonica sulle imprese italiane ed estere e permettono di sviluppare un'offerta sempre più ricca di servizi di marketing per aiutare le aziende italiane a raggiungere efficacemente i loro clienti e per valutarne la rischiosità dal punto di vista del credito.

Oggi Consodata dispone quindi del set più ampio e completo di soluzioni di marketing e di analisi rischio per le imprese italiane (sia PMI che medio-grandi).

L'offerta spazia dal portale specializzato sulla search B2B, Kompass.com, ai dati B2B con il massimo livello di profondità informativa (dalle categorie merceologiche, ai dati di contatto, ai dati strutturali fino ai dati sulla rischiosità) di fonte telefonica e camerale, alle analisi e servizi di data mining, ai prodotti di geomarketing, fino al portale di informazioni commerciali e report sul rischio di credito Lineafari.com.

L'esigenza dei clienti di avere un partner affidabile per acquisire selettivamente i propri clienti e per valutarli una volta acquisiti, è quindi oggi divenuta una orgogliosa realtà!!!

## News

segue da pagina 6  
2010: un nuovo look per GeoDomino®

di percorrenza.

**Pianificazione commerciale.** La funzione è stata studiata e realizzata per calcolare la distribuzione dell'obiettivo di budget aziendale, totale e per prodotto, sui singoli punti vendita attraverso "tecniche di ribaltamento" che ponderano variabili territoriali (potenzialità, concorrenza, sovrapposizione territoriale), gestionali (risultati).

### Modulo Reti Mobili

Il modulo risponde all'esigenza di valutare e riorganizzare, in maniera semplice ed efficace, le reti di vendita gestite da agenti.

### Le principali applicazioni

- Formulare diversi scenari di riorganizzazione della rete attraverso i criteri di bilanciamento per ottenere una copertura territoriale efficiente in funzione delle risorse umane a disposizione, e di dimensionamento per simulare variazioni nella composizione della rete in termini di sviluppo o razionalizzazione.

- Definire le aree commerciali in base a criteri di equipotenzialità e percorribilità stradale considerando sia i vincoli di distanza sia i tempi di percorrenza.

- Procedere all'assegnazione automatica delle aree commerciali.

- Segmentare i clienti e le zone di vendita interpretando le informazioni disponibili a livello territoriale.

- Monitorare le performance della forza vendita mettendo in relazione i risultati con la potenzialità del ter-

ritorio.

- Valutare l'efficienza della struttura della rete commerciale analizzando valori di benchmark personalizzati in funzione delle esigenze.

### Le principali funzioni

**Gestione delle reti commerciali.**

Le principali funzioni del modulo sono state organizzate in procedure semplificate per definire la gerarchia della rete vendita, creare le aree in base alla composizione territoriale predefinita; assegnare i territori di competenza ai funzionari di vendita, bilanciare manualmente le aree commerciali, personalizzare i tracciati record delle aree e delle anagrafiche, aggiornare con processi automatici i dati statistici riferiti alle aree, organizzare più reti commerciali per linee di prodotto.

**Gestione delle simulazioni.** Un'intera sessione del prodotto è dedicata alle simulazioni di nuovi assetti delle reti vendita. È possibile creare più ipotesi di aree commerciali in base a parametri personalizzabili quali residenza agente, ampiezza dell'area, distribuzione del potenziale. Ogni simulazione può essere salvata e successivamente validata in zone commerciali.

**Report.** Il sistema genera in automatico le schede territoriali contenenti rappresentazioni tematiche personalizzabili delle aree commerciali e la composizione territoriale dei mandati territoriali. I report sono disponibili per i diversi livelli gerarchici ed esportabili in formato Excel. ■

Daniela Rubini

Product Manager Client Service



**Direttore Responsabile**  
Andreas Steiner

**Redazione**  
Consodata Spa  
Via Mosca 45 - Roma

**Impaginazione e grafica**  
Editing - Roma

**Stampa**  
Rotoform - Pomezia (RM)

### Per ricevere ulteriori informazioni:

Consodata SpA  
Via Alserio, 10 - 20159 Milano  
Tel. 02 607570.1  
Via Mosca, 45 - 00142 Roma  
Tel. 06 51612.1

**Coordinatore editoriale:**  
Mattia Camellini



[www.consodata.it](http://www.consodata.it)  
[e-mail: business.solutions@consodata.it](mailto:business.solutions@consodata.it)



Periodico trimestrale edito da Consodata SpA  
via Mosca, 45 - 00142 Roma  
Telefono 06 51612.1 - www.consodata.it  
Anno V, Numero 8, Gennaio - Marzo 2010  
Registrazione al tribunale di Roma n.511  
del 19 dicembre 2005 - 50%  
Copia non in vendita

# Business Solutions

by **Consodata**

Editoriale

## Nuove sfide e nuove strategie

### Le sfide

La riforma della privacy introdotta nel novembre scorso con il "decreto Ronchi", costituisce un altro passo nell'ambito dell'evoluzione, spesso poco organica, del set di normative ed interpretazioni connesse al direct marketing. Sarebbe certo curioso che tale riforma coprisse il solo ambito del telemarketing e rimanesse vaga sul tema del mailing postale, che rappresenta uno strumento fondamentale per la comunicazione di molte aziende e della gran parte del cosiddetto "terzo settore", che è il mondo della raccolta fondi per cause di solidarietà. Soprattutto, sarebbe incongruo introdurre l'opt-out per il telemarketing su numerazioni pubblicate nell'elenco telefonico, e mantenere l'opt-in per i mai-

ling su recapiti disponibili nel medesimo elenco. È certo positivo che si sia introdotto il principio della certezza dell'opposizione al trattamento per chi non desidera ricevere telefonate promozionali, senza tuttavia azzerare a priori uno strumento, il marketing diretto, che negli altri paesi europei rappresenta per le imprese uno dei principali mezzi di comunicazione pubblicitaria.

La vera sfida a questo punto è riuscire a fare in modo che i principi introdotti dal Decreto Ronchi e le relative scadenze costituiscano un primo passo per arrivare ad una vera riforma organica, eventualmente anche passando per un Codice Deontologico di Autoregolamentazione, delle regole e delle modalità di funzionamento del direct marketing. Principi



di Fabrizio Vigo  
AD Consodata

quali una limitazione alla circolazione dei dati, la certezza dell'identità del titolare del trattamento per facilitare l'opposizione da parte dei cittadini e modalità "sostenibili" e non invasive per disciplinare i contatti ai consumatori, dovrebbero, a nostro avviso, essere ricompresi in tale riforma. Ciò andrebbe evidentemente a beneficio dei consumatori, delle aziende e degli operatori seri di questo settore.

segue a pagina 12

## Ikea è di casa

Crescono le famiglie e l'interattività nella Community Ikea.

Chi non ha mai sentito parlare del Catalogo IKEA? Stampato in più copie della Bibbia, per molti è un oggetto di culto, per altri un immancabile pezzo da collezionare anno dopo anno. Il Catalogo è distribuito nelle aree adiacenti al negozio ed è disponibile nelle edicole delle zone di maggiore interesse potenziale.

Tuttavia a fronte di una copertura territoriale non capillare in Italia (12 negozi alla fine del 2007, 14 nel 2008, 16 nel 2009) per molti cultori dello stile IKEA il catalogo rimane spesso una chimera.

Per venire incontro alle esigenze dei suoi clienti e soprattutto di quelli po-

tenziali che non sono ancora andati in un punto vendita, l'azienda svedese ha sviluppato un progetto per rendere più diretto e "familiare" il rapporto. Con risultati fino ad oggi molto incoraggianti.

Per capire meglio di cosa si tratta, lo abbiamo chiesto a Marco Martinotti, Responsabile Customer Base di IKEA Business Intelligence, che ne ha seguito lo sviluppo e l'implementazione.

"IKEA Italia si è affacciata nel mondo del direct marketing nel 2007, con il progetto FAMILY.

Si tratta di un vero e proprio Club, con

segue a pagina 2

## All'interno



### In profondità

Il nuovo GeoDomino® 4 - 6

Progetto Marketing Amico 7 - 8

La stima dei consumi 9

La partnership Consodata - MF Honyvem 10 - 11



segue da pagina 1  
IKEA è di casa

tanto di offerte riservate ai propri soci (prezzi più bassi su alcuni prodotti, aggiornamento su novità via email, invio Cataloghi gratuiti, inviti ad eventi e laboratori, ecc.). Ad un anno dal lancio, il bacino d'utenza è già vastissimo; il solo metodo di reclutamento sono le postazioni nei negozi ed il sito internet. La nostra linea guida è stata quella di distinguersi dalla classica raccolta punti, fornendo una serie di servizi supplementari e cercando di comprendere i bisogni e le esigenze dei nostri clienti più affezionati.

Per noi il socio FAMILY è un valore aggiunto, vogliamo stabilire un rapporto di fiducia con le 'FAMILY' dei nostri soci.

A un certo punto, però, avete deciso di avvalervi anche dei servizi di Consodata. Quando è nata questa esigenza e perché? "Come dicevo" continua Marco Martinotti "tra i servizi aggiuntivi, non potevamo non prevedere la possibilità per i nostri soci di poter richiedere, comodamente da casa, una copia gratuita del nostro Catalogo con l'opzione di poterlo inviare anche ad un amico. Abbiamo quindi deciso di predisporre un modulo di richiesta on line che permettesse a tutti i nostri soci di poterlo compilare in totale autonomia. Semplice a dirsi, non così immediato a farsi. Purtroppo le società di postalizzazione italiane hanno delle regole estremamente severe per la corretta lavorazione e lettura degli indirizzi. Inoltre, problema da non sottovalutare, da un paio di anni è par-



## Carta d'identità IKEA Italia

Marco Martinotti



**I**KEA sbarca in Italia nel 1989 con il solo punto vendita di Cinisello Balsamo (MI). Seguono dopo pochi anni Grugliasco (Torino) e Brescia. La vera espansione territoriale parte dal 2000. Oggi, con 16 negozi di 28.000 mq di superficie media (è imminente l'apertura di altri due punti vendita), IKEA è presente in tutta Italia da Trieste a Bari e, presto, conta di sbarcare anche nelle isole. I di-

pendenti sono circa 6.500 ma grazie alle nuove aperture il numero è destinato a crescere.

Il fatturato di IKEA nel mondo (21,5 miliardi di euro nel 2009) è cresciuto dell'1,4% rispetto al 2008, meno tuttavia rispetto agli anni precedenti a causa della crisi economica globale. In Italia invece la situazione è migliore: la crescita è stata del 3,9%, con un fatturato di 1,3 miliardi

di euro. L'Italia si conferma inoltre il terzo paese fornitore di IKEA al mondo, perché, come ci dice l'a.d. italiano Roberto Monti, "Lavoriamo con partner di lunga data che hanno investito in ricerca e formazione della classe manageriale e ci garantiscono qualità".



tita una vera e propria rivoluzione legata alla riorganizzazione delle province e dei CAP. Tirando le somme, impossibile spedire senza l'ausilio di uno strumento che verifichi in tempo reale la correttezza dell'indirizzo, e che sia in grado di interagire in modo semplice e veloce con un utente non esperto. Conoscendo già Consodata per aver collaborato con noi su altri fronti, la soluzione ce l'ha fornita il suo nuovo servizio 'NorCode Web Service'.

Rispetto ad altri sistemi, il vantaggio è che il controllo e la normalizzazione degli indirizzi avviene già durante l'inserimento dei dati dando luogo a un database sostanzialmente "pulito".

L'utente infatti attraverso opportune finestre di dialogo viene aiutato a correggere subito eventuali sviste o errori in input.

Un'altra funzione per noi utilissima è la geocodifica automatica (l'assegnazione delle coordinate geografiche ad ogni anagrafica) con cui possiamo visualizzare immediatamente su mappa la distribuzione territoriale dei nostri clienti. Infine il fatto, non meno importante, che il sistema ha tempi di implementazione brevissimi. Il servizio 'NorCode Web Service' non ci ha richiesto infatti alcuna installazione né speciale addestramento, essendo residente nei server Consodata". ■



## NorCode Web Service

**N**orCodeWS è un servizio automatico di trattamento dati anagrafici on-line, che permette di Normalizzare, Geocodificare ed arricchire indirizzi di qualsiasi natura durante la fase di data-entry o durante la fase di trattamento dati a valle del processo di caricamento.

Consodata ha sviluppato il sistema NorCodeWS in modo da poter erogare il servizio sia in modalità "interattiva" - concepita per la normalizzazione di singoli indirizzi durante la fase di data-entry, che in modalità "batch" - concepita per la normalizzazione di un archivio anagrafico di dimensioni conte-

nute. NorCodeWS è un servizio indispensabile per tutti i sistemi informativi che desiderano avere una base dati anagrafica correttamente controllata e arricchita.

La parte server risiede sui sistemi di Consodata presso una struttura che eroga servizi 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 con tutte le garanzie di erogazione di un servizio di alta qualità e nella massima sicurezza. Lo standard di comunicazione permette di ottenere il trattamento dei dati in via assolutamente riservata e con la garanzia che nessuna informazione relativa all'anagrafica possa uscire in chiaro dalla

azienda. Il sistema client è totalmente gestito dai sistemi informativi del cliente che devono solamente adeguare le chiamate al server seguendo la metodologia documentata da Consodata. Il servizio è usufruibile in abbonamento e prevede le seguenti modalità di accesso:

- a) Normalizzazione
- b) Normalizzazione + Geocodifica
- c) Attribuzione Zona
- d) Arricchimento Informazioni da Microcella
- e) Riconoscimento Punti d'Interesse
- f) Analisi di Prossimità: "Which are the nearest"



In profondità

## 2010: un nuovo look per GeoDomino®

Completamente rinnovato, il nuovo sistema di geomarketing Consodata è la soluzione più avanzata per la gestione delle reti di vendita sia fisse che mobili.



Daniela Rubini

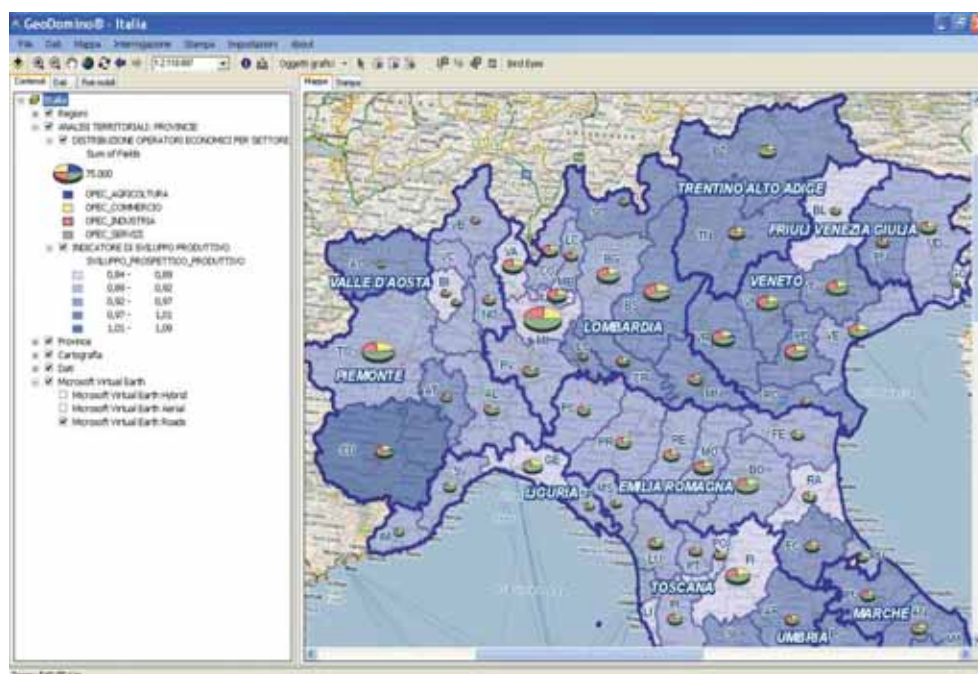
**S**e è vero che durante i periodi di crisi le aziende comprimono i budget destinati all'acquisto di servizi, è altrettanto vero che ad uscirne più velocemente saranno quelle aziende che per prime capiranno le opportunità offerte dalla ripresa e da un consapevole posizionamento nel mercato.

Nel 2010/2011 le società si troveranno ad operare in un contesto più che mai competitivo in cui migliorare la propria efficienza corrisponderà a potenziare la propria efficacia relativamente alle performance aziendali di crescita e sviluppo.

L'analisi territoriale è un elemento fondamentale per valutare al meglio informazioni aziendali, dati demografici ed indicatori economici. Un sistema di geomarketing integrato, utilizzando la componente territoriale come informazione, supporta le imprese nelle strategie di marketing e comunicazione e nella riorganizzazione della propria rete commerciale.

Da oltre 10 anni Consodata è presente sul mercato con prodotti di geomarketing. Fino ad ora abbiamo proposto il servizio GeoDomino® caratterizzandolo in funzione dei mercati a cui si rivolgeva e quindi integrandolo con cartografie, modelli di analisi e banche dati statistiche specifiche. Così, ad esempio, avevamo sviluppato GeoDomino® Finance per la gestione delle reti di istituti bancari, GeoDomino® Pharma per la coordinazione della rete di informatori scientifici, GeoDomino® FMCG per l'organizzazione delle aree di vendita, GeoDomino® Media per la pianificazione delle affissioni pubblicitarie, ecc.

Oggi, grazie alla collaborazione dei



nostri clienti, l'abbiamo completamente rinnovato. Tra il 2008 e 2009 abbiamo infatti condotto un'indagine intervistando gli utenti dei nostri applicativi e questo ci ha permesso di **migliorare** i punti di forza, **smussare** le criticità del prodotto ma soprattutto, **rinnovare** la proposta dopo aver registrato le loro esigenze. Il nuovo GeoDomino®, pur mantenendo una continuità di prodotto con riferimento ai modelli di analisi e agli indicatori territoriali, si caratterizza per la grande innovazione tecnologica che lo conferma, al momento, la soluzione più avanzata per gestire in modo efficace le reti di vendita sia fisse che mobili. Oltre alle funzioni base per una corretta gestione geografica delle informazioni, contiene specifiche funzionalità per rispondere a molte problematiche di analisi commerciale e di mercato.

### Modularità

Le esigenze di analisi e gestione di una rete di vendita differiscono notevolmente per tipologia di organizzazione commerciale. Una struttura di vendita a reti fisse ha bisogno, ad esempio, di analizzare l'ambito territoriale in cui operano le singole unità distributive e di conoscere la domanda potenziale e la pressione della concorrenza. Un'organizzazione commerciale a reti mobili sente invece la necessità di individuare, valutare e bilanciare il portafoglio assegnato al singolo venditore per poter determinare le azioni di sviluppo. Queste differenti esigenze trovano oggi una specifica risposta nei due moduli **GeoDomino® Reti Fisse** e **GeoDomino® Reti Mobili**.

### Velocità e semplicità

Grazie alla nuova tecnologia utilizzata (v. dettagli tecnici nel riquadro),



GeoDomino® ha migliorato notevolmente i tempi di risposta delle analisi territoriali.

Particolare attenzione è stata dedicata a migliorare e semplificare l'utilizzo del prodotto rendendo le funzioni più intuibili.

### Interattività

Tutti gli oggetti cartografici e le basi dati integrati in GeoDomino® pos-

sono essere collegati a qualsiasi fonte dati esterna sia in locale sia in remoto. Ad esempio è possibile collegare il DB della rete vendita posizionata su mappa al proprio sistema amministrativo per monitorare in tempo reale l'andamento delle vendite sul territorio.

### Reportistica

Il sistema genera in automatico una serie di report e schede analitiche contenenti dati statistici, indicatori economici e mappe tematiche personalizzabili. Gli output sono in formato Excel.

### Analisi territoriali

Una grossa novità è rappresentata da una serie di analisi tematiche precaricate in GeoDomino® che consentiranno, anche agli utenti meno esperti, di individuare immediatamente sul territorio dove si concentrano deter-

### Modelli di analisi

minati fenomeni economico-finanziari o come si modificano i profili socio-comportamentali in funzione del posizionamento geografico.

Il punto di forza che da sempre caratterizza i sistemi realizzati da Consodata, è rappresentato dai modelli di analisi. Nel nuovo GeoDomino® proponiamo gli stessi modelli potenzia-

ti nelle performance.

- Creazione automatica di aree commerciali in base a modelli gravitazionali e geografici.
- Gestione dei territori.
- Analisi delle opportunità insediative.
- Analisi del singolo insediamento.
- Pianificazione commerciale.

### Flessibilità

Abbiamo introdotto una nuova funzione fondamentale per poter gestire separatamente più linee di prodotti ognuna con la propria rete di vendita.

L'applicativo consente inoltre di simulare diversi scenari operativi permettendone la comparazione degli indicatori di mercato più significativi e procedere alla validazione della simulazione che meglio risponde alle richieste commerciali dell'azienda.

### Banche dati

Un elemento che ha incontrato il pieno riconoscimento dei nostri clienti è il patrimonio informativo Consodata, apprezzato per accuratezza e completezza. I dati sono disponibili sino al dettaglio delle sezioni di censimento.

In GeoDomino® è possibile integrare qualsiasi banca dati statistica o anagrafica. Per alcuni mercati specifici quali istituti bancari, largo consumo, società farmaceutiche, grande distribuzione, sono disponibili DB che prevedono le informazioni maggiormente richieste.

### Modulo Reti Fisse

Il modulo raccoglie funzioni specifiche per un'efficace gestione della rete commerciale costituita da punti fissi quali sportelli bancari, punti di vendita, agenzie.

### Le principali applicazioni

Definire le aree di competenza di ogni punto vendita o sportello bancario e analisi del profilo economico-finanziario, demografico-produttivo e competitivo fino alla massima granularità territoriale.

Gestire simulazioni di aree che possono essere confrontate e validate in mercati.

Valutazione della potenzialità economica per i mercati di interesse (dalle aree mercato macroterritoriali alle singole microaree cittadine).

Individuazione dei bacini reali e del potenziale dei singoli punti vendita o filiali in relazione alla distribuzione sul territorio della clientela.

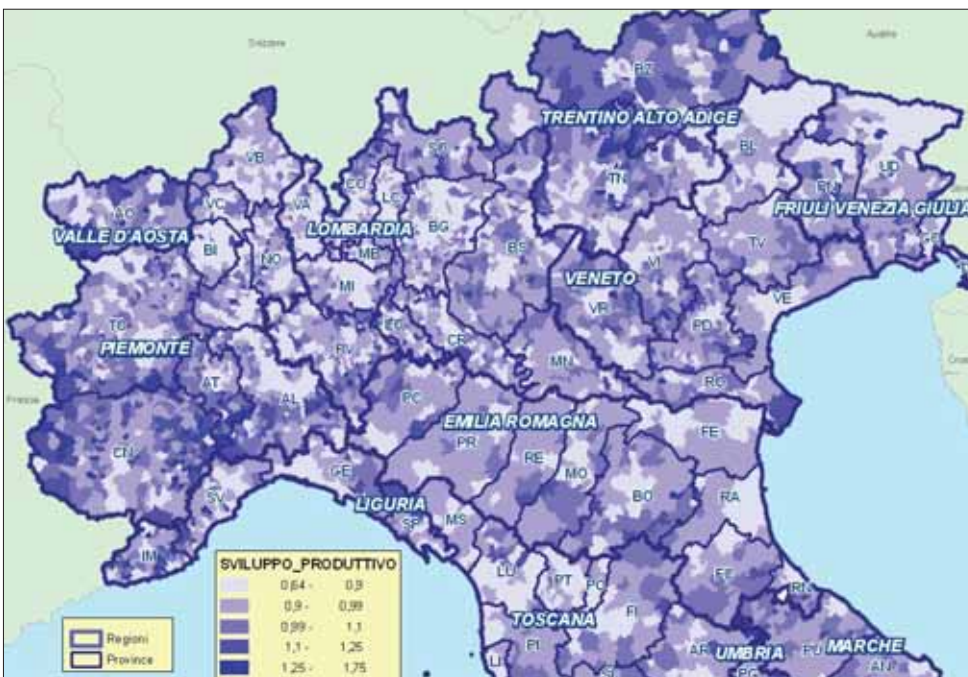
Assegnazione alla rete di target prospect attraverso modelli di selezione geografica per supportare le operazioni di sviluppo attraverso azioni di marketing diretto.

Assegnazione del budget nella fase di pianificazione commerciale per i singoli livelli gerarchici dell'organizzazione della rete.

### Le principali funzioni

*Creazione aree di mercato.*

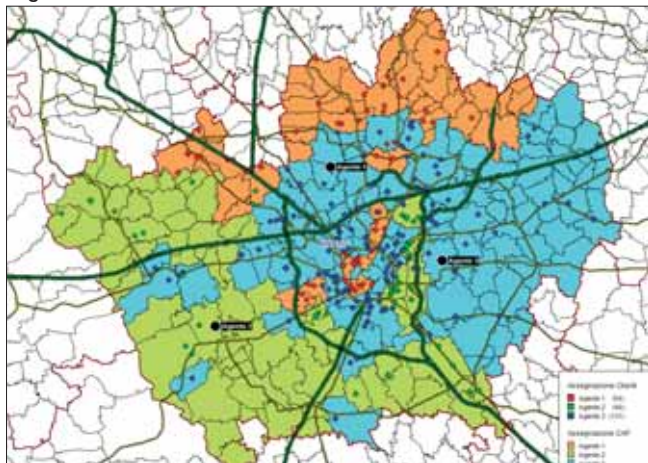
- Questa funzione è specifica per la creazione di aree di mercato assegnabili a punti vendita (o agenzie o sportelli bancari) al fine di misurare



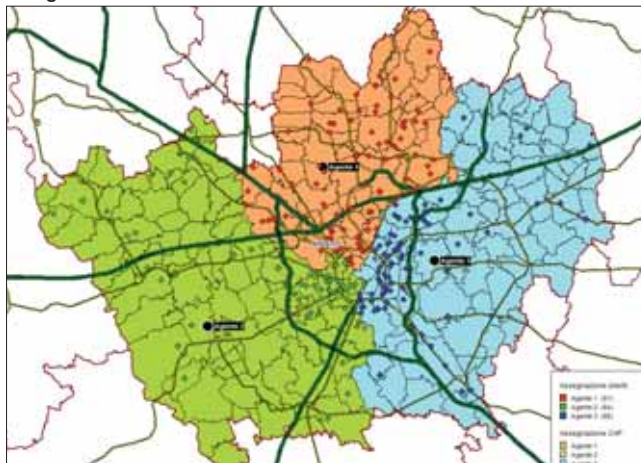


## In profondità

Organizzazione rete attuale



Riorganizzazione rete



la potenzialità del territorio di competenza e valutare rispetto ad essa le performance del punto vendita in analisi.

- In base alle caratteristiche dei punti di vendita e alle politiche commerciali, il sistema permette di ripartire il territorio sia in modo "esclusivo" sia considerando eventuali sovrapposizioni territoriali.

- I modelli utilizzabili possono essere gravitazionali, geografici oppure economici.

- Le aree create, arricchite con una

serie di dati statistici, possono essere assegnate ai punti vendita oppure salvate come simulazioni per un'analisi di validazione. I report, disponibili per i diversi livelli territoriali, sono esportabili in formato Excel.

*Modelli di analisi e valutazione.*

- Opportunità insediative: finalizzate ad individuare le aree migliori per nuove aperture considerando potenzialità territoriale, presenza della concorrenza e altri parametri personalizzabili. Sulla base della logica di valutazione rating/ranking, l'utente

definisce i parametri e le regole per assegnare ad ogni area generata un indicatore sintetico che ne misuri il livello di potenzialità ottenendo quindi una graduatoria in linea con le proprie esigenze.

- Inseadimento singolo: consente la valutazione del profilo demografico ed economico-finanziario di un bacino gravitazionale in base a criteri personalizzabili, tenendo conto sia della distanza stradale sia del tempo

segue a pagina 12

## GeoDomino®

**P**rogettato da Consodata, GeoDomino® è un sistema completo di dati, mappe e funzionalità d'analisi, in grado di utilizzare la componente territoriale come informazione.

L'obiettivo di rinnovare il prodotto per rispondere sempre meglio alle esigenze del mercato, ci ha portato a selezionare, come nuovo partner ESRI, azienda leader in questo mercato, la cui tecnologia ci ha consentito di sviluppare una suite di prodotti completamente integrata sia in ambiente desktop e web (con ArcGIS Server in ambiente ASP.NET con interfaccia SilverLight) sia in mobile (utilizzando ArcPad compatibile con Windows Mobile). Avvalendoci quindi di ambienti di sviluppo all'avanguardia come C#.NET, Framework 3.5 e ArcGIS Engine 9.3.1., abbiamo realizzato un'applicazione modulare e di semplice utilizzo anche per utenti non esperti di strumenti GIS. Ecco in sintesi le caratteristiche princi-

pali. GeoDomino® utilizza librerie Consodata in cui sono sviluppate le componenti trasversali che sfruttano le potenzialità degli ArcObjects. Uno dei vantaggi è la disponibilità di reportistica in formato Excel che consente di personalizzare la configurazione e la condivisione da parte degli utenti.

La modularità del prodotto consente, grazie a licenze personalizzate, di accedere a moduli specifici in funzione delle richieste dei clienti. Potranno pertanto essere disponibili tutte le funzioni predisposte nel modulo RETI FISSE oppure nel modulo RETI MOBILI, come pure potranno essere attivati singoli modelli di analisi in base alle specifiche esigenze.

Una delle maggiori innovazioni del nuovo GeoDomino® è la possibilità di caricare i contenuti di Microsoft Virtual Earth ottenendo così uno sfondo ideale scelto da una collezione estremamente ricca ed aggiornata di immagini satellitari e map-

pe stradali dell'intera superficie terrestre. GeoDomino® utilizza il concetto di geodatabase, cioè un unico database dove sono immagazzinate sia le informazioni di natura geografica sia le informazioni alfanumeriche riferite agli oggetti rappresentati in cartografia. Ne consegue una semplice gestione di un elevato numero di informazioni e la condivisione tra gli utenti di elaborazioni ed analisi personalizzate.

Infine, una speciale interfaccia consente in modo semplice ed intuitivo di collegare ogni oggetto geografico del sistema a dati esterni residenti in una fonte dati di qualsiasi tipo (Access, Excel o fonte ODBC).

L'utente avrà quindi la possibilità di interrogare ed analizzare, in una nuova ottica territoriale, tutte le informazioni presenti in qualsiasi database aziendale collegato a GeoDomino® integrandoli con le informazioni presenti nel sistema.



Life style

# Progetto "Marketing Amico"

Al via la raccolta dati face-to-face Consodata.

**C**onsodata, società leader nella raccolta delle informazioni sui consumatori ai quali garantisce il trattamento dei dati nel pieno rispetto della privacy, ha costruito nel tempo un marketing database contenente informazioni sulle famiglie italiane, sulle loro abitudini di acquisto e sui loro gusti, con l'obiettivo di permettere alle aziende di capire i consumatori e soddisfare al meglio le loro necessità.

La raccolta delle informazioni avviene attraverso la compilazione di un questionario che è stato distribuito attraverso diversi canali: posta, telefono e web.

A dicembre 2009 è stato introdotto un nuovo canale di raccolta diretta "face to face" finora mai utilizzato. L'esigenza di introdurre questa modalità di approccio nasce ora per tre motivi: la necessità di testare nuove fonti per integrare quelle tradizionali; l'opportunità di raggiungere in luoghi specifici nuovi target (più giovani, dinamici, selezionati); la necessità di espandere la base opt-in dei dati disponibili dopo i recenti interventi normativi in materia di privacy. La raccolta dei dati avverrà mediante un questionario composto da circa 20 domande, la cui compilazione sarà fatta presso stand posizionati in spazi pubblici (stadi, università) oppure in spazi privati (centri commerciali) a seconda dell'ampiezza demografica del Comune. Sono stati individuati circa 364 Comuni (con una popolazione superiore ai 25.000 abitanti) che saranno coinvolti nell'attività.

Le leve utilizzate per incentivare la compilazione del questionario sono: **Un nuovo modo di fare marketing.** Con questa iniziativa Consodata vuole realizzare un "Marketing Amico" che vada verso gli interessi del consumatore ovvero che permetta di far arrivare al cliente solo le comunicazioni a lui più interessanti e ridurre

quindi i contatti indiscriminati che ci sono ora. Inoltre, viene posta particolare attenzione alla tutela dei dati forniti dal consumatore offrendogli la possibilità di accedere, in qualsiasi momento, alle informazioni fornite, o rettificarle o chiedere di interrompere in tutto o in parte l'invio di comunicazioni commerciali scrivendo a Consodata oppure inviando un'email ad un'apposita casella di posta dedicata



Linda Pimpinelli

al servizio [privacy@consodata.it](mailto:privacy@consodata.it). **Concorso a premi.** Tutti i sottoscrittori parteciperanno ad un concorso che mette in palio un fantastico viaggio a scelta tra tre diverse mete (Crociera sul Nilo, New York, Zanzibar) dove trascorrere il capodanno 2011.



Test Postazione 1



Test Postazione 2



**Importante: Inserisci i Suoi dati (in stampatello) per partecipare all'estrazione dei 51 premi in palio.** IIF1109 P21

Signor  Signora  Cognome \_\_\_\_\_ Nome \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_ CAP \_\_\_\_\_

Comune \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_ Telefono Fisso \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Stato civile:  Coniugato/a  Celibe/nubile  Divorziato/a  Vedovo/a Telefono Cellulare \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Data di nascita \_\_\_\_/\_\_\_\_/19\_\_\_\_ Comune di nascita \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

Cognome da coniugata \_\_\_\_\_ Cognome da nubile \_\_\_\_\_

Spazio riservato all'operatore Cod. Op. \_\_\_\_\_ Cod. Stand \_\_\_\_\_

---

**1. Escluso Lei, quante persone vivono nella Sua famiglia?**  
 Una  Due  Tre  Quattro  
 Oltre quattro  Vivo da solo

**2. Se ha figli minori che vivono con Lei, qual è il loro sesso e data di nascita?**

	M	F	Anno
Primo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	____
Secondo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	____
Terzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	____

**3. I titoli di studio sono:**

Lei	Altri in famiglia	Lei	Altri in famiglia
Laurea <input type="checkbox"/>	Lic. media <input type="checkbox"/>	Lic. elementare <input type="checkbox"/>	
Diploma <input type="checkbox"/>			

**4. Le attività lavorative in famiglia sono:**

Lei	Altri in famiglia	Lei	Altri in famiglia
Agricoltore <input type="checkbox"/>	Imprenditore <input type="checkbox"/>	Barca <input type="checkbox"/>	
Agente <input type="checkbox"/>	Insegnante <input type="checkbox"/>	Computer <input type="checkbox"/>	
Artigiano <input type="checkbox"/>	Libero professionista <input type="checkbox"/>	Lavastoviglie <input type="checkbox"/>	
Casaingia <input type="checkbox"/>	Militare <input type="checkbox"/>	SKY <input type="checkbox"/>	
Commerciante <input type="checkbox"/>	Operario <input type="checkbox"/>	Pensionato <input type="checkbox"/>	
Dirigente <input type="checkbox"/>	Pensionato <input type="checkbox"/>	Studente <input type="checkbox"/>	
Disoccupato <input type="checkbox"/>	Studente <input type="checkbox"/>	Altro <input type="checkbox"/>	
Funzionario/quadro <input type="checkbox"/>			
Impiegato <input type="checkbox"/>			

**5. Possiede i seguenti beni?**

Antifurto <input type="checkbox"/>	Barca <input type="checkbox"/>
Camper <input type="checkbox"/>	Congelatore <input type="checkbox"/>
Condizionatore <input type="checkbox"/>	Computer <input type="checkbox"/>
Fotocamera digitale <input type="checkbox"/>	Kromassaggio <input type="checkbox"/>
Lavastoviglie <input type="checkbox"/>	Letto MP3 <input type="checkbox"/>
Navigatore satellitare <input type="checkbox"/>	SKY <input type="checkbox"/>
TV al plasma / LCD <input type="checkbox"/>	TV digitale terrestre <input type="checkbox"/>
Videocamera <input type="checkbox"/>	

**6. Nel caso in cui non lo possiede già, sarebbe interessato a fare un contratto SKY?**  
 Sì  No

**7. Lei abita in:**  Appartamento condominiale  Villetta plurifamiliare  Abitazione unifamiliare

**8. Ha una seconda casa?**  
 Una  Più di una  Nessuna

**9. Quali sono i suoi interessi principali?**

Biciclette <input type="checkbox"/>	Cinema <input type="checkbox"/>	Collezioneismo <input type="checkbox"/>
Concerti classici/opera <input type="checkbox"/>	Concerti musica leggera <input type="checkbox"/>	Cucina <input type="checkbox"/>
Enologia <input type="checkbox"/>	Fotografia <input type="checkbox"/>	Giardinaggio <input type="checkbox"/>
Mostre/musei <input type="checkbox"/>	Teatro <input type="checkbox"/>	Volontariato <input type="checkbox"/>
Altro <input type="checkbox"/>		

**10. Legga/è abbonato a:**

Legge	Abbonato	Legge	Abbonato
Amica <input type="checkbox"/>	Sorrisi e Canzoni <input type="checkbox"/>	Amica <input type="checkbox"/>	Famiglia Cristiana <input type="checkbox"/>
Amica <input type="checkbox"/>	Panorama <input type="checkbox"/>	Amica <input type="checkbox"/>	Vanity Fair <input type="checkbox"/>
Gente <input type="checkbox"/>	Donna Modema <input type="checkbox"/>	Amica <input type="checkbox"/>	Espresso <input type="checkbox"/>
Time <input type="checkbox"/>	National Geographic <input type="checkbox"/>	Amica <input type="checkbox"/>	Men's Health <input type="checkbox"/>
Focus <input type="checkbox"/>	The Economist <input type="checkbox"/>	Amica <input type="checkbox"/>	Il Sole 24 ore <input type="checkbox"/>
Giola <input type="checkbox"/>	Milano Finanza <input type="checkbox"/>	Amica <input type="checkbox"/>	Riders <input type="checkbox"/>
Oggi <input type="checkbox"/>	Marie Claire <input type="checkbox"/>	Amica <input type="checkbox"/>	Psychologie <input type="checkbox"/>
Grazia <input type="checkbox"/>	Dipla <input type="checkbox"/>	Amica <input type="checkbox"/>	Altro <input type="checkbox"/>
Topolino <input type="checkbox"/>	GQ <input type="checkbox"/>		

**11. Ha dato contributi ad associazioni benefiche nell'ultimo anno?**  
 Sì, più di una volta  Sì, una volta  No

**12. Per quali obiettivi?**

Ambiente e natura <input type="checkbox"/>	Adozioni a distanza <input type="checkbox"/>
Cause sociali nazionali <input type="checkbox"/>	Cause umanitarie internazionali <input type="checkbox"/>
Ricerca medico scientifica <input type="checkbox"/>	Difesa dei diritti umani <input type="checkbox"/>
Assistenza ai diritti dell'infanzia <input type="checkbox"/>	Animali <input type="checkbox"/>
Assistenza agli anziani <input type="checkbox"/>	Altro causa <input type="checkbox"/>

**13. Quanto ha donato complessivamente nell'ultimo anno?**  
 Fino a € 25  € 25 - 50  € 50 - 250  € 250 - 500  Oltre € 500

**14. Nella Sua dichiarazione dei redditi ha firmato il 5 per mille?**  
 Sì, ho firmato  No, non ho firmato

**15. Per il Suo telefono fisso ha un contratto diverso da TELECOM?**  WindInfostrada  Tiscali  Tete 2  Fastweb  A casa non ho una linea telefonica fissa

**16. Ha fatto acquisti su Internet nell'ultimo anno?**  
 No  Sì, una volta  Sì, più volte

**17. Di quante auto dispone la Sua famiglia? n°**

**18. La Sua auto:**

Marca \_\_\_\_\_

Modello \_\_\_\_\_

Cilindrata \_\_\_\_\_

**19. Quale fascia descrive meglio il reddito lordo annuo della Sua famiglia?**

Meno di € 20.000 <input type="checkbox"/>	€ 20.000 - 35.000 <input type="checkbox"/>
€ 35.000 - 50.000 <input type="checkbox"/>	€ 50.000 - 75.000 <input type="checkbox"/>
€ 75.000 - 100.000 <input type="checkbox"/>	Oltre € 100.000 <input type="checkbox"/>

**20. Utilizza:** Carte di credito  Sì  No  
 Carte con pagamento rateale  Sì  No

**21. Ha fatto acquisti per corrispondenza nell'ultimo anno?**  
 Una volta  Due - cinque volte  Più di cinque volte

**Attenzione:** prima di rilasciare il consenso, legga l'informativa riportata sul fronte.

**Rilascio del consenso\***

1. Sulla base delle informazioni che mi sono state rese, **do il consenso** al trattamento dei miei dati anagrafici e dei miei recapiti per finalità di comunicazione commerciale a mezzo telefono, SMS, e-mail o posta cartacea relativa a prodotti/servizi delle aziende dei settori merceologici indicati sul fronte

**FIRMA** .....

2. Sulla base delle informazioni che mi sono state rese, **non do il consenso**

**do il consenso**  **non do il consenso**

\* al trattamento delle risposte da me fornite al questionario, per finalità di analisi, da parte di CONSODATA, delle mie preferenze di consumo e di personalizzazione delle comunicazioni commerciali di cui al punto 1.

Nel periodo di test tra dicembre 2009 e febbraio 2010 per ogni scheda compilata e sottoscritta Consodata farà una donazione ad UNICEF che permetterà l'acquisto di un vaccino anti-malaria.

**Omaggio.** Tutti coloro che sottoscrivono il questionario ritireranno un omaggio che sarà:

- la penna con cui si è compilata la scheda. Negli stand con il marchio UNICEF la penna sarà abbinata ad un cartoncino con cui si descrive il progetto UNICEF sostenuto da Consodata e si ringrazia il sottoscrittore per il tempo dedicato.

In alternativa, per il periodo natalizio, è stato distribuito una decorazione per l'albero di Natale.

Il tempo di compilazione della scheda è stimato in una decina di minuti.

Il progetto Face to Face si articolerà in due fasi:

- Una prima fase, avviata a dicembre 2009, che ha l'obiettivo di testare le soluzioni creative della postazione, le performance dei punti di traffico individuati (centri commerciali, parcheggi nei supermercati, università, manifestazioni ed eventi, fermate della metro ecc.), e le località prescelte. In questa fase l'obiettivo è comunque sfidante perché si propone di ottenere almeno 100.000 contatti opt-in in due mesi.

- Una seconda fase che partirà a marzo e si dovrebbe concludere nel primo semestre 2010, consoliderà i risultati raggiunti nel test e avrà l'obiettivo di realizzare circa 400.000 nuovi contatti.

Linda Pimpinelli,  
 Responsabile Campaign  
 Management & Acquisti Consodata

**Desk dedicato.** Particolare cura è stata posta alla progettazione e realizzazione di un desk con una dimensione e una grafica accattivante (colori e testi) per incuriosire e attrarre i potenziali sottoscrittori. Sono state

realizzate due diverse creatività con due approcci diversi per capire quale dei due potesse garantire una redemption migliore.

**Donazione ad un'associazione non-profit** (previsto solo in alcune piazze).

**Il grande Concorso Consodata mette in viaggio la fortuna. LA TUA!**

Zanzibar New York Crociera sul Nilo

**Rispondi al questionario e il gioco è fatto!**

In palio, per il vincitore primo estratto, uno splendido Capodanno 2011!

Compila il questionario, con le tue risposte parteciperai gratuitamente al Concorso Nazionale Consodata 2009/2010, attivo fino al 30/09/2010.

**1° PREMIO**  
 Un viaggio per due persone, a scelta tra le seguenti mete: Zanzibar, New York e crociera sul Nilo

**E INOLTRE**  
 50 carnet Buoni Soggiorno per una piacevole Settimana di Vacanza.

**PARTECIPA**

concorso • vincitori • informativa • regolamento • consodata



# La stima dei consumi "scende" di livello per salire di qualità

La spesa dei residenti per categoria di consumo, fino a ieri stimabile solo a livello comunale, è ora disponibile per sezione di censimento.



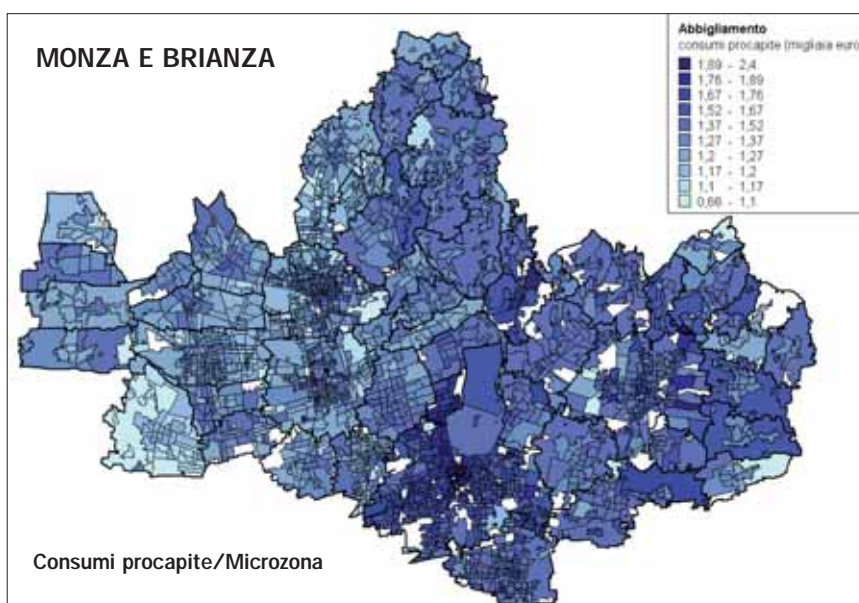
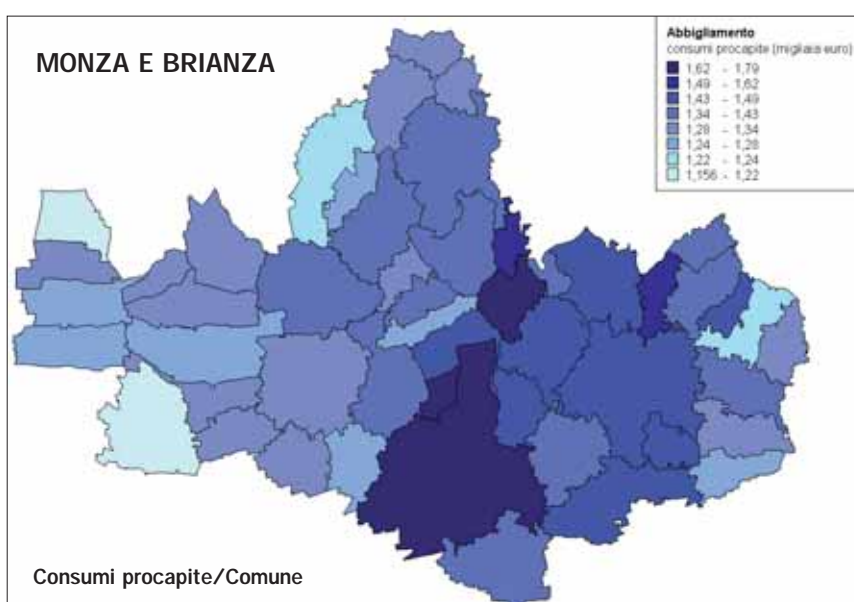
Mauro Dacomo

**U**n nuovo set di variabili ha arricchito dal dicembre scorso la Banca Dati statistica di Consodata.

L'ampliamento interessa tutte le categorie di spesa analizzate da Consodata, ovvero otto categorie alimentari (pane e cereali - carne - pesce - latte, formaggi e uova - oli e grassi - patate, frutta e ortaggi - zucchero, caffè e drogheria - bevande) e undici categorie non alimentari (tabacchi - abbigliamento e calzature - abitazione - combustibili ed energia - mobili, elettrodomestici e servizi per la casa - sanità - trasporti - comunicazioni - istruzione - tempo libero, cultura e giochi - altri beni e servizi).

A questo proposito chiediamo a Mauro Dacomo, responsabile Market Analytics Consodata, di spiegarci in pratica cosa cambia per il marketing delle aziende e quali vantaggi ne ricavano:

*"Il nuovo set informativo" esordisce Mauro Dacomo, "rappresenta un considerevole avanzamento nella disponibilità di dati riguardanti i consumi dei residenti. Finora, infatti, l'utente dei dati territoriali e dei sistemi GeoDomino poteva effettuare analisi accurate per tipologia di consumo solo a livello comunale. Se aveva la necessità di spingersi al dettaglio sub-comunale, doveva ridistribuire i dati comunali tra le sezioni di censimento proporzionalmente alla popolazione o al reddito, perdendo però accuratezza, a causa della mancanza di una misurazione specifica, a livello di microzona, della categoria di consumo di interesse. Oggi questo limite è finalmente superato e l'uten-*



*te può quantificare e rappresentare su mappa la spesa dei residenti di una zona, di un quartiere, del bacino di attrazione di un punto vendita, per ciascuno dei capitoli di consumo analizzati dal modello Consodata.*

*Conseguentemente, ha la possibilità di rispondere in modo più puntuale a molte domande tipiche degli utenti dei dati e dei sistemi informativi territoriali: qual è la quota di mercato dei miei punti vendita sui residenti?*



*Come posso calibrare le mie strategie di prodotto (tipologia, qualità, pricing) in funzione delle differenti propensioni di consumo in prossimità dei miei punti vendita? Quali aree possono risultare più idonee all'apertura di un nuovo esercizio commerciale? Quali zone evidenziano i maggiori livelli di consumo del prodotto che intendo promuovere (con una campagna «indirizzata» o «non indirizzata»)?"*

Tutto questo è chiaro, si tratta senz'altro di novità importanti; la domanda però a questo punto è forse un po' più tecnica: come avviene, in estrema sintesi, il processo di arricchimento dei dati e da quali fonti?

*"L'impianto metodologico del modello, fino alla granularità comunale" prosegue Dacomo "è rimasto sostanzialmente invariato. La contabilità regionale e l'indagine sui consumi delle famiglie dell'Istituto Nazionale di Statistica consentono di mettere a punto i capisaldi di quadratura a livello aggregato (regionale).*

*Le stime comunali sono elaborate sulla base dei dati elementari della stessa indagine sui consumi, nonché di altre specifiche ricerche Istat (per esempio lo studio sul fumo), sfruttando le informazioni disponibili sulla popolazione residente (età, sesso, titolo di studio, reddito disponibile, numero di componenti delle famiglie, ecc.) e sul territorio (prezzi al mq degli immobili, altitudine s.l.m., ecc.), di fonte ufficiale e Consodata. L'estensione delle stime al livello delle sezioni di censimento è basata su un set di regressioni lineari multiple che attribuiscono a ciascuna microzona i consumi medi degli abitanti in funzione di un insieme di variabili esplicative. Tra queste sono compresi tutti gli elementi socio-demografici e territoriali che intervengono nelle stime comunali, naturalmente dopo aver superato gli opportuni test di significatività statistica. Un sistema di fine-tuning automatico, appositamente sviluppato, garantisce la coerenza di tutti i sub-totali e, simultaneamente, un'adeguata gestione degli eventuali outlier".* ■

## La partnership Consodata-MF Honyvem

L'accordo completa l'offerta di servizi  
di Marketing & Business Information.

**U**na delle grandi sfide che le aziende si trovano oggi ad affrontare è la possibilità di raccogliere, gestire e utilizzare in modo efficiente le informazioni disponibili. Non c'è settore che non ne sia interessato.

Un **supply chain management** di successo sarebbe impensabile senza un aggiornato sistema di reporting sulle condizioni di affidabilità dei fornitori attuali e potenziali. Né si potrebbero conoscere le criticità e le opportunità del settore in cui opera l'azienda.

Una **rete commerciale** sarebbe del tutto inefficiente se non potesse identificare con precisione i target più profittevoli e i decisori chiave da contattare.

Il **marketing** non potrebbe indivi-

duare nuove opportunità di up-selling e cross-selling presso i propri clienti né prevedere eventuali criticità nella propria strategia, senza un costante aggiornamento del proprio database.

La grande novità è che da oggi tutto questo, e molto altro ancora, può essere fatto rivolgendosi ad un unico interlocutore.

Consodata e MF Honyvem, aziende leader nei propri settori, hanno infatti deciso di condividere le proprie Basi Informative, per dare vita alla più ampia offerta di Business e Marketing Information oggi disponibile in Italia. In particolare, l'accordo consente a Consodata di arricchire, più di quanto lo siano già oggi, i suoi tre servizi principali: Dati, Direct Marketing e Business Information.



Ruggero Colombo



MF Honyvem (v. riquadro) con i suoi 30 anni di leadership indiscussa nella qualità delle informazioni commerciali è il partner ideale per un'azienda come Consodata, il cui obiettivo strategico è diventare fornitore a 360° di informazioni anche nel settore BtoB.

Ecco in breve le più importanti sinergie derivanti dall'accordo con MF Honyvem

#### Area Dati

Consodata potrà ampliare la dimensione della propria base dati Operatori Economici che passa da 2,7 a 6,0 milioni circa di anagrafiche. Sarà inoltre possibile migliorare la qualità dei dati (segnalazione aziende cessate, inserimento neoimprese, ecc.) e ampliare ulteriormente lo spessore informativo del DB con dati riguardanti i differenti livelli di rischiosità (scoring, rating), l'aggregazione in Gruppi delle singole imprese, alcuni parametri strutturali (Dipendenti, Fatturato) e finanziari (principali poste e Indici di bilancio), ecc.

Le informazioni contenute nell'archivio "elenco soci" consentiranno inoltre di ampliare ulteriormente i contenuti informativi disponibili.

#### Area Direct Marketing

La conoscenza dei Gruppi societari consentirà inoltre di allargare l'offerta di servizi per target specifici (es. au-

tonoleggi/fleet management), così come la disponibilità di indicatori di rischio permetterà la selezione di target qualificati, al netto delle anagrafiche ritenute troppo rischiose.

In aggiunta, potranno essere effettuate specifiche campagne o iniziative editoriali nei confronti delle "neo imprese" che, come è noto, sono caratterizzate da una propensione al Direct Marketing decisamente più elevata rispetto a target alternativi.

#### Area Business Information

Questo servizio, attualmente presidiato da Consodata con il portale Lineafari, sarà integrato ed esteso con la creazione di nuovi prodotti proprietari, sviluppati ad hoc, caratterizzati da un maggior livello di flessibilità e di integrazione informativa. In realtà, a fianco dei classici contenuti camerati, Consodata renderà disponibili, all'interno dei propri report, informazioni di contatto provenienti dai propri archivi BtoB.

La presenza di hyperlink consentirà, infine, di «modulare» i contenuti informativi di default previsti da ciascun report, secondo le specifiche necessità di approfondimento del cliente. ■

Ruggero Colombo,  
*Responsabile Marketing Intelligence  
& Business Information*

## MF HONYVEM

**N**ata nel 1977 a Brescia come struttura specializzata nella Business Information, è oggi l'azienda di riferimento in Italia per la qualità delle Informazioni Commerciali.

Dal gennaio 2008, Honyvem è entrata a far parte del gruppo Class Editori, gruppo quotato in Borsa e presente nel mercato dell'editoria con i più importanti quotidiani finanziari come Milano Finanza e Italia Oggi ha cambiato il proprio brand in MF Honyvem.

Questa operazione ha rappresentato un passo fondamentale per lo svilup-

po dell'attività di MF Honyvem che, oltre ad essere presente nel mondo delle imprese, ha perfezionato la propria offerta di prodotti per essere pronta ad affrontare anche nuovi mercati.

Oggi più di 4.000 imprese tra aziende e banche italiane ed estere si avvalgono ogni giorno dei servizi MF Honyvem per affrontare le principali problematiche connesse alla gestione del credito e migliorare i processi decisionali legati a bisogni aziendali. La struttura è in grado di analizzare online più di 6 milioni di aziende italiane e un considerevole numero di società estere, attraverso una fitta rete di cor-

rispondenti distribuiti in 200 paesi del mondo. I rapporti Honyvem, grazie all'intervento di analisti esperti che selezionano, acquisiscono, elaborano e infine analizzano le informazioni, hanno lo scopo di colmare i divari esistenti tra informazioni pubbliche e informazioni "ufficose".

Le principali Fonti di base: Registro Imprese, Elenchi Soci, Registro Protesti, Registri Immobiliari, Bilanci di tutte le società di capitale. Queste fonti integrano con aggiornamenti continui un Archivio proprietario alimentato quotidianamente da centinaia di richieste di Rapporti informativi dei clienti.