

Un aggiornamento  
imperdibile!!!

# Il DATA BASE di MARKETING

*Nuovi sistemi, tendenze e strategie innovative  
per una gestione efficiente*

Al convegno incontrerà  
e conoscerà i responsabili  
di GRANDI AZIENDE quali:

Alessandro Desiati  
API Anonima Petroli Italiana

Monica Gagliardi  
INTERDIS

Maurizio Campadello  
GRUPPO ALPITOUR

Liliana Comitini  
BLOCKBUSTER

Manlio Ciralli  
ADECCO

Hanno inoltre collaborato  
alla realizzazione del convegno

Marco Santambrogio  
e Marco Di Dio  
VALUE LAB

Luigi Rizzo e Enzo Marocco  
CEMIT INTERACTIVE MEDIA -  
GRUPPO MONDADORI

Mirko Planta  
AIDIM

Marco Maglio  
STUDIO LEGALE MAGLIO -  
LUCERNA IURIS

*Un'occasione unica per:*

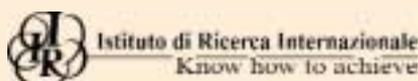
- Conoscere le più efficaci **tecniche** di analisi e di **segmentazione**
- Sfruttare pienamente tutte le fonti da cui ricevere informazioni: fonti interne e fonti esterne
- Apprendere quali sono le attività tattico-strategiche per rendere dinamico il Database di Marketing
- Individuare quali sono le tecniche più efficaci per la pulizia e **l'aggiornamento** del data base
- Costruire un data base per una gestione efficiente dei Punti Vendita e del Trade marketing
- Capire come utilizzare e sfruttare il database di marketing per impostare una **strategia di loyalty**

Un'indispensabile **SESSIONE SPECIALE**

**Qual è l'impatto del nuovo Testo sulla Privacy  
nel trattamento dei dati e come superare  
i vincoli imposti**

A cura dell'Avv. Marco Maglio

**Milano, 23 - 24 giugno 2004**  
StarHotel Business Palace



Trasmettere a:  
• Direttore Marketing  
• Resp. Database  
• Resp. Direct Marketing  
• Resp. Sistemi Informativi di Marketing

Informazioni e iscrizioni: tel. 02.83847627 fax 02.83847262 e-mail: conferenze@iir-italy.it

Chairman della giornata:

**Mirko Planta**

*Consigliere Delegato*

**AIDIM - Associazione Italiana per il Direct Marketing**

**9.15 IL MICROMARKETING COME APPROCCIO PER GESTIRE IN MODO INTEGRATO LE RELAZIONI CON CLIENTI, PUNTI VENDITA E FORZA VENDITA**

- Cos'è il data base di marketing
- Approcci innovativi alla costruzione del data base di marketing integrando:
  - Informazioni di fonte aziendale e di fonte esterna
  - Dati anagrafici e statistici
- Il "trattamento completo delle anagrafiche" come processo fondamentale per ottenere analisi di qualità
- Come arricchire in modo incrociato le informazioni e le analisi riferite a:
  - Consumatore-cliente
  - punti vendita
  - forza vendita
- Quali decisioni strategiche e operative sono migliorabili con un approccio integrato basato sul data base di marketing
- Casi di successo

**Marco Santambrogio**

*Managing Director*

**VALUE LAB**

**10.15 NUOVI APPROCCI PER RENDERE PIÙ VELOCE E MIGLIORARE I PROCESSI DI CATTURA E DI ORGANIZZAZIONE DEI DATI: STRUMENTI E TECNOLOGIE**

- Le **fonti** informative **interne**
  - Il controllo di gestione
  - Telefonate del call center
  - I contratti di assistenza tecnica
  - Le application form del sito
  - Le garanzie
  - Le consegne a domicilio
- Le **fonti** informative **esterne**
  - Gratuite o a pagamento
  - Statistiche o anagrafiche
  - fonti riferite alle persone giuridiche e persone fisiche
  - fonti offline e fonti on line
- Come **internet** può essere utilizzato per raccogliere informazioni: le **metodologie** per l'acquisizione delle anagrafiche
- Quali sono le possibili **sinergie** e le integrazioni tra le fonti (banche dati, web, desk research, ricerche di mercato, data mining)
- L'affidabilità delle fonti da cui si reperiscono i dati
- Quali sono i **sistemi alternativi** di raccolta dati
- Come organizzare i dati in modo pulito e ordinato
- Come classificare i dati e come fare la deduplica anagrafica
- Come effettuare il riconoscimento e la **normalizzazione territoriale** dei dati
- Come legare i dati al territorio: **geocodifica** e **georeferenziazione**
- Come arricchire le informazioni riferite ai clienti: l'**enrichment**
- Le **tecnologie** per gestire le anagrafiche

**Marco Di Dio**

*Manager*

**VALUE LAB**

**11.15 Coffee break**

**11.30 GLI ASPETTI PRATICI E LE TECNICHE PIÙ EFFICACI PER L'AGGIORNAMENTO DEI DATI**

- Come aumentare il livello di fruizione delle informazioni del Database di Marketing
- Quali sono le attività tattico-strategiche per rendere dinamico il DataBase di Marketing
- Quali le informazioni nel Database di Marketing
- Come gestire la staticità e la dinamicità delle informazioni
- Quali sono le diverse tipologie di aggiornamenti
- Come gestire la frequenza degli aggiornamenti
- Le fonti di reperimento dei dati
- I canali di reperimento dei dati
- Il ruolo delle analisi statistiche nel processo di aggiornamento dei dati
- La gestione dei Feed-back delle azioni di marketing e delle campagne promozionali
- **Case History: settore Food**
- **Case History: settore Fund Raising**

**Luigi Rizzo**

*Responsabile Ricerche di Marketing*

**CEMIT INTERACTIVE MEDIA - GRUPPO MONDADORI**

**Enzo Marocco**

*Account Director*

**CEMIT INTERACTIVE MEDIA - GRUPPO MONDADORI**

**12.30 Colazione di lavoro**

**CASE STUDY**

**14.00 QUALI SONO OGGI LE TECNICHE DI SEGMENTAZIONE E CUSTOMER PROFILING PIÙ EFFICACI**

- Quali strumenti utilizzare per estrarre informazioni di valore da una base di dati
- Quali dati sono necessari per ottenere una visione integrale dei clienti
- Quali sono le tecniche ed i parametri di valutazione per segmentare il cliente
- In quanti e quali modi si può fare Customer Profiling
- Come applicare in modo efficace le tecniche di segmentazione e analisi
- Perché è importante investire nel database di marketing

**Manlio Ciralli**

*Direttore Marketing e Comunicazione*

**ADECCO**

**15.00 STRUMENTI E SOLUZIONI PER GESTIRE IN MODO EFFICIENTE IL DATABASE DI LISTA: CONTROLLO, SICUREZZA E QUALITÀ DELLE LISTE**

- Quali criteri utilizzare per riconoscere la qualità di una lista
- Come strutturare il processo di normalizzazione dei dati all'interno di una lista
- Quali sono i prezzi di mercato delle liste e come strutturare un'offerta di "list renting"
- Dove ottenere le liste e come garantirsi la qualità dei dati
- Strumenti per generare le liste tramite il web

**Relatore da definirsi**

**16.00 Tea break**

**CASE STUDY**

**16.15 COME MIGLIORARE LA PERFORMANCE DEL PUNTO DI VENDITA ATTRAVERSO LA CONOSCENZA DEL CLIENTE: il Loyalty Management di INTERDIS**

- Come integrare le fonti informative: l'approccio pentadimensionale di Interdis

- L'utilizzo del dato proveniente dalle carte fedeltà per migliorare i processi ed i piani aziendali: il Piano di Loyalty Management
- Quando la differenziazione dell'azienda passa attraverso la differenziazione dei propri clienti: il CRM ed il CCM
- L'evoluzione del ruolo di Interdis verso l'IDM. La partnership I - I - I: Interdis - Industria - Individuo

**Monica Gagliardi**

Responsabile Sistemi Informativi di Marketing  
**INTERDIS**

17.15 Chiusura dei lavori a cura del Chairman

## Giovedì 24 giugno 2004

Apertura dei lavori a cura del Chairman

### CASE STUDY

#### 9.15 COME UTILIZZARE E SFRUTTARE IL DATABASE DI MARKETING PER IMPOSTARE UNA STRATEGIA DI LOYALTY. L'esperienza di API PETROLI

- Come diversificare le strategie di loyalty a seconda della tipologia del cliente
- Come analizzare e segmentare i consumatori in base al comportamento di acquisto
- Come interpretare in chiave marketing i diversi segmenti
- Quali obiettivi e strategie differenziati definire in base alla segmentazione
- Quali sono i risultati ottenuti
- Come sfruttare il patrimonio informativo sulla clientela in operazioni di co-marketing

**Alessandro Desiati**

Direttore Marketing  
**API Anonima Petroli Italiana**

### CASE STUDY

#### 10.15 UN DATA BASE PER UNA GESTIONE EFFICIENTE DEI PUNTI VENDITA E DEL TRADE MARKETING. L'esperienza del GRUPPO ALPITOUR

- Come costruire un data base dei Punti Vendita
- Qual è il potenziale del mercato
- Come e dove sviluppare il business
- Lo scoring delle agenzie di viaggio: i clienti strategici
- Cluster analysis: il profilo comportamentale dei clienti
- L'evoluzione della rete commerciale
- Il tableau de bord dei trade account

**Maurizio Campadello**

Responsabile Analisi e Pianificazione Vendite  
**GRUPPO ALPITOUR**

11.15 Coffee break

### CASE STUDY

#### 11.30 COME INTEGRARE IL DATABASE CON SISTEMI DI GEOMARKETING. L'esperienza di BLOCKBUSTER

Il geomarketing permette di rispondere a numerose domande e di scoprire dove sono localizzati i nostri clienti, dove si recano per gli acquisti, dove sono localizzati i nostri concorrenti, dove aprire nuovi negozi.

- Gli ambiti di applicazione del geomarketing
- Quali sono gli strumenti del geomarketing: il sistema di Business Intelligence di Blockbuster
- Come gestire la rete e ottimizzare il potenziale di sviluppo della rete
- Come analizzare le aree da presidiare

- Il geomarketing a supporto dello sviluppo di nuovi punti vendita

**Liliana Comitini**

Development Director  
**BLOCKBUSTER**

13.00 Colazione di lavoro

### SESSIONE SPECIALE

#### 14.30 QUAL È L'IMPATTO DEL NUOVO TESTO SULLA PRIVACY NEL TRATTAMENTO DEI DATI E COME SUPERARE I VINCOLI IMPOSTI

- Dal sistema unitario della L.675 alle regole di settore del **D. Lgs 196/2003**
- Quali sono i **cambiamenti** apportati dal nuovo D.Lgs nel trattamento dei dati
- Quali sono le **opportunità** offerte dal D.Lgs 196/2003
- La nuova struttura dell'informativa per l'uso dei dati con finalità commerciali
- Come gestire il consenso al trattamento dei dati personali ed i consensi modulari
- L'obbligo di notificazione per il trattamento di dati di profilazione e di marketing
- Qual è la procedura aziendale per la **corretta gestione del trattamento dei dati**
- Quali sono le linee guida per l'uso degli **strumenti informatici** in azienda
- Il documento programmatico per la **sicurezza** nel quadro dei sistemi informatici aziendali
- Un modello di formazione on line per i dipendenti ed i collaboratori delle imprese
- Il rapporto tra legge ed autodisciplina nel D. Lgs 196/2003.
- Quali sono gli **strumenti per ridurre i rischi** nel trattamento dei dati personali:
  1. **Il Codice di Autodisciplina:**
    - del direct marketing
    - delle vendite dirette
    - delle vendite a distanza
    - del commercio elettronico
  2. Le liste centralizzate di cancellazione
- Qual è il ruolo del **Giuri per l'Autodisciplina** nella comunicazione commerciale interattiva
- Analisi economica del diritto alla riservatezza: quanto costa la privacy?

**Marco Maglio**

Avvocato

**STUDIO LEGALE MAGLIO – LUCERNA IURIS – LEGAL EUROPEAN NETWORK**

Nel corso del pomeriggio è previsto un tea break

17.00 Chiusura dei lavori

Al termine di ogni intervento è previsto uno spazio riservato alle domande dei partecipanti

Senior Conference Producer: Cinzia Ruppì

#### UN'OPPORTUNITÀ PER FARSI CONOSCERE

La conferenza costituisce l'occasione ideale per raggiungere nuovi clienti, stabilire preziosi contatti con potenziali partner, acquisire maggiore visibilità sul mercato. Se la Sua Società è interessata a:

- allestire uno spazio espositivo 
- acquistare spazi pubblicitari all'interno degli Atti del convegno 
- sponsorizzare coffee break e colazioni 

contatti **MARIELLA FOSSI - tel. 02583847251 - mfossi@iir-italy.it**  
Si unisca alle oltre 400 Aziende che hanno scelto le nostre formule pubblicitarie per promuovere la loro immagine!

# SCHEDA DI ISCRIZIONE

**Luogo: Milano** Starhotel Business Palace - via Gaggia, 3  
20139 Milano tel. 02 53545 (MM3 - Porto di Mare)

Ai partecipanti saranno riservate particolari tariffe per il pernottamento

## CONVEGNO: il DATABASE di MARKETING

Mercoledì e Giovedì 23 e 24 Giugno 2004

Euro 1.425 + 20% IVA Cod.A 1955 C

**SPECIALE:**  Euro 1.295 per le ONLUS

NON RIMUOVERE L'ETICHETTA

WWW.DMLR.ORG PRIORITY CODE FXSVN

Non saranno ammessi in aula i delegati la cui quota d'iscrizione non sia pervenuta prima dell'evento.

La quota di iscrizione comprende la colazione e i coffee break.

Per circostanze imprevedibili, l'Istituto di Ricerca Internazionale si riserva il diritto di modificare il programma, i relatori, la sede dell'evento.

### Modalità di pagamento

La quota deve essere versata secondo le modalità di seguito indicate.

Copia della fattura/contratto di adesione verrà spedita a stretto giro di posta.

- versamento sul ns. c/c postale n. 16834202
- assegno bancario - assegno circolare
- bonifico bancario (Banca Popolare di Sondrio, Agenzia 10 di Milano  
c/c intestato a Istituto di Ricerca Internazionale Srl n. 2805/07, ABI 5696,  
CAB 01609, CIN Z, IBAN IT29 Z056 9601 6090 0000 2805 X07,  
Swift POS 01 T22MIL, indicando il codice 1955
- carta di credito:  Eurocard / Mastercard  American Express  
 Diners Club  Visa  CartaSi

n°

scadenza  /  Titolare

firma del Titolare

### Modalità di disdetta

L'eventuale disdetta di partecipazione al convegno dovrà essere comunicata in forma scritta all'Istituto di Ricerca Internazionale entro e non oltre il 10° giorno lavorativo precedente la data d'inizio dell'evento. Trascorso tale termine, sarà inevitabile

l'addebito dell'intera quota d'iscrizione. Saremo comunque lieti di accettare un Suo collega in sostituzione purché il nominativo venga comunicato via fax almeno un giorno prima della data dell'evento.

## Per iscriversi

TEL.	02.83847.627
FAX	02.83847.262
E-MAIL	conferenze@iir-italy.it
WEB	www.iir-italy.it
POSTA	Istituto di Ricerca Internazionale via Forcella, 3 - 20144 Milano

### Dati del partecipante:

Nome  Cognome

Funzione

Indirizzo

Città  Cap.  Prov.

Tel.  Fax

Tel. cellulare

E-mail

Consenso alla partecipazione dato da:

Funzione:

### Dati dell'Azienda:

Ragione Sociale

Settore Merceologico

Fatturato in  OLTRE 501  251 - 501  51 - 250

Milioni di Euro  4 26 - 50  5 11 - 25  6 0 - 10

N° dipendenti: A  OLTRE 1.000 B  501 - 1.000 C  201 - 500  
D  101 - 200 E  51 - 100 F  11 - 50 G  1 - 10

Partita IVA

E-mail

Indirizzo di fatturazione

Città  Cap.  Prov.

Tel.  Fax

Timbro e Firma

#### TUTELA DATI PERSONALI - INFORMATIVA

Si informa il Partecipante ai sensi del D. Lgs. 196/03: (1) che i propri dati personali riportati sulla scheda di iscrizione ("Dati") saranno trattati in forma automatizzata dall'Istituto di Ricerca Internazionale (I.R.I.) per l'adempimento di ogni onere relativo alla Sua partecipazione alla conferenza, per finalità statistiche e per l'invio di materiale promozionale di I.R.I.; (2) il conferimento dei Dati è facoltativo: in mancanza, tuttavia, non sarà possibile dar corso al servizio; (3) i Dati saranno comunicati, previo Suo consenso, a società controllate o altrimenti collegate, anche indirettamente, ad I.R.I., ovvero a soggetti terzi, in Italia e all'estero, per il compimento di ricerche di mercato e per la promozione dei servizi offerti dagli stessi soggetti, ovvero per la gestione dei Dati stessi ai fini indicati al punto 1. In relazione ai Dati, il Partecipante ha diritto di opporsi al trattamento sopra previsto. Titolare e Responsabile del Trattamento è l'Istituto di Ricerca Internazionale, via Forcella 3, Milano nei cui confronti il Partecipante potrà esercitare i diritti di cui al D. Lgs. 196/03 (accesso, correzione, cancellazione, opposizione al trattamento, indicazione delle finalità del trattamento). La comunicazione potrà pervenire via:

e-mail: [variazioni@iir-italy.it](mailto:variazioni@iir-italy.it)  
fax: 02.83847262-224  
telefono: 02.83847634

#### CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Il sottoscritto, preso atto dell'informativa qui sotto riportata, che dichiara di avere letto in ogni sua parte, per quanto riguarda il trattamento dei propri dati personali per finalità di informazione e promozione commerciale, di studi statistici e di ricerche di mercato:

- dà il proprio consenso  non dà il proprio consenso
- alla comunicazione degli stessi dati alle categorie di soggetti indicati al punto 3) della predetta informativa (società del gruppo di appartenenza- collegate o controllanti)
- alla comunicazione degli stessi dati ai soggetti indicati al punto 3) della predetta informativa (società terze).
- Il presente consenso è subordinato al rispetto, da parte del Titolare del trattamento, della vigente normativa.

Data

Firma del Partecipante



Egregio Dott./ Gentile Dott.ssa,

### **Perché un convegno di aggiornamento sul Database di Marketing?**

Semplice: il database di Marketing è lo strumento più critico ed indispensabile che contiene tutte le informazioni sui clienti.

Il **cliente** infatti rappresenta l'asset fondamentale attorno al quale l'azienda sviluppa il proprio business e accresce il proprio valore economico. Dunque diventa indispensabile essere in grado di **raccogliere, aggregare, analizzare, ed aggiornare** i dati del cliente per utilizzare questa conoscenza in funzione delle diverse decisioni strategiche da adottare.

L'imperativo è conoscere il proprio cliente e, soprattutto, attrarlo e **fidelizzarlo**.

*Quali sono i clienti di maggior profitto per la Sua azienda?*

*E' sicuro di conoscere e sfruttare al meglio le fonti da cui reperire informazioni?*

*Conosce quali sono oggi le tecniche di Customer Profiling e di segmentazione più efficaci?*

Per rispondere a questi quesiti, l'Istituto di Ricerca Internazionale, ha promosso una nuova iniziativa su questo tema riunendo le esperienze più interessanti maturate da grandi aziende; al convegno potrà infatti incontrare e conoscere le esperienze di successo di **API Anonima Petroli Italiana - INTERDIS - GRUPPO ALPITOUR - BLOCKBUSTER e ADECCO**.

*Quindi non solo teoria ma anche tanta pratica !!*

Saranno presenti altri illustri e preparati relatori di **VALUE LAB, CEMIT INTERACTIVE MEDIA e AIDIM** l'Associazione Italiana per il Direct Marketing.

Questo incontro Le darà la possibilità di confrontarsi con il mercato attuale e con le esperienze di colleghi per:

- approfondire quali sono le più efficaci **tecniche** di analisi e di **segmentazione**
- sfruttare pienamente tutte le **fonti** da cui ricevere informazioni: fonti interne e fonti esterne
- individuare quali sono le tecniche più efficaci per la pulizia e l'**aggiornamento** del data base
- costruire un data base per una gestione efficiente dei Punti Vendita e del Trade marketing
- capire come utilizzare e sfruttare il database di marketing per impostare una **strategia di loyalty**

Inoltre, verrà riservato ampio spazio ad un tema di estrema rilevanza: L'impatto del nuovo **Testo sulla Privacy** nel trattamento dei dati e come superare i vincoli imposti.

Si iscriva a questo convegno e apprenderà le tecniche migliori per la gestione del Suo database!

Non si faccia sfuggire l'occasione, si iscriva **oggi** stesso inviando la scheda di iscrizione presente sul retro del programma... convegni come questo sono veramente rari, potrà intervenire personalmente al dibattito confrontando la Sua esperienza con quella dei Suoi colleghi.

In attesa di conoscerla personalmente in convegno, Le invio i miei più cordiali saluti.

Dr.ssa Cinzia Rupp  
Conference Manager