

VALUE LAB

Marketing – Sales – Retailing Solutions

***Utilizzi NON convenzionali
dei dati delle loyalty cards
per migliorare la gestione delle promozioni***

MARCO SANTAMBROGIO
Managing Director – VALUE LAB

VALUE LAB Srl --- Via Durini, 23 - 20122 MILANO --- www.valuelab.it
Tel : 02 / 77.88.93.1 --- Fax : 02 / 76.31.33.84 --- E-mail : valuelab@valuelab.it

VALUE LAB – Profilo

- **VALUE LAB** è una innovativa società di **consulenza** e **supporto alle decisioni**, all'avanguardia in Italia sui temi di **MARKETING & CRM, SALES** e **RETAILING**
- Integriamo competenze ed esperienze provenienti da **diversi filoni**
 - Ø Know how e metodologie di **Management**
 - Ø **Approcci innovativi** basati su analisi geografiche (Geomarketing) e tecniche statistiche (Data Mining)
 - Ø Conoscenza e utilizzo di **fonti informative** e **basi dati**
 - Ø Utilizzo mirato dell'**Information Technology** e di **software specialistici**
- Valorizziamo le **professionalità distinte e complementari** di
 - Ø **Consulenti di direzione aziendale** --> *capacità di problem solving*
 - Ø **Ex manager** --> *esperienza aziendale*
 - Ø **Esperti di analisi statistiche e geografiche** --> *conoscenza delle tecniche e dei software specialistici*
 - Ø **Professori universitari e Docenti di Business School** --> *rigore metodologico*
- Vantiamo una **stretta interazione con BUSINESS SCHOOL e UNIVERSITA'**, alle quali sono legati la maggior parte dei professional

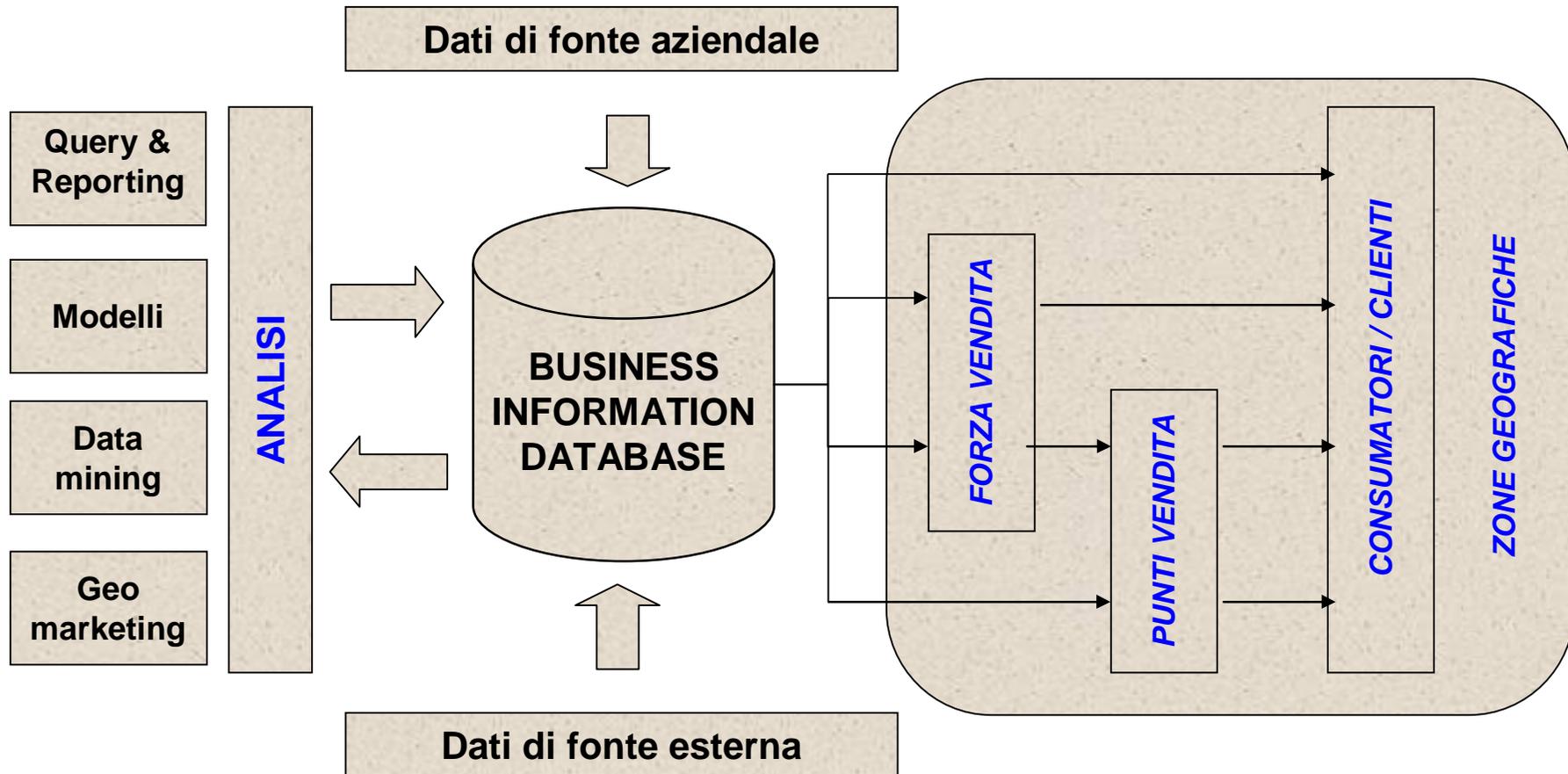
Analizzare e sfruttare l'eterogeneità del mercato



MICROMARKETING

- Approccio alla gestione del mercato basato sull'**utilizzo innovativo di Data Base, analisi di Data Mining e di Geomarketing**
- ... finalizzato ad identificare e valorizzare le **diversità di caratteristiche e comportamenti** di Consumatori, Clienti, Punti vendita, Forza vendita e Microzone geografiche
- ... per definire **target e obiettivi specifici**
- ... rispetto ai quali **mirare e differenziare** gli investimenti e le attività dell'Azienda
- ... sviluppando **strategie innovative e sinergiche** di Marketing, CRM, Trade Marketing, Vendita e Retailing

VALUE LAB – Approccio



Supporto alle decisioni strategiche e operative

ATTIVITA' PROFESSIONALE

- **Consulenza di management**
- **Analisi di data base aziendali**
- **Ricerche di mercato**
- **Formazione**

STRUMENTI E SERVIZI OPERATIVI

- **Realizzazione e/o gestione in outsourcing di Sistemi Informativi per Marketing – Vendite – Retailing**
- **Fornitura di business information (liste anagrafiche, dati statistici, cartografie)**
- **Trattamento dei dati anagrafici**

Utilizzi convenzionali

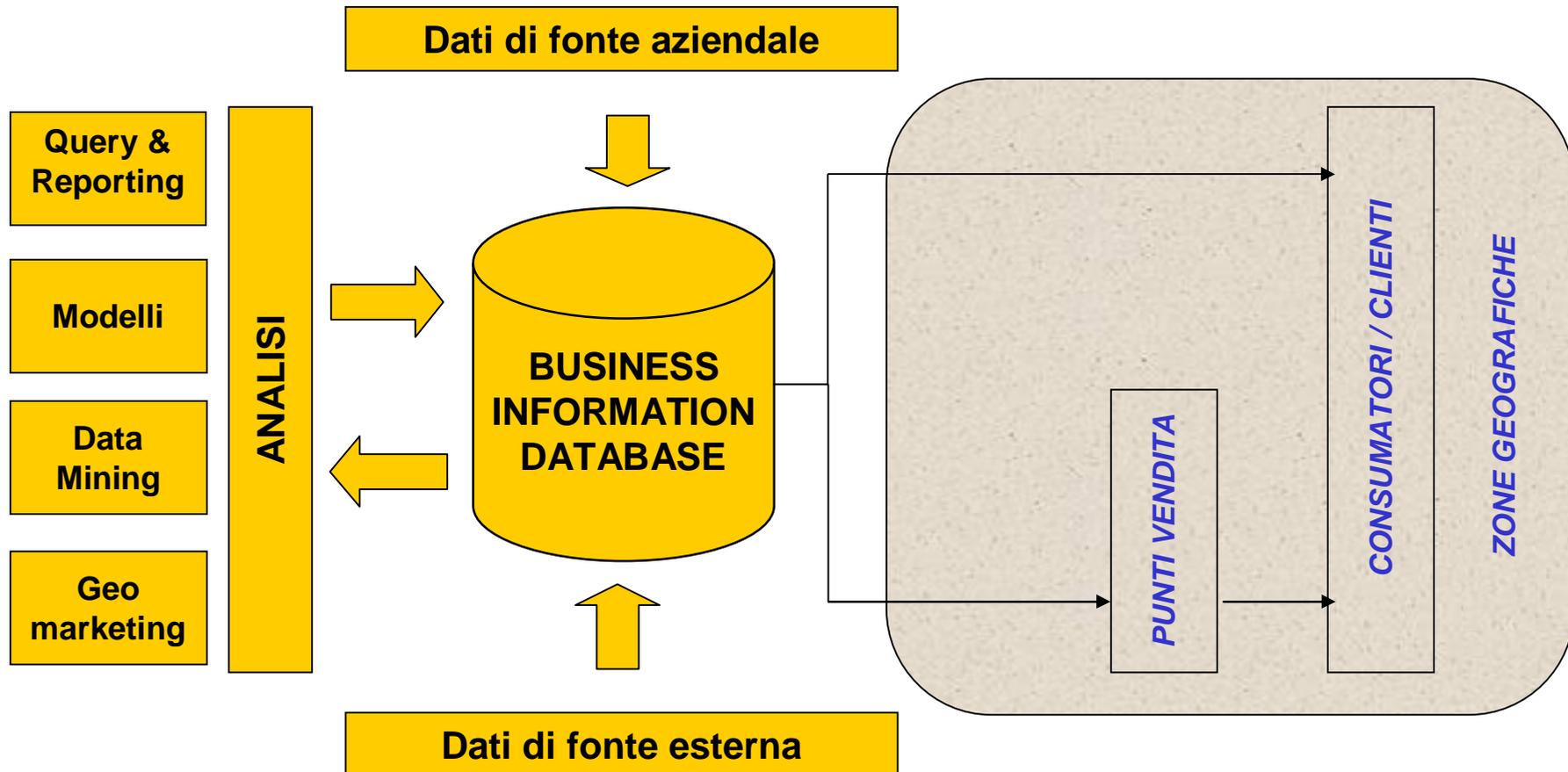
NON parleremo di

- Invio magazine
- Query su
 - caratteristiche del possessore card
 - acquisti effettuati
- Analisi
 - per decili
 - Recency – Frequency - Monetary (+ tabelle di migrazione)

AGENDA

- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - Gestione
 - Controllo
- **PUNTI VENDITA**
 - Analisi
 - Pianificazione
 - Gestione
 - Controllo

Evoluzione dei DATI e delle ANALISI



AGENDA

- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - Gestione
 - Controllo
- **PUNTI VENDITA**
 - Analisi
 - Pianificazione
 - Gestione
 - Controllo
- **Trattamento dei dati anagrafici e territoriali**
- **Arricchimenti di fonte interna**
- **Arricchimenti di fonte esterna**
- **Nuovi filoni di analisi**

Trattamento dei dati anagrafici e territoriali

- Riconoscimento
- Normalizzazione territoriale
- Classificazione
- Deduplica
- Integrazione
- Capificazione
- Geocodifica
- Georeferenziazione
- Controllo congruità con dl 196/2003 (Privacy)
- Monitoraggio
- Aggiornamento

Trattamento dei dati anagrafici e territoriali

.: Servizio di georeferenziazione indirizzi .:

Livello di algoritmo	CERTO		
Sigla provincia	MI	Località	MILANO
Indirizzo	VIA DURINI 23		
<input style="margin-right: 20px;" type="button" value=" << indietro "/> <input style="margin-left: 20px;" type="button" value=" normalizza "/>			

Sigla provincia	MI	Comune	MILANO
Frazione			
Dug	VIA	Toponimo	DURINI
Civico	23	CAP	20122 C.A.P. STRADA
CODICI ISTAT			
	Regione - Provincia - Comune	03 - 015 - 146	
	Sezione di censimento	0000060 SEZIONE ATTRIBUITA NORMALMENTE Profilo	
	Relazione strada/sezione	STRADA MULTI-SEZIONE	
	Coordinate del centroide	X 0515412	Y 5034580
	Descrizione zona censuaria	MILANO*	
SEZIONE DI CENSIMENTO			
	Telefonico Privati	32 Fasce di età	Maschi: 18 Femmine: 14
	Telefonico Operatori Economici	201 Categorie merceologiche	Liste speciali
CARTOGRAFIA			
	Codice arco strada	13800021787520 ARCO ATTRIBUITO NORMALMENTE	
	Coordinate di inizio arco	X 0515492	Y 5034606
	Coordinate di fine arco	X 0515495	Y 5034700
	Coordinate medie dell'arco	X 0515497	Y 5034653
	Coordinate puntuali sul civico	X 0515492	Y 5034606
	Segmentazione del civico nell'arco	23	25 27

Arricchimenti di fonte interna

CERTI

- Interazioni con l'Azienda (es.: utilizzo del call center)
- Stimoli di marketing
- Reazioni a stimoli marketing
- Risposte a questionari
- Modalità di pagamento
-

PROBABILISTICI

- Cluster di appartenenza, in base a
 - Volume di acquisti
 - Caratteristiche
 - Comportamenti
- Scoring differenziato a seconda di
 - Finalità
 - Singole campagne di marketing
-

Arricchimenti di fonte esterna

CERTI

- Georeferenziazione dell'indirizzo
- Telefono
- Titolo
- Appartenenza ad albi professionali
- Capofamiglia / Nucleo familiare
- Fatturato e n° addetti
- Tipologia di attività economica
- Dati provenienti dai Partner convenzionati
-

PROBABILISTICI

- Caratteristiche peculiari della microzona di residenza
- Caratteristiche peculiari del punto vendita di riferimento
- Scoring di attrattività marketing
- Scoring di affidabilità
-

La georeferenziazione

Indirizzo:

Comune:

Provincia: C.A.P.:

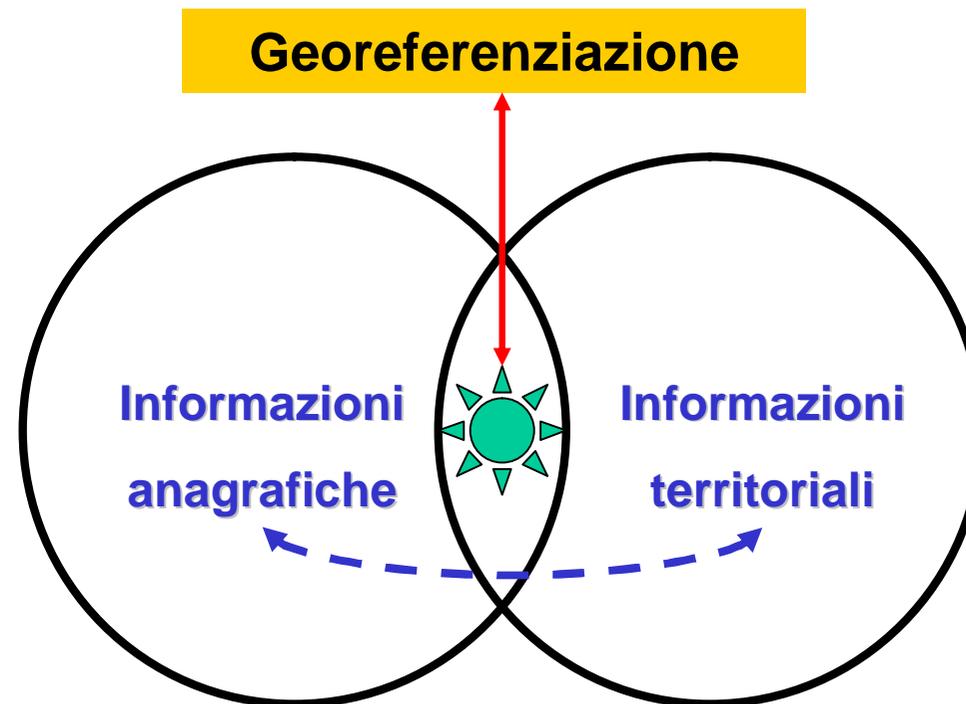
Indirizzo riconosciuto:
CORSO MATTEOTTI GIACOMO 6, MILANO (MI) 20121

Milano

Start | I - FRANCHISING - ... | GEOCODIFICA | presentazione rolling... | Massimo.ppt | Geocodifica | 11:22 AM

La georeferenziazione

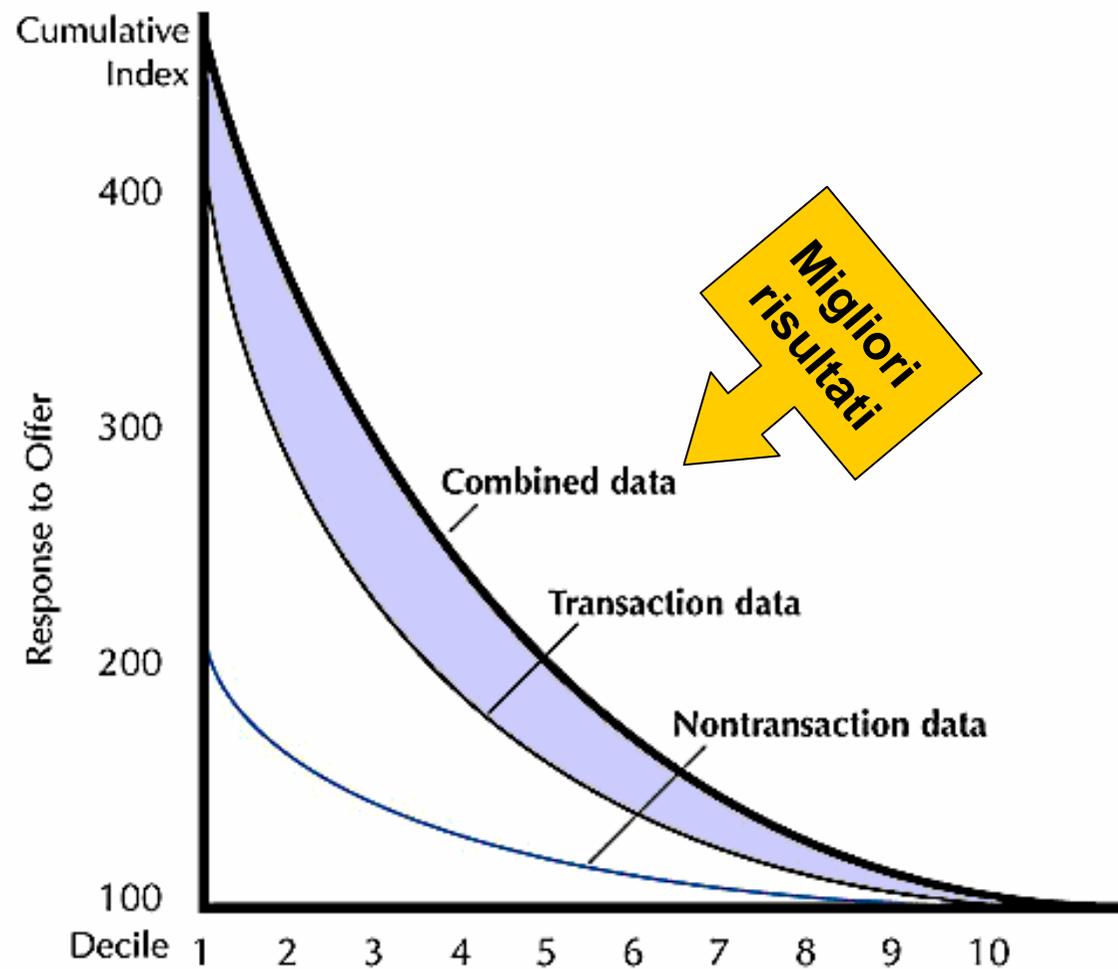
Tramite il processo di georeferenziazione è possibile **legare informazioni nominative e territoriali**



Si associa l'anagrafica ad un'entità geografica (es.: Sezione di censimento, Comune, CAP) ed è quindi possibile **associare per induzione all'anagrafica numerose altre informazioni riferite a quella porzione di territori**

L'integrazione dei dati interni ed esterni migliora le performance

- Likely Purchase = Function of nontransaction and transaction data



Fonte: Acxiom, 2002

Evoluzione delle analisi

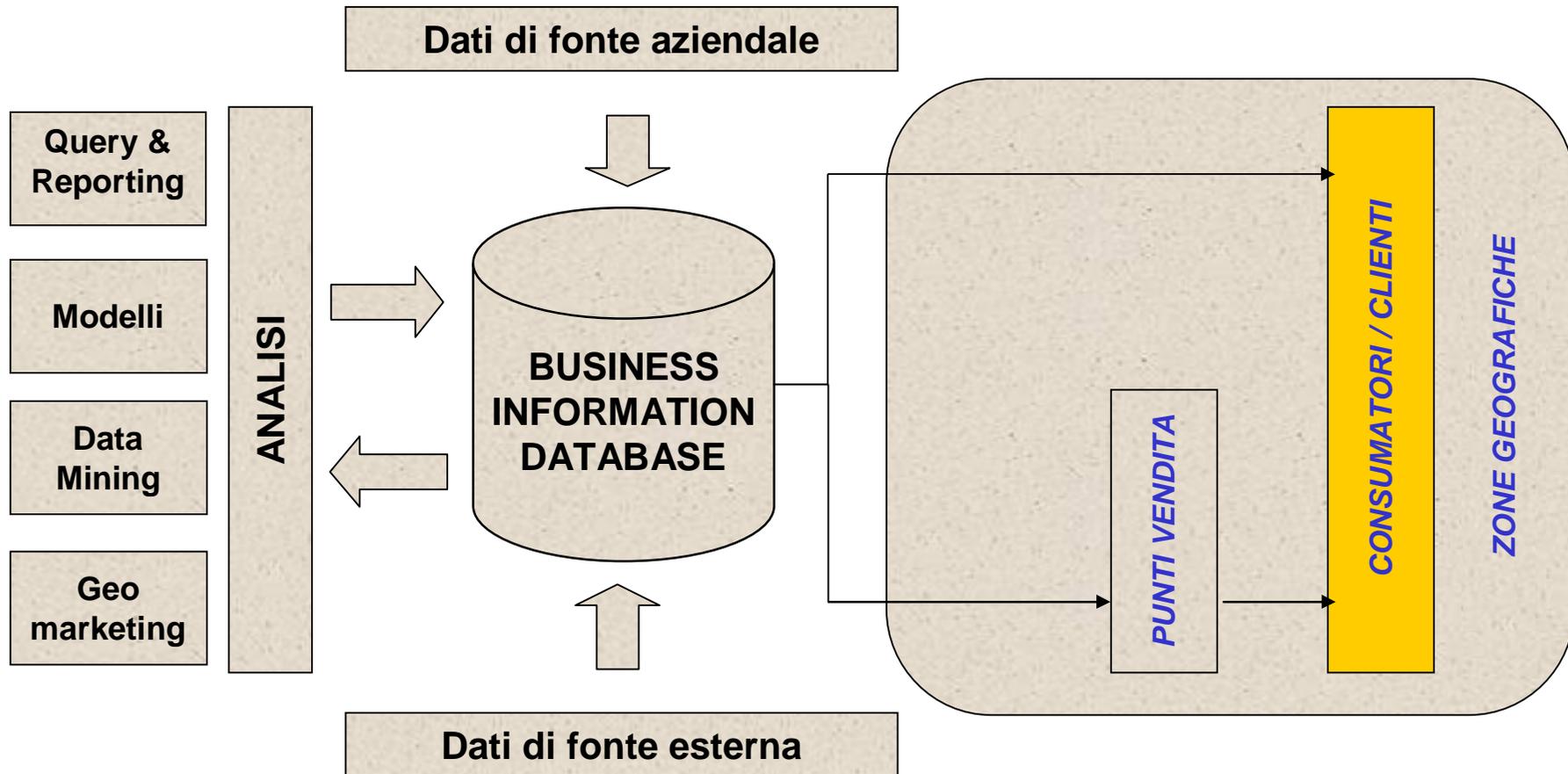
DATA MINING

- **Processo strutturato**
- ... di creazione di **modelli a supporto delle decisioni di business**
- ... scoprendo **relazioni, similitudini, sequenze e tendenze**
- ... all'interno di **basi dati di grandi dimensioni contenenti informazioni eterogenee**
- ... utilizzando tecniche **statistiche e di intelligenza artificiale**

GEOMARKETING

- **Utilizzo della geografia**
- ... per rendere più **efficaci ed efficienti**
- ... **decisioni e attività** relative a
 - **distribuzione**
 - **vendita**
 - **comunicazione**
 - **servizio clienti**

Focus sul CONSUMATORE / CLIENTE



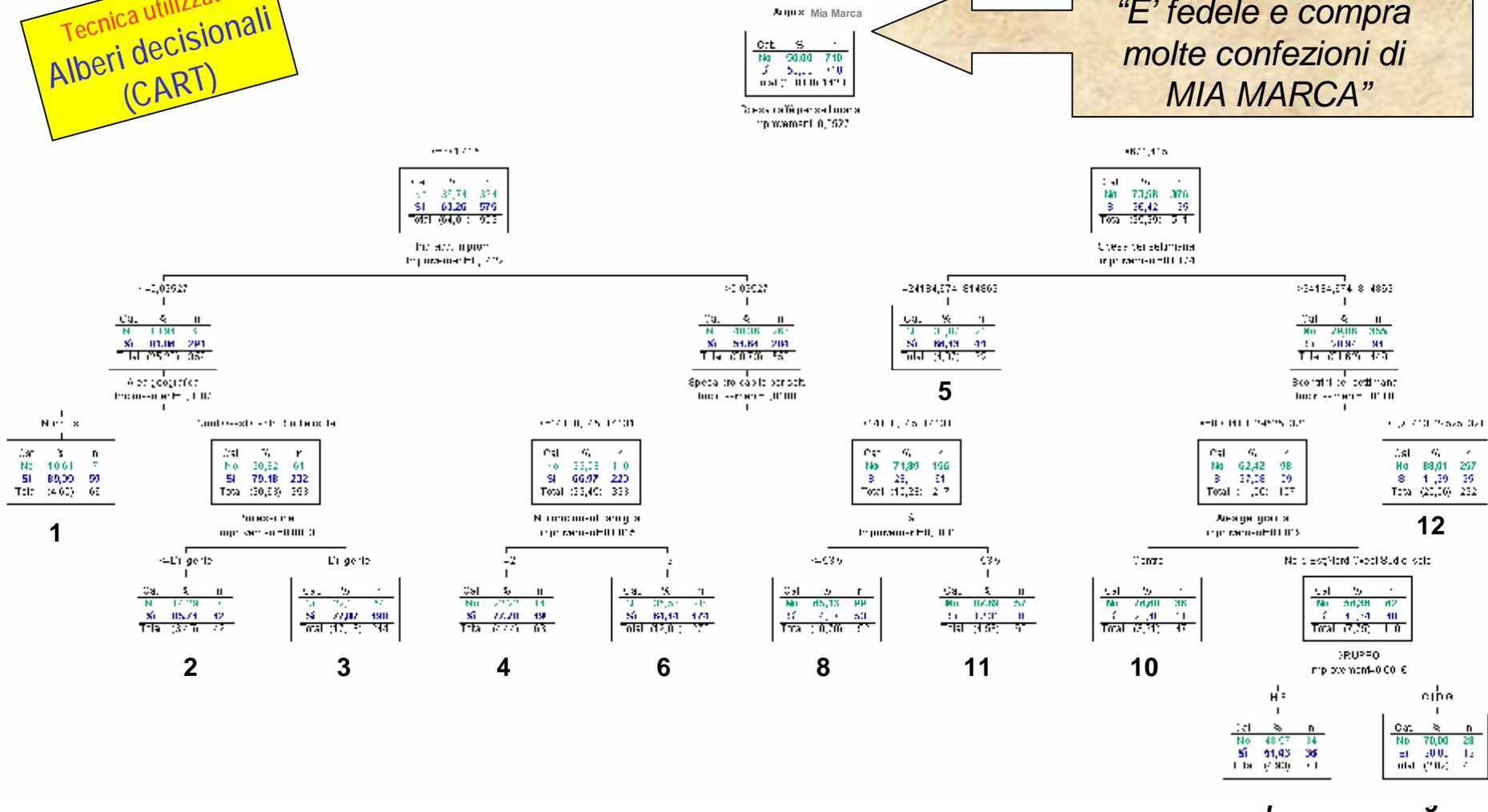
AGENDA

- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - Gestione
 - Controllo
- **PUNTI VENDITA**
 - Analisi
 - Pianificazione
 - Gestione
 - Controllo
- **Gestione integrata della Customer base**
- **Target per azioni di Acquisition**
- **Target per azioni di Retention**
- **Reattività agli stimoli marketing**
- **Target per ricerche mirate**

Segmentazione degli acquirenti in base a fedeltà e tasso di acquisto di MIA MARCA

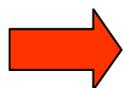
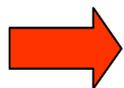
Tecnica utilizzata:
Alberi decisionali
(CART)

VARIABLE TARGET :
"E' fedele e compra molte confezioni di MIA MARCA"

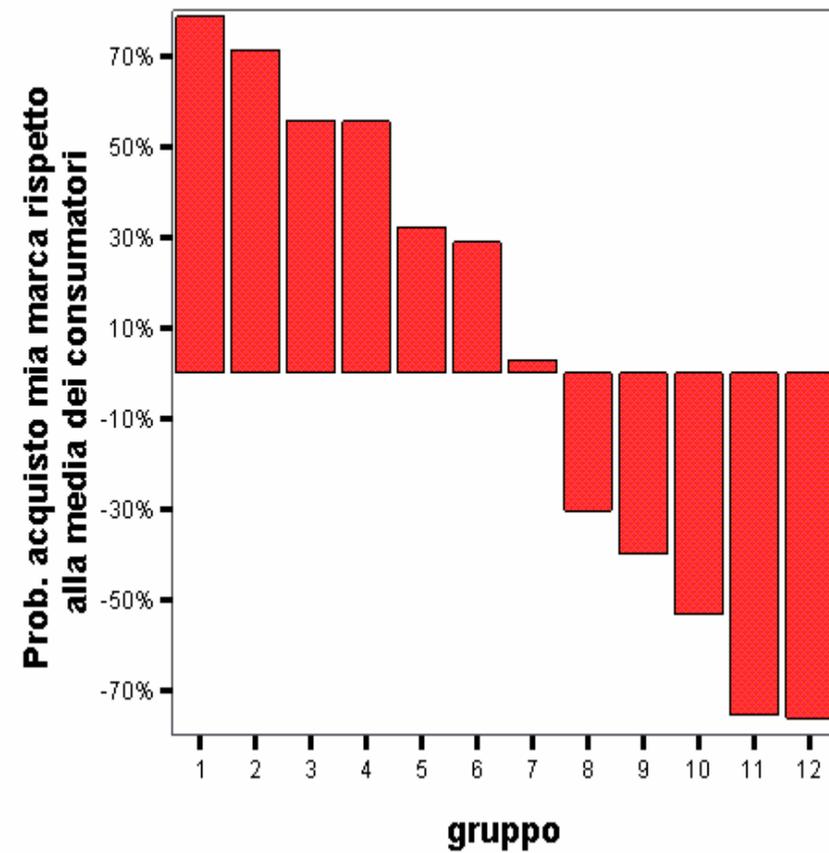
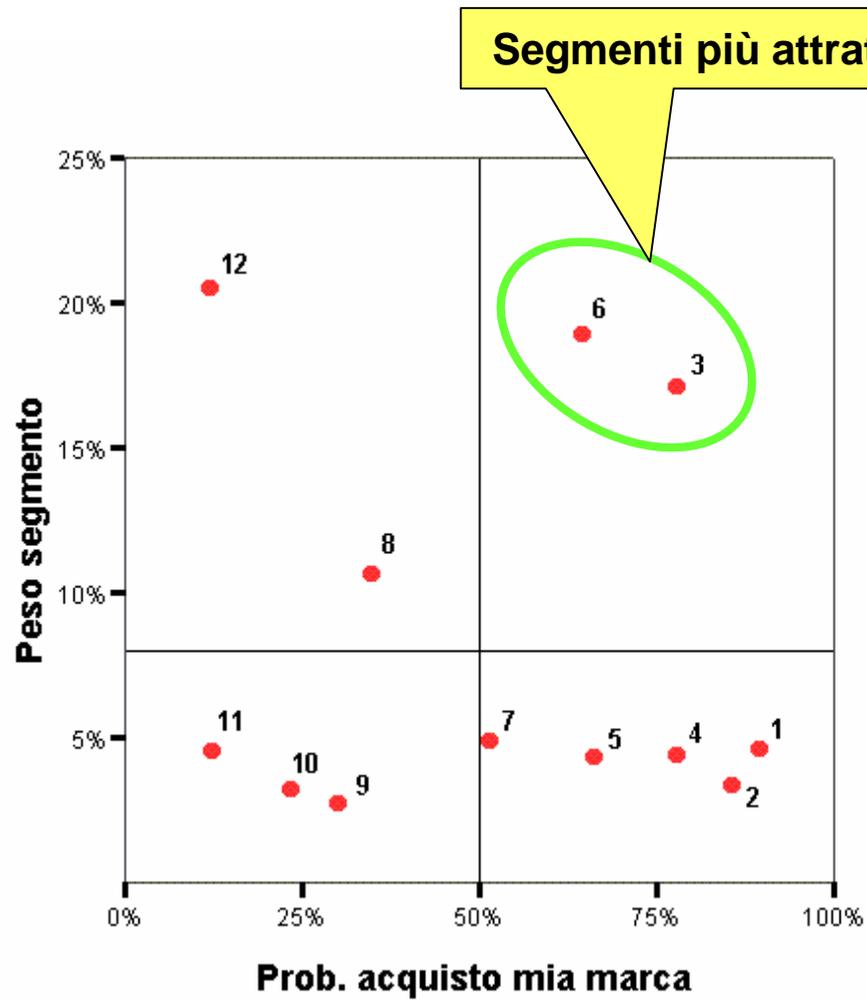


Profilo dei consumatori in base alla probabilità di acquisto di MIA MARCA

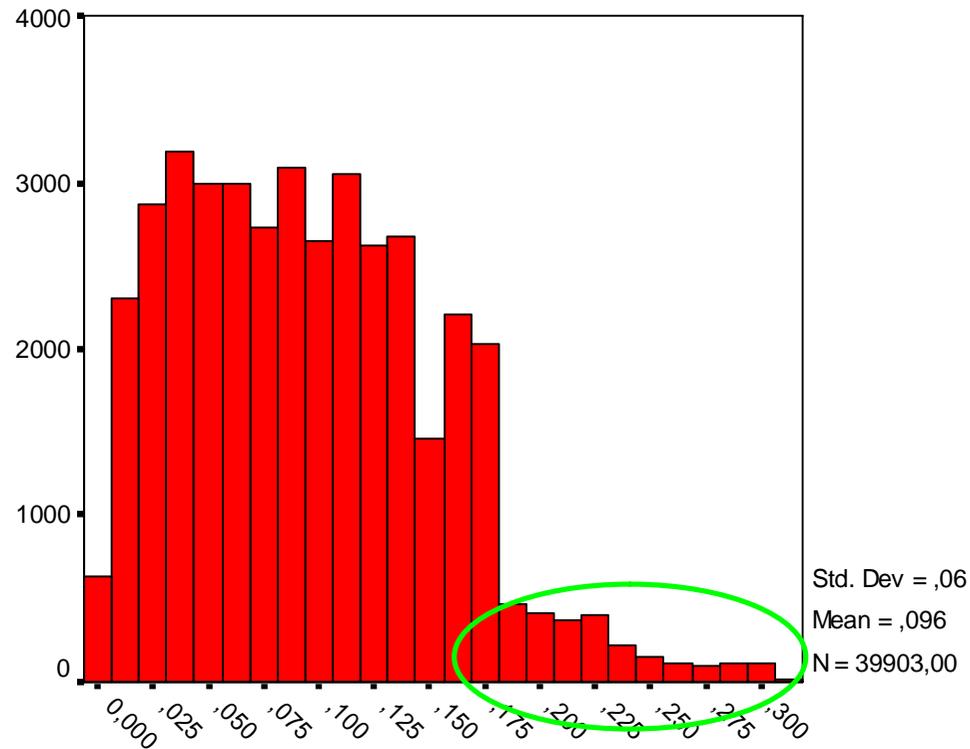
GRUPPO	DESCRIZIONE	Prob. acquisto Mia Marca (%)	Indice (media=100)	Peso % su pop.
1	Spesa media settimanale per caffè = L.670 Incidenza acquisti in promozione =2,5% Residenza nel Nord-Est	89,4	178,8	4,7
2	Spesa media settimanale per caffè = L.670 Incidenza acquisti in promozione =2,5% Residenza nel Nord-Ovest/Centro/Sud Professione Dirigente o Lavoratore autonomo	85,7	171,4	3,5
3	Spesa media settimanale per caffè = L.670 Incidenza acquisti in promozione =2,5% Residenza nel Nord-Ovest/Centro/Sud Professione Impiegato, Operaio o Casalinga/Pensionato	77,9	155,7	17,2
4	Spesa media settimanale per caffè = L.670 Incidenza acquisti in promozione >2,5% Spesa media settimanale pro-capite =L. 14.000 Componenti famiglia =2	77,8	155,6	4,4
5	Spesa media settimanale per caffè > L.670 Spesa media settimanale =L.24.000	66,1	132,3	4,4
6	Spesa media settimanale per caffè = L.670 Incidenza acquisti in promozione >2,5% Spesa media settimanale pro-capite =L. 14.000 Componenti famiglia >2	64,4	128,9	19,0



Valutazione dell'attrattività dei segmenti di consumatori di MIA MARCA



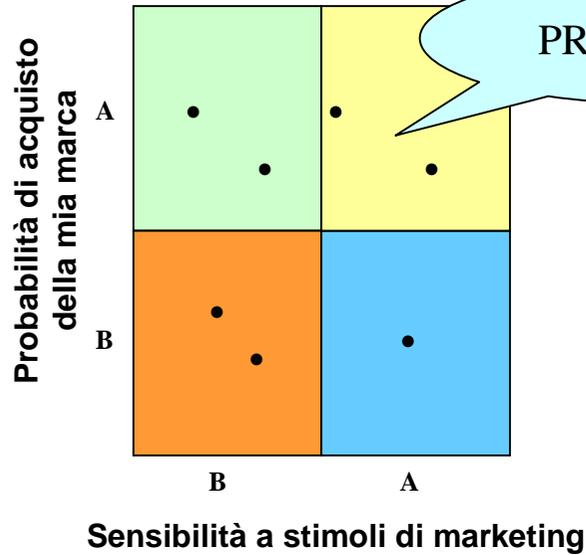
Identificazione selettiva dei clienti a rischio di abbandono



Cumulative hazard function evaluate at the current case



Identificazione dei nominativi per azioni di Direct Marketing



Microsoft Excel - Scoring2

Probabilità di acquisto di MIA MARCA

Reattività ad azioni di DM

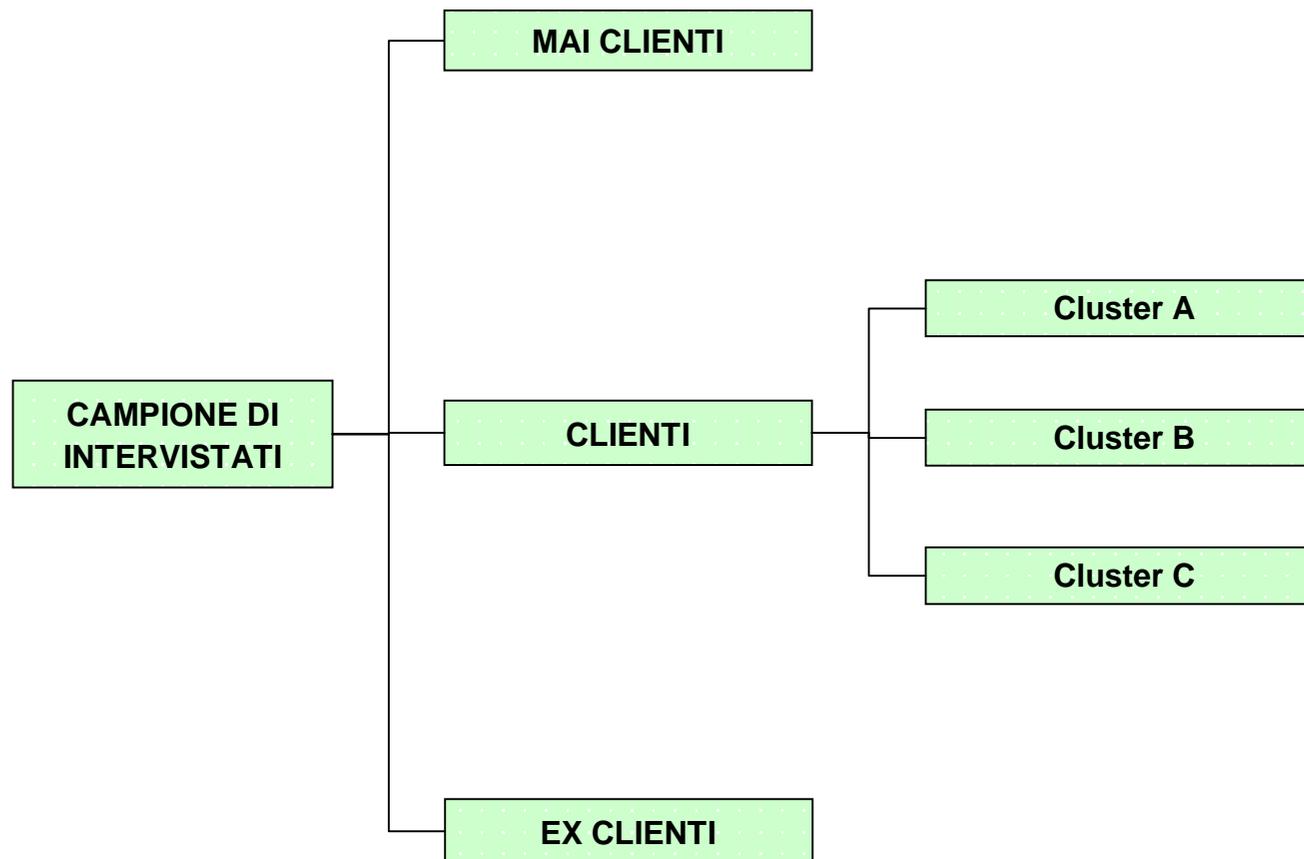
	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						

Foglio1 | Foglio2 | Foglio3

Pronto

NUM

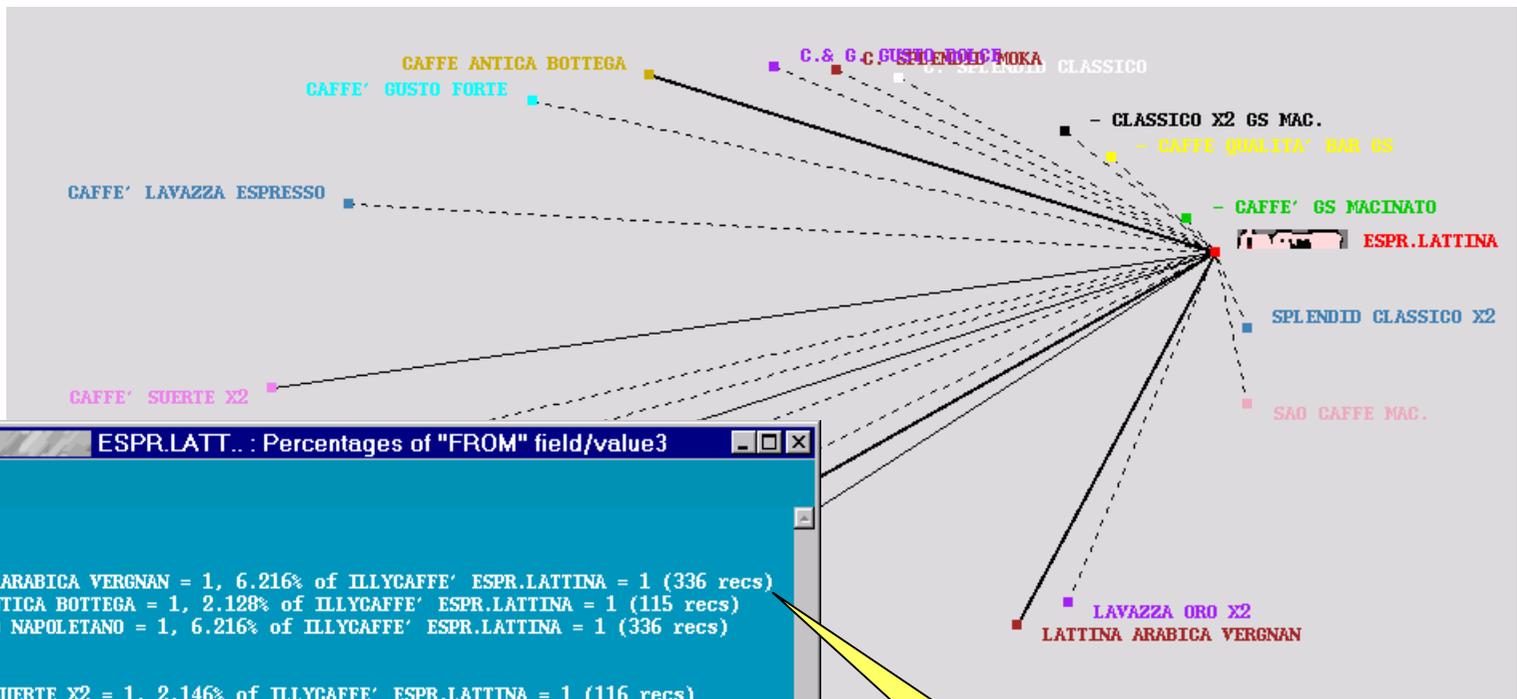
Target mirati per ricerche finalizzate alla costruzione del catalogo promozionale



AGENDA

- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - Gestione
 - Controllo
- **PUNTI VENDITA**
 - Analisi
 - Pianificazione
 - Gestione
 - Controllo
- **Identificazione e peso dei concorrenti specifici**
- **Definizione di bundle promozionali**
- **Promozioni per fascia prezzo**

Scoring dei Brand in funzione del livello di concorrenzialità / sostituibilità con MIA MARCA



Web Summary: ESPR.LATT... Percentages of "FROM" field/value3

Web summary Help

STRONG LINKS:

- 22.596% of LATTINA ARABICA VERGNAN = 1, 6.216% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (336 recs)
- 16.862% of CAFFÈ ANTICA BOTTEGA = 1, 2.128% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (115 recs)
- 14.609% of ESPRESSO NAPOLETANO = 1, 6.216% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (336 recs)

MEDIUM LINKS:

- 11.154% of CAFFÈ SUERTE X2 = 1, 2.146% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (116 recs)
- 7.656% of ESPRESSO CASA BIPACK SE = 1, 2.128% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (115 recs)
- 7.269% of GRAN AROMA BIPACK VERGN = 1, 2.128% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (115 recs)

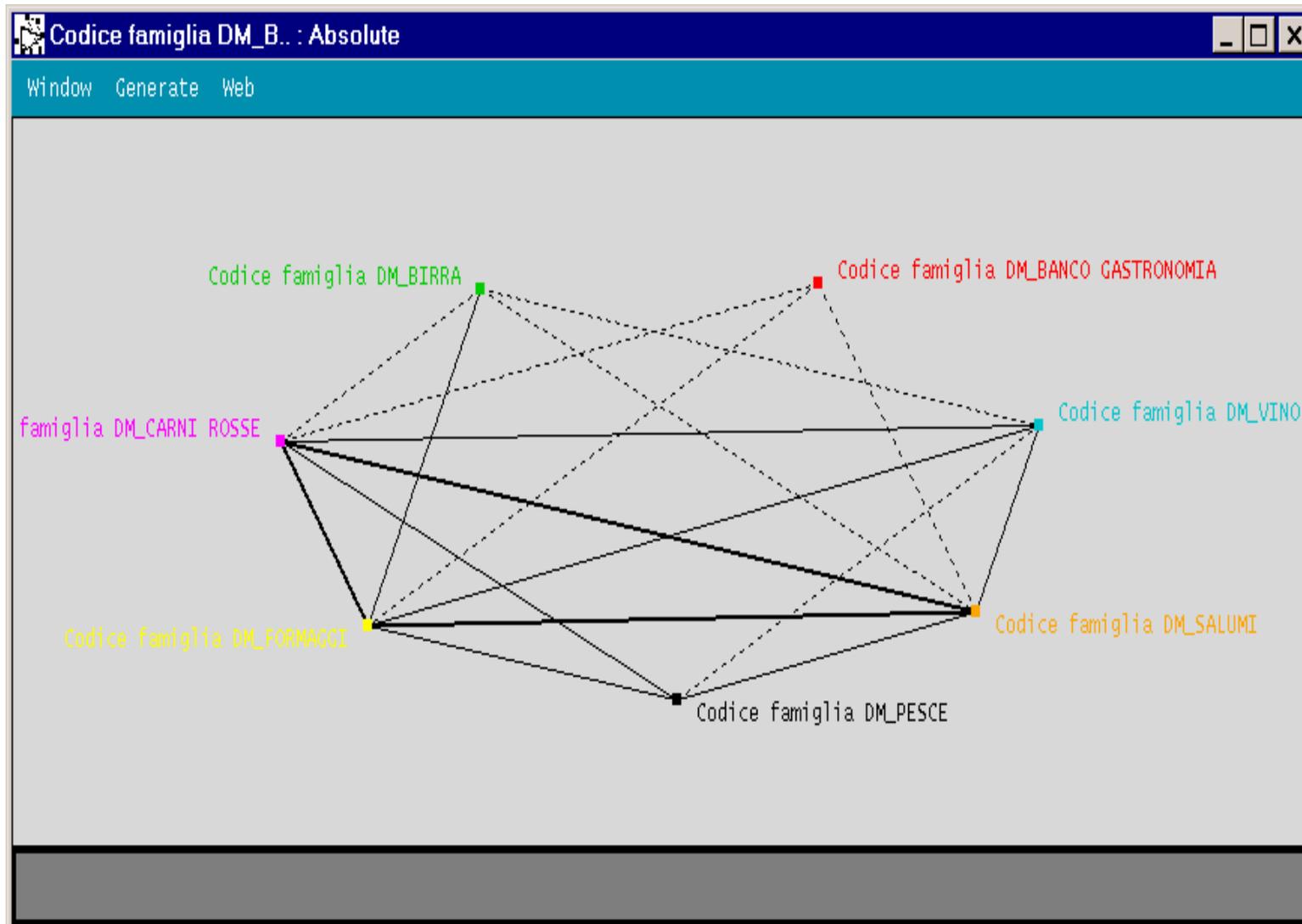
WEAK LINKS:

- 6.304% of SAO CAFFÈ MAC. = 1, 2.146% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (116 recs)
- 5.394% of ESPRESSO CASA VERGN.X2 = 1, 2.128% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (115 recs)
- 4.571% of C. SPLENDID CLASSICO = 1, 4.181% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (226 recs)
- 4.222% of C. SPLENDID MOKA = 1, 4.403% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (238 recs)
- 3.882% of LAVAZZA ORO X2 = 1, 10.472% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (566 recs)
- 3.479% of EMOZIONI QUALITÀ ORO = 1, 2.146% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (116 recs)
- 3.434% of C.& G. GUSTO DOLCE = 1, 4.329% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (234 recs)
- 3.043% of ESPRESSO MOKA X2 = 1, 4.015% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (217 recs)
- 2.999% of CAFFÈ LAVAZZA ESPRESSO = 1, 2.165% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (117 recs)
- 2.804% of - CAFFÈ GS MACINATO = 1, 4.292% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (232 recs)
- 2.720% of - CAFFÈ QUALITÀ BAR GS = 1, 2.017% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (109 recs)
- 1.944% of SPLENDID CLASSICO X2 = 1, 2.109% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (114 recs)
- 1.847% of - CLASSICO X2 GS MAC. = 1, 2.146% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (116 recs)
- 1.683% of CREMA E GUSTO LAVAZZAX2 = 1, 4.237% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (229 recs)
- 1.257% of CAFFÈ GUSTO FORTE = 1, 2.054% of ILLYCAFFE' ESPR.LATTINA = 1 (111 recs)

Brand maggiormente sostituibili / concorrenti

Definizione di bundle promozionali

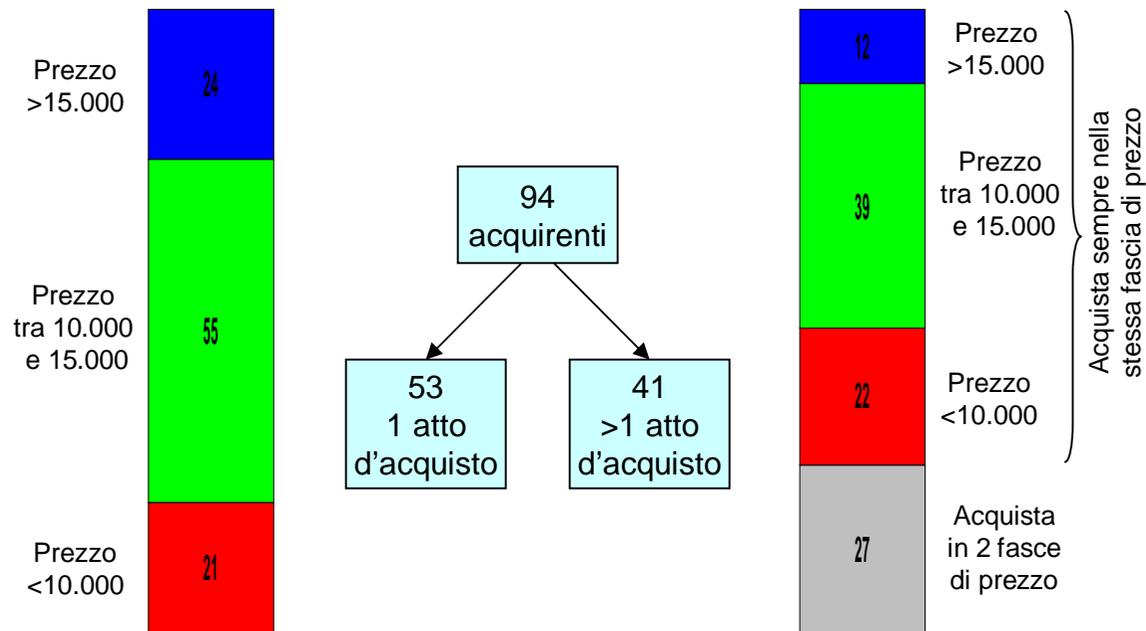
Individuazione paniere di prodotti: carni rosse-salumi-formaggi



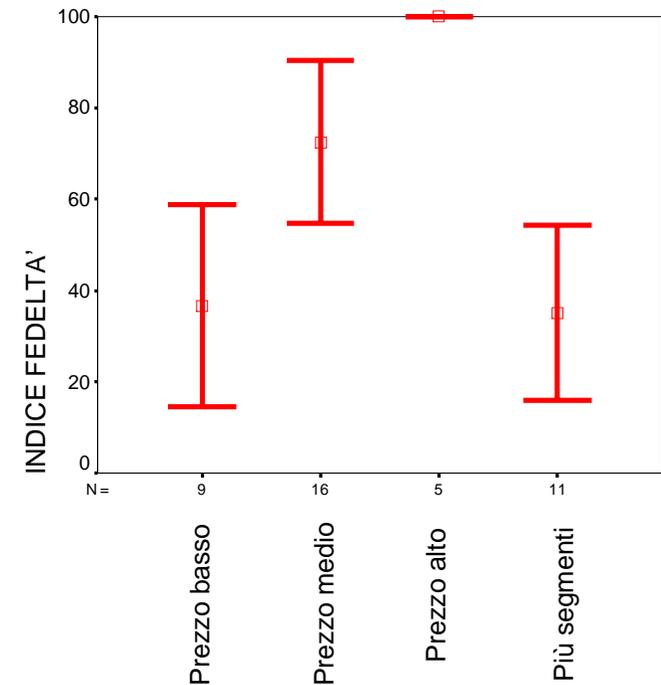
Azioni promozionali per fascia di prezzo

LIVELLO CATEGORIA

Analisi comportamenti acquisto della grappa per fasce di prezzo



Indice di fedeltà al prodotto per segmenti di clienti



AGENDA

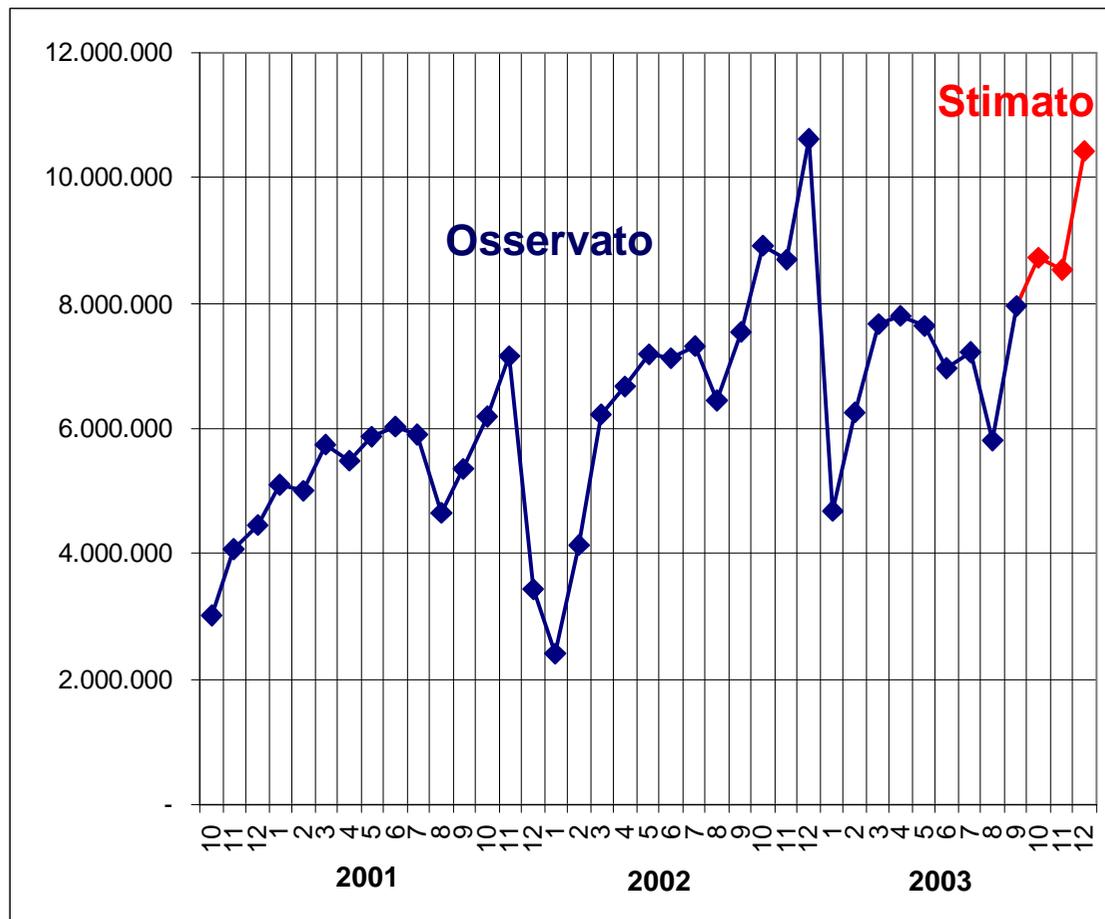
- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - **Gestione**
 - **Controllo**
- **PUNTI VENDITA**
 - **Analisi**
 - **Pianificazione**
 - **Gestione**
 - **Controllo**
- **Ottimizzazione dell'investimento**
- **Riduzione dei costi di contatto**
- **Fraud detection**
- **Previsioni di andamento campagna**

Riduzione costi di contatto

Totale record nel Customer Data Base		500.000		
Record duplicati		10.000		
% Record duplicati		2%		
Indirizzi Mancanti		10.000		
% Indirizzi Mancanti		2%		
Indirizzi inesatti		17.000		
% Indirizzi inesatti		3%		
Totale record con errori		37.000		
% record con errori		7%		
Costo orario del Lavoro		€15,00		
Costo delle Lavorazione				
	Istanza	Numero lavorazioni	Ripetizioni annue	Costo annuo
Data Entry duplicati	2,4 min	10.000	1	6.000,00 €
Ricerca indirizzi corretti	8 min	833	12	19.992,00 €
Data Entry indirizzi corretti	0,5 min	1.417	12	2.125,50 €
Gestione delle lamentele	5,5 min	960	1	1.320,00 €
Predisposizione mailing	0,05 min	37.000	1	462,50 €
Totale				29.900,00 €
Costo del Materiale				
Lettera / Volantino	0,17 €	37.000	1	6.290,00 €
Totale				6.290,00 €
Costo della Distribuzione				
Postalizzazione	0,27 €	37.000	1	9.990,00 €
Resi	0,21 €	37.000	1	7.770,00 €
Totale				17.760,00 €
Costo della Logistica				
Magazzino	0,01 €	37.000	1	185,00 €
Trasporto e manutenzione	100.000 €	7%	1	7.400,00 €
Totale				7.585,00 €
Costi di Information Technology				
Passaggi CPU	0,02 €	37.000	1	740,00 €
Data Storage	0,001 € annuo	37.000	12	444,00 €
Backup	0,005 € annuo	37.000	12	2.220,00 €
Totale				3.404,00 €
TOTALE		64.939		



Previsioni di andamento della campagna



anno	mese	Punti accumulati	
2003	1	4.688.573	Osservato
2003	2	6.245.218	Osservato
2003	3	7.668.114	Osservato
2003	4	7.782.109	Osservato
2003	5	7.650.909	Osservato
2003	6	6.969.203	Osservato
2003	7	7.217.787	Osservato
2003	8	5.799.047	Osservato
2003	9	7.941.612	Osservato
2003	10	8.742.522	Stimato
2003	11	8.539.162	Stimato
2003	12	10.432.608	Stimato

Stima punti accumulati in campagna	89.676.864
Punti già spesi	14.099.738
Potenziale di spesa residuo	75.577.126

AGENDA

- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - Gestione
 - **Controllo**
- **PUNTI VENDITA**
 - Analisi
 - Pianificazione
 - Gestione
 - **Controllo**
- **Misurazione dell'efficacia delle promozioni**
- **Misurazione dell'efficacia dei modelli**
- **Correlazione tra soddisfazione dichiarata e comportamenti di spesa**

Risultati per segmento e rispetto a gruppi di controllo

	Variazione spesa vs. Anno Preced.			Delta	Var clienti attivi (media mese) vs. Anno Preced.			Delta
	Pre	Post			Pre	Post		
Cluster 3 - "Itineranti"	4%	27%	23%		-4%	8%	11%	
Controllo	0%	-1%	-1%		-2%	8%	10%	
Delta	4%	28%	24%		-2%	0%	1%	
Cluster 5 - "Irregolari"	20%	59%	39%		2%	37%	35%	
Controllo	-7%	-6%	1%		-24%	-7%	17%	
Delta	27%	64%	37%		26%	44%	17%	

Identificazione delle iniziative più efficaci nel tempo

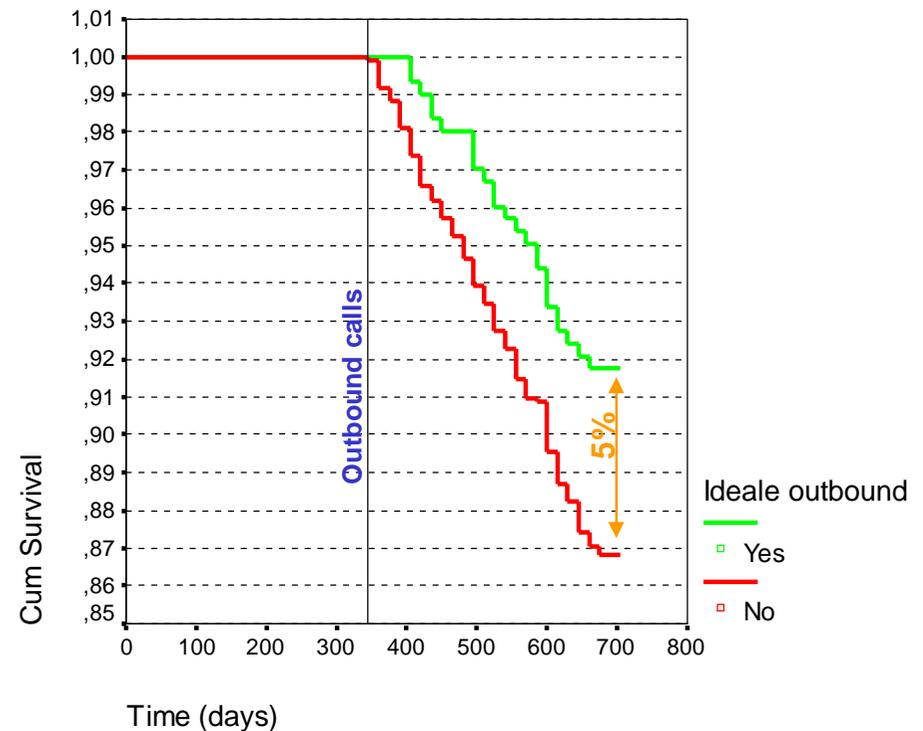
Immagine statica

Ideale outbound * STATUS Crosstabulation

		STATUS		Total
		-1	1	
Ideale outbound	No	Count 111	Count 731	Count 842
		% 13,2%	% 86,8%	% 100,0%
Ideale outbound	Yes	Count 25	Count 278	Count 303
		% 8,3%	% 91,7%	% 100,0%
Total		Count 136	Count 1009	Count 1145
		% 11,9%	% 88,1%	% 100,0%

D = 5%

Evoluzione nel tempo



L'effetto positivo delle telefonate in outbound si protrae nel tempo

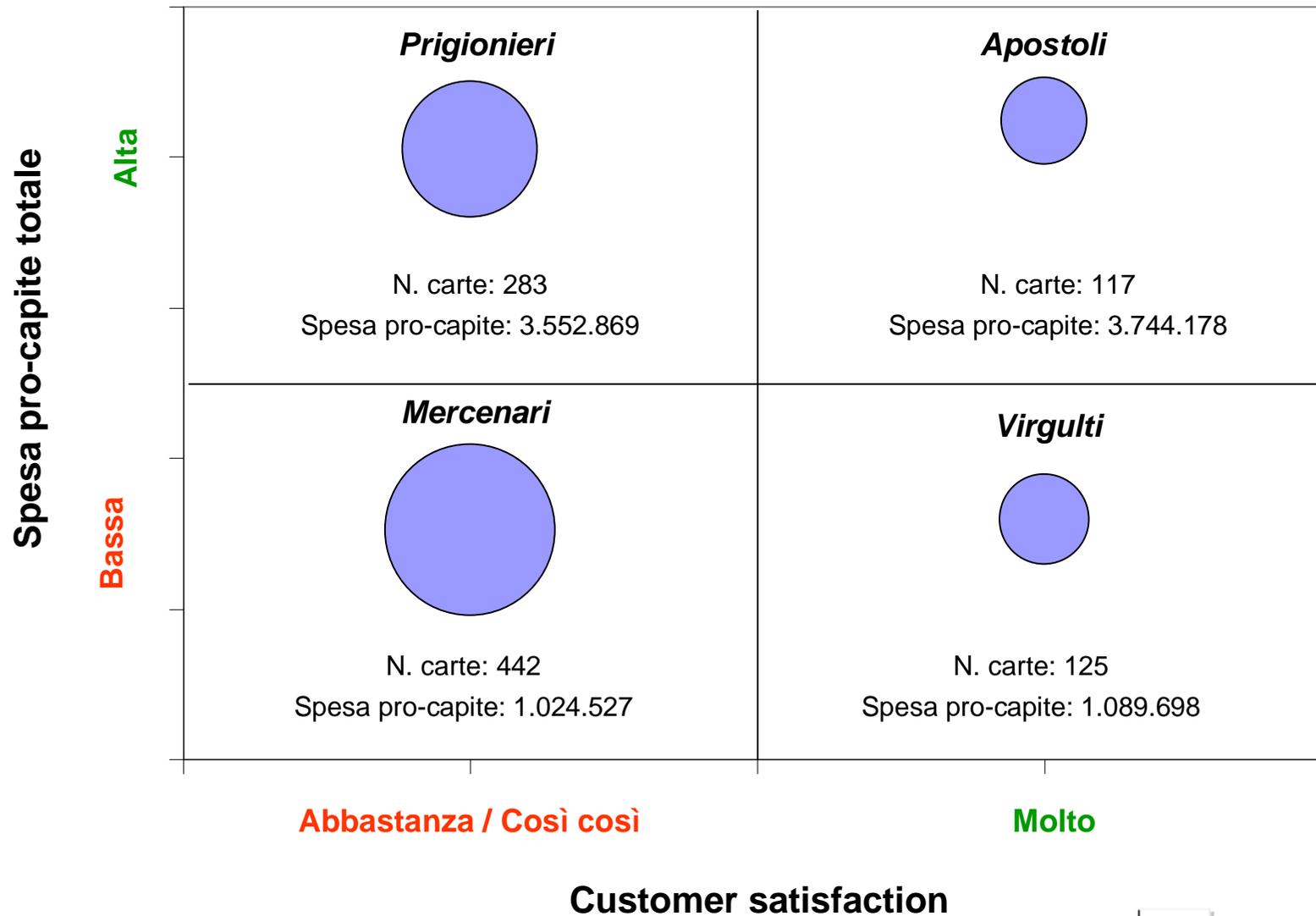
Elevata capacità predittiva del modello di profilazione dei consumatori

Nel 75% dei casi il comportamento previsto in base al modello elaborato è coinciso con il comportamento di acquisto effettivo

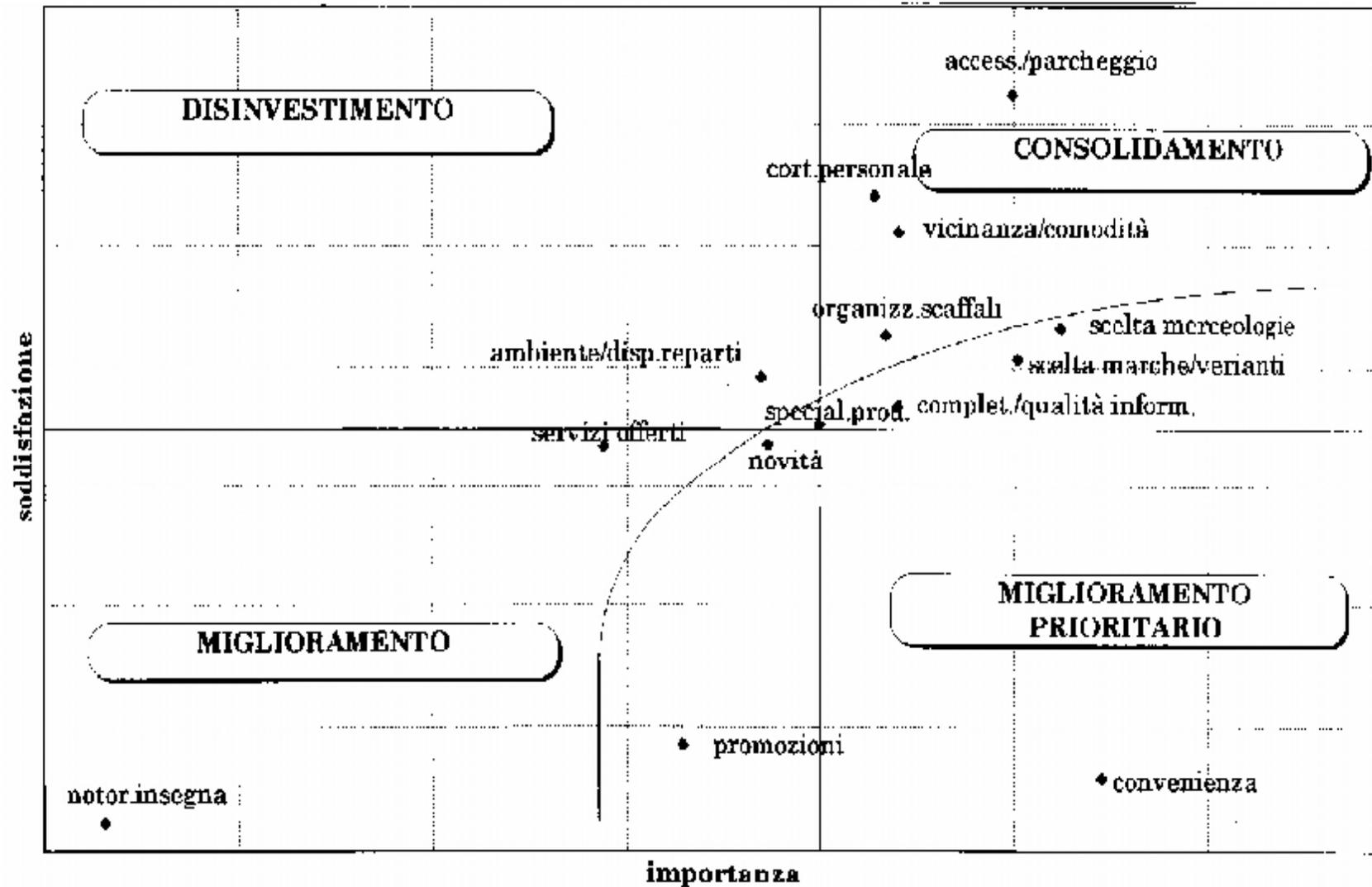
Misclassification Matrix				
	Actual Category			
		No	Sì	Total
Predicted Category	No	477	119	596
	Sì	233	591	824
	Total	710	710	1420
Resubstitution				
Risk Estimate	0,247887			
SE of Risk Estimate	0,0114584			

75%

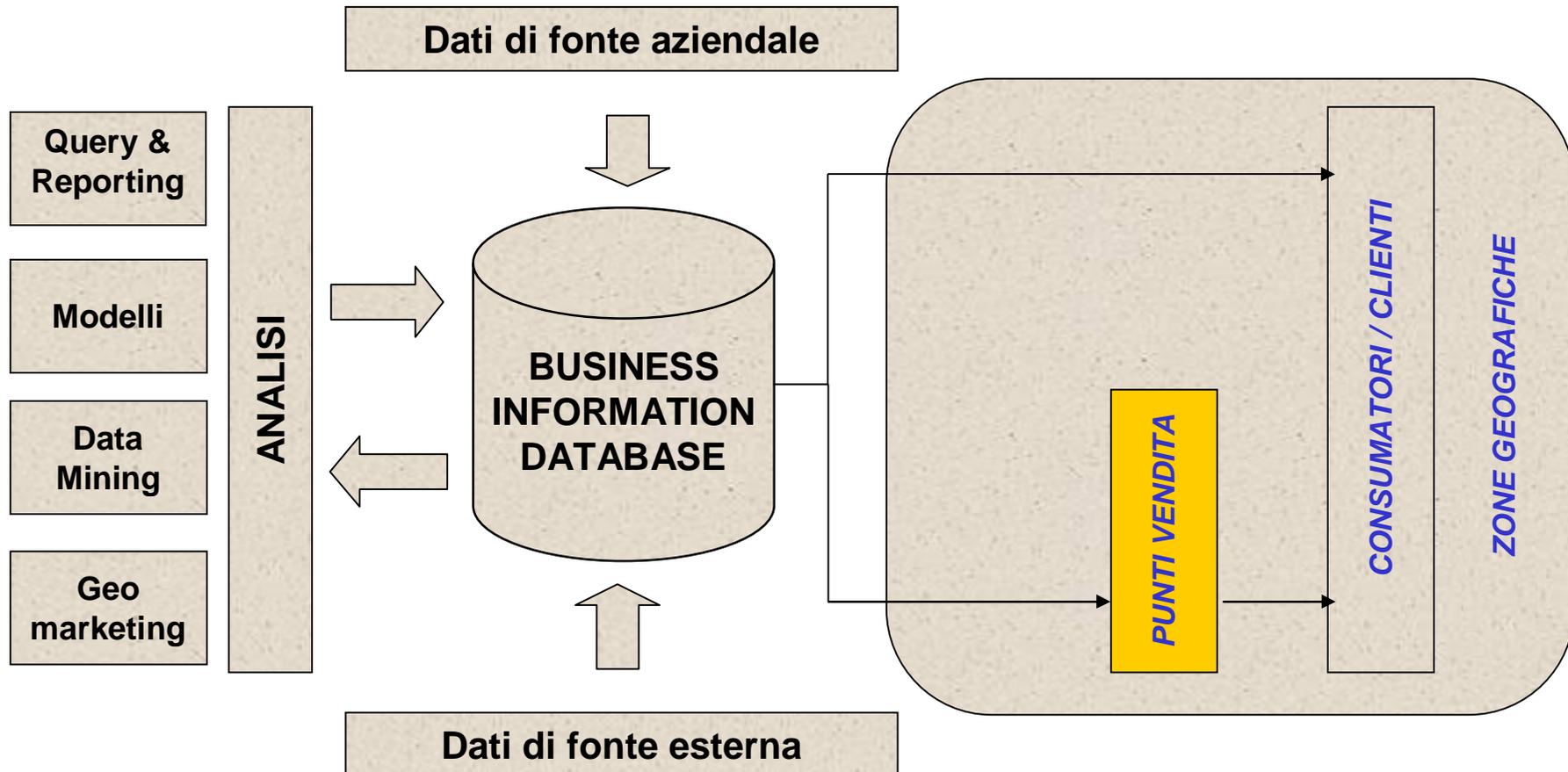
Relazione tra Customer Satisfaction e Comportamenti di spesa



Aree di miglioramento prioritarie



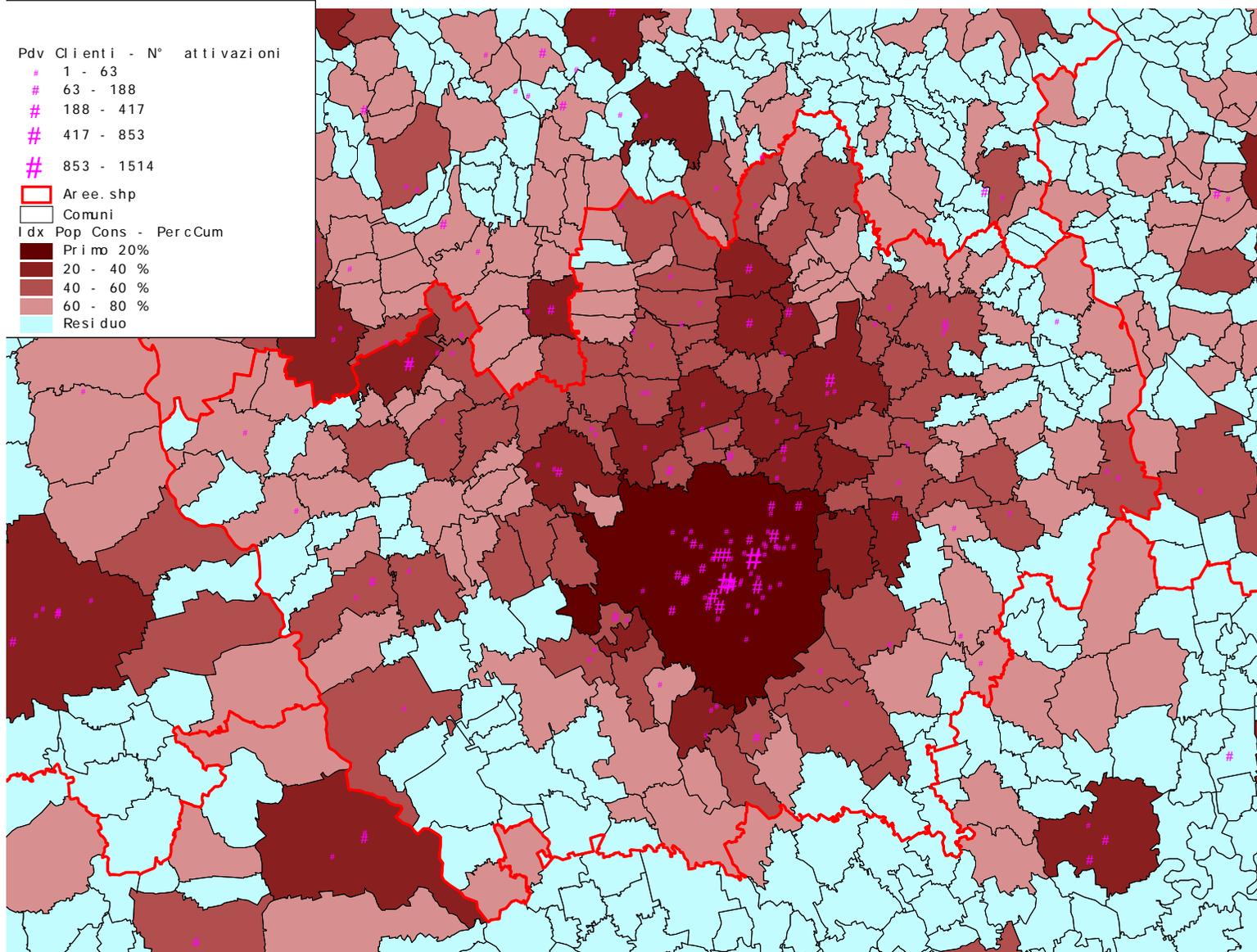
Focus sul PUNTO VENDITA



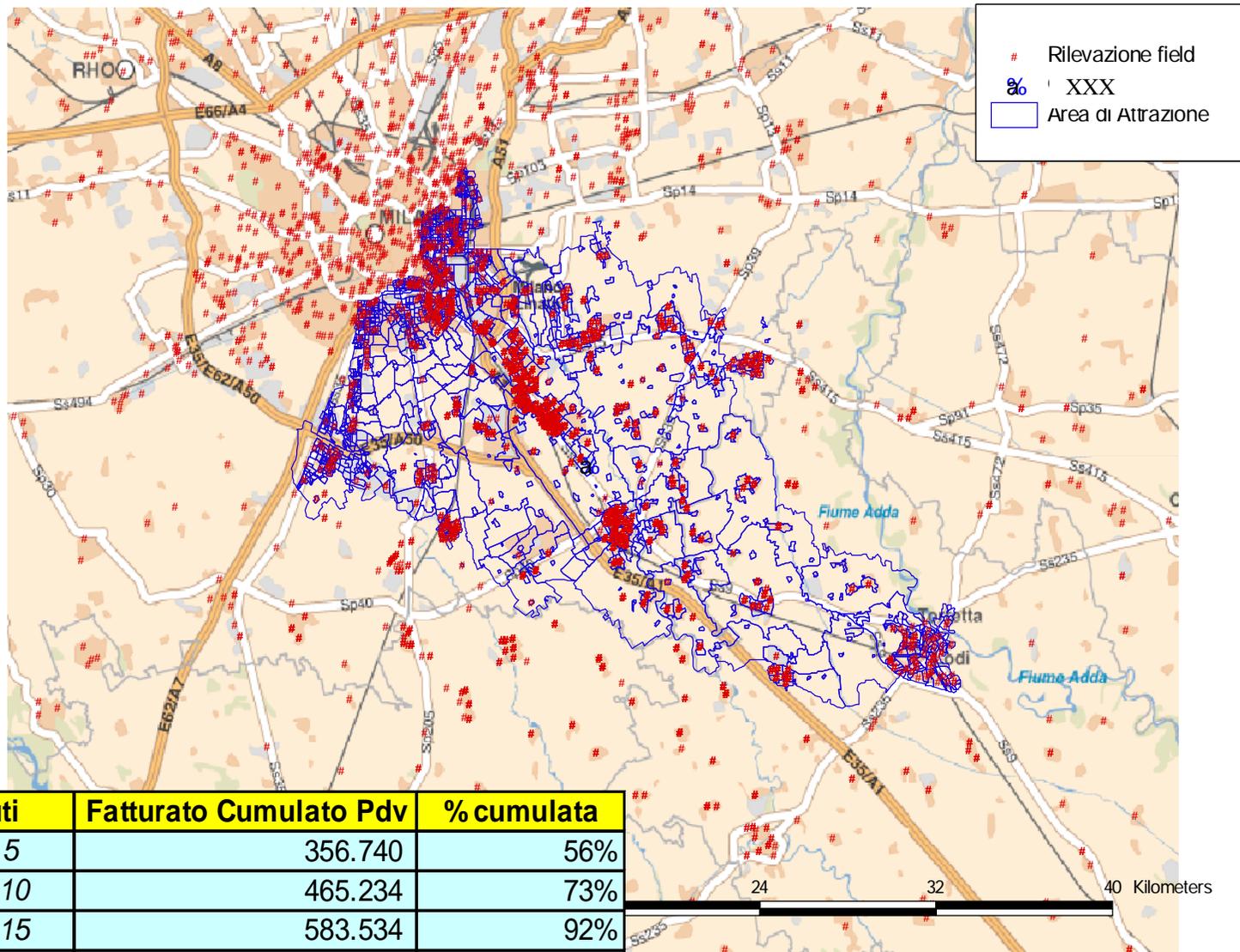
AGENDA

- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - Gestione
 - Controllo
- **PUNTI VENDITA**
 - **Analisi**
 - Pianificazione
 - Gestione
 - Controllo
- **Segmentazione comportamentale**
- **Bacino di mercato**
- **Aree di sovrapposizione**
- **Mercato servito**
- **Sfruttamento del potenziale**
- **Concorrenza specifica**

Sell out per punto vendita

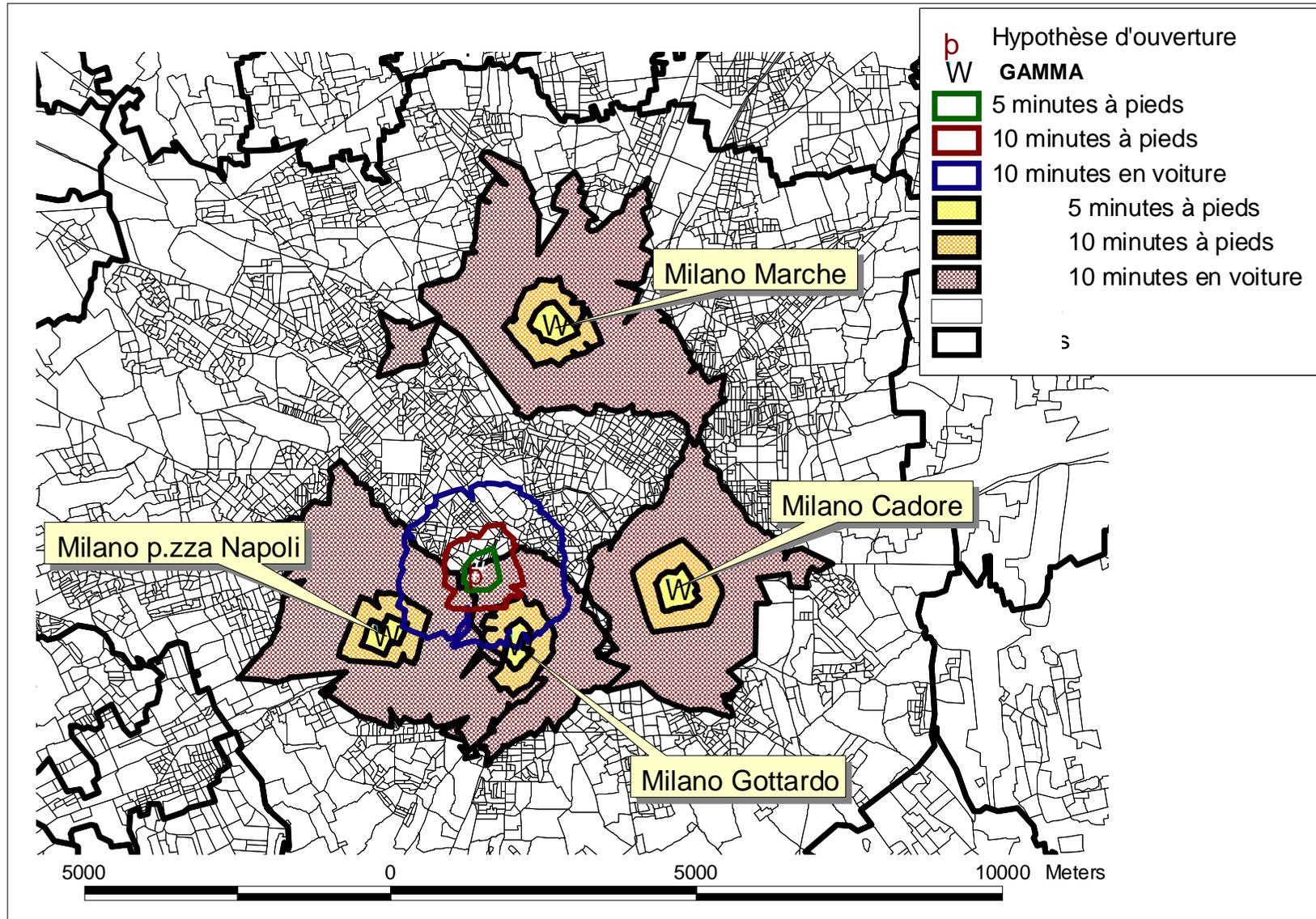


Bacino di mercato



Minuti	Fatturato Cumulato Pdv	% cumulata
<i>fino a 5</i>	356.740	56%
<i>fino a 10</i>	465.234	73%
<i>fino a 15</i>	583.534	92%
oltre	634.765	100%

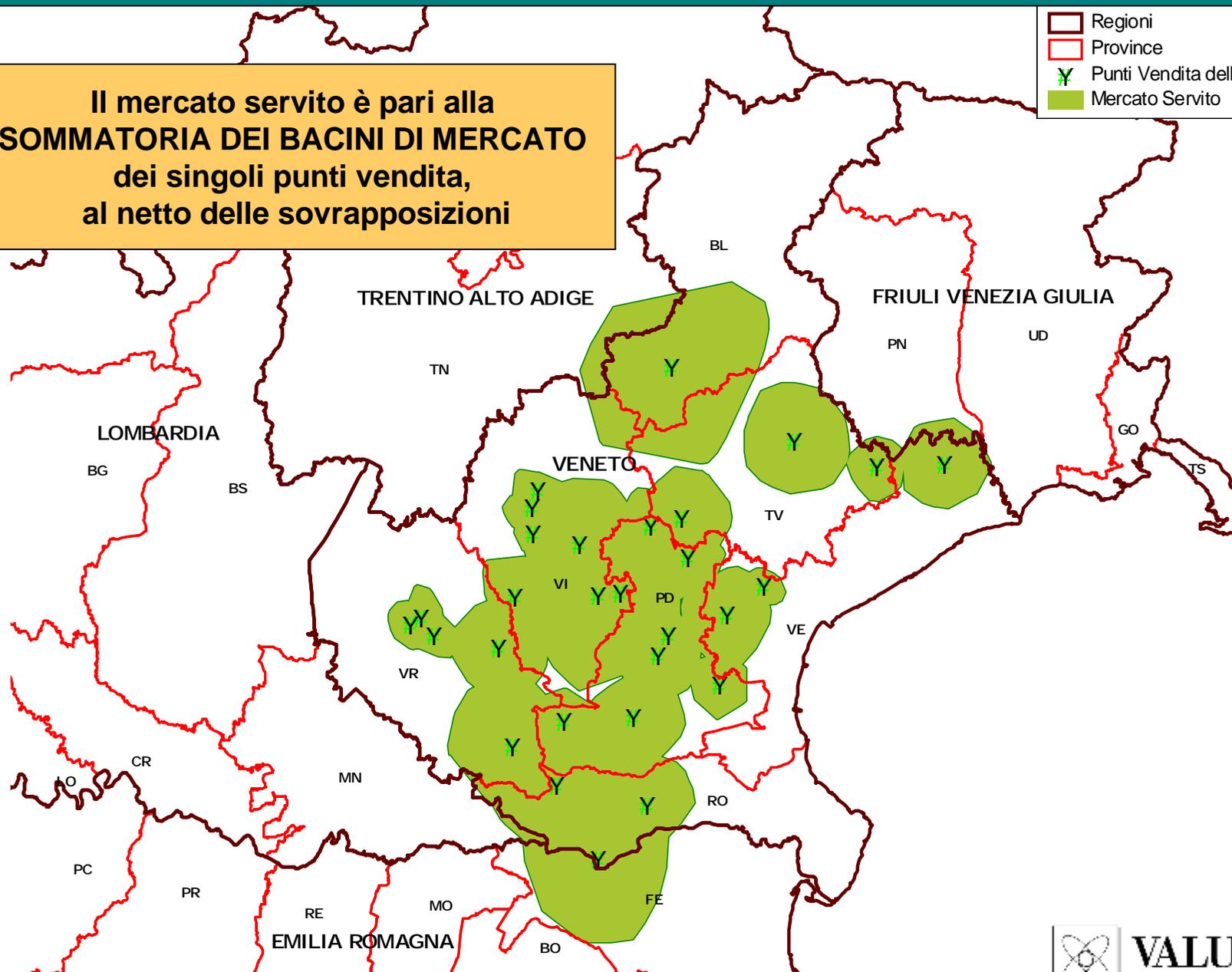
Sovrapposizione dei bacini di mercato



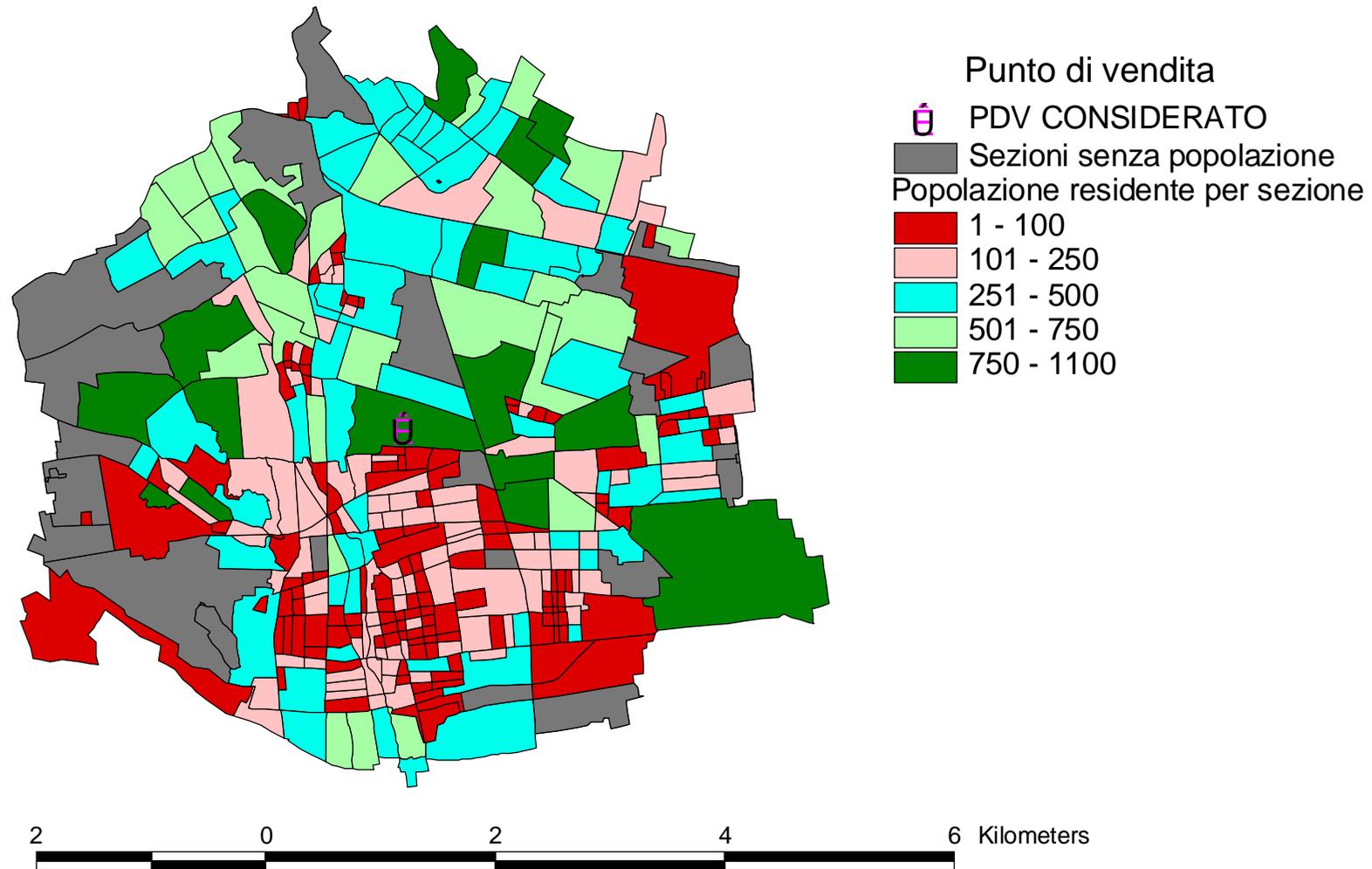
Mercato servito

**Il mercato servito è pari alla
SOMMATORIA DEI BACINI DI MERCATO
dei singoli punti vendita,
al netto delle sovrapposizioni**

- Regioni
- Province
- Punti Vendita della Catena
- Mercato Servito

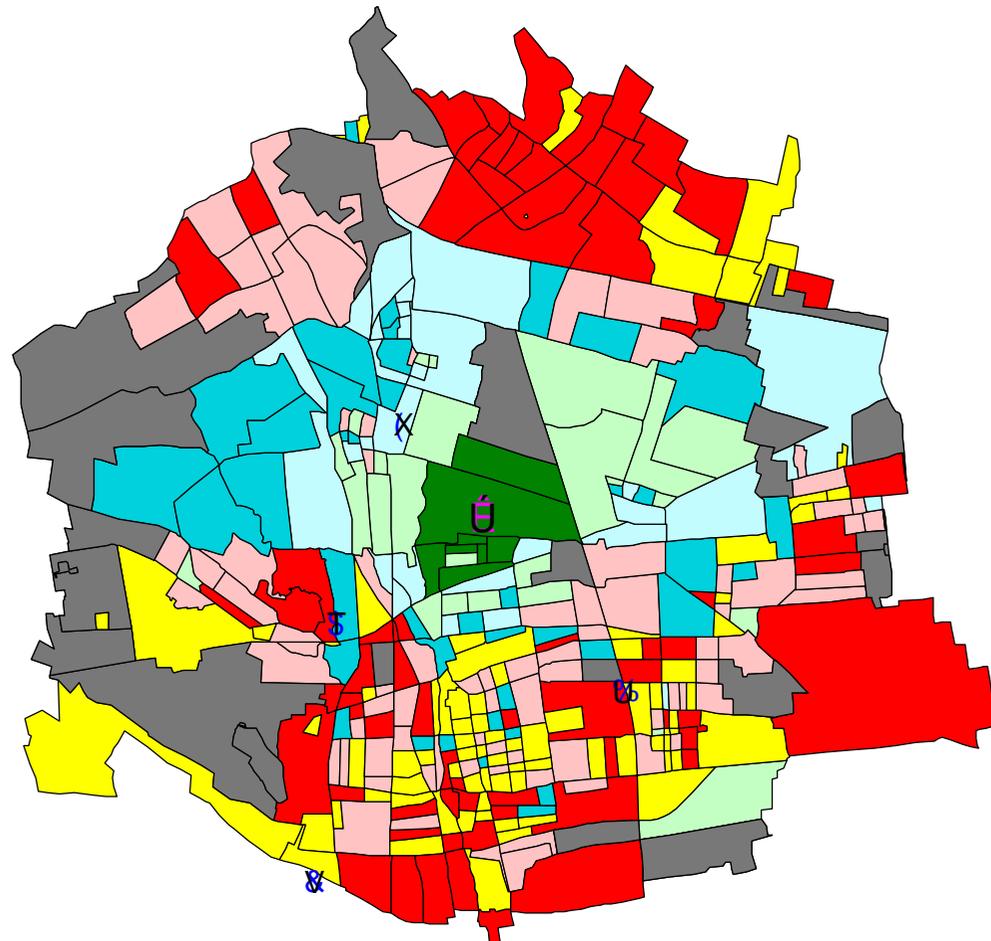


Distribuzione della popolazione all'interno del bacino di mercato



Penetrazione delle carte

N° carte emesse / Popolazione



Punti vendita

-  Insegna A
-  Insegna B
-  Insegna C
-  Insegna D
-  PDV considerato

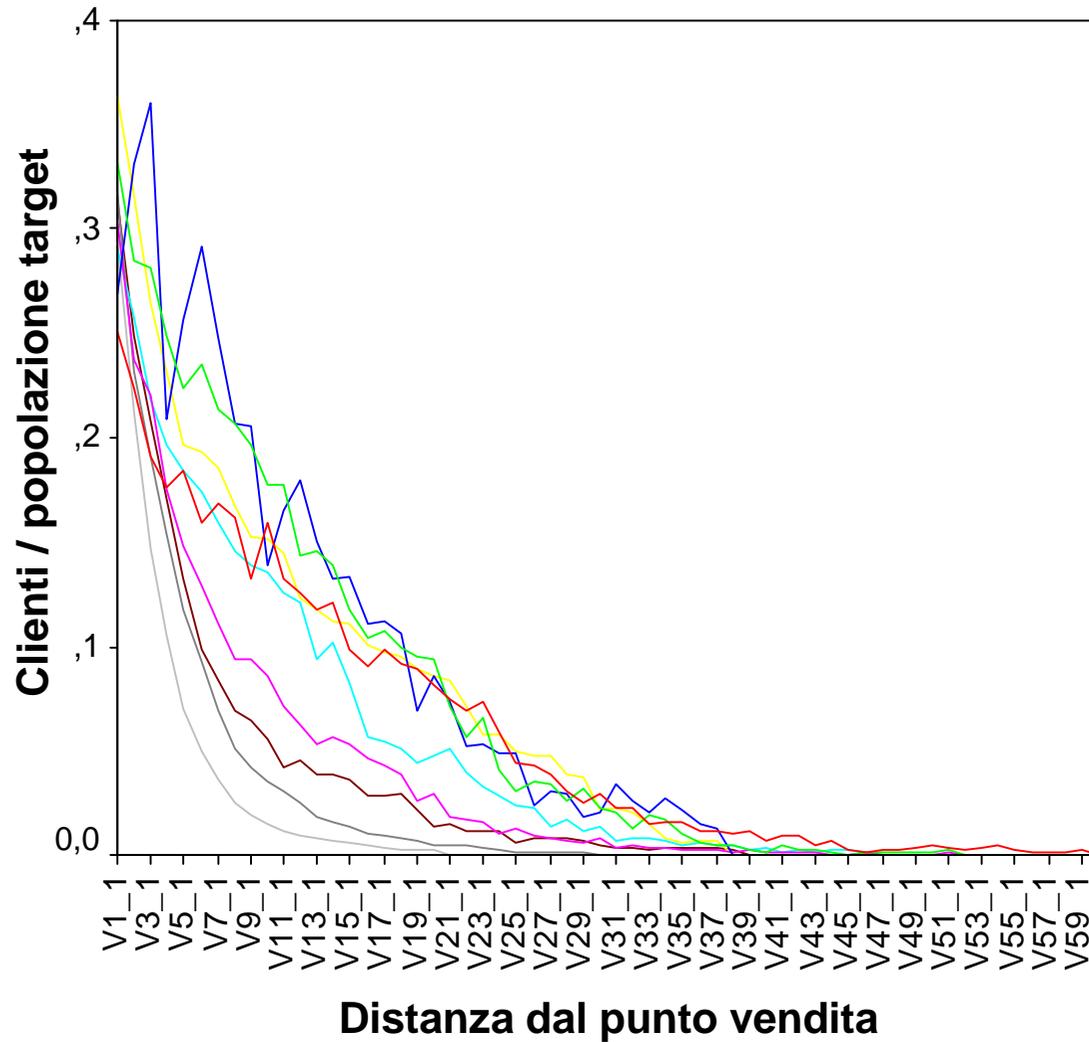
Sezioni senza popolazione

Copertura Popolazione

-  1 - 3
-  4 - 10
-  11 - 20
-  21 - 30
-  31 - 50
-  51-100
-  Nessuna copertura



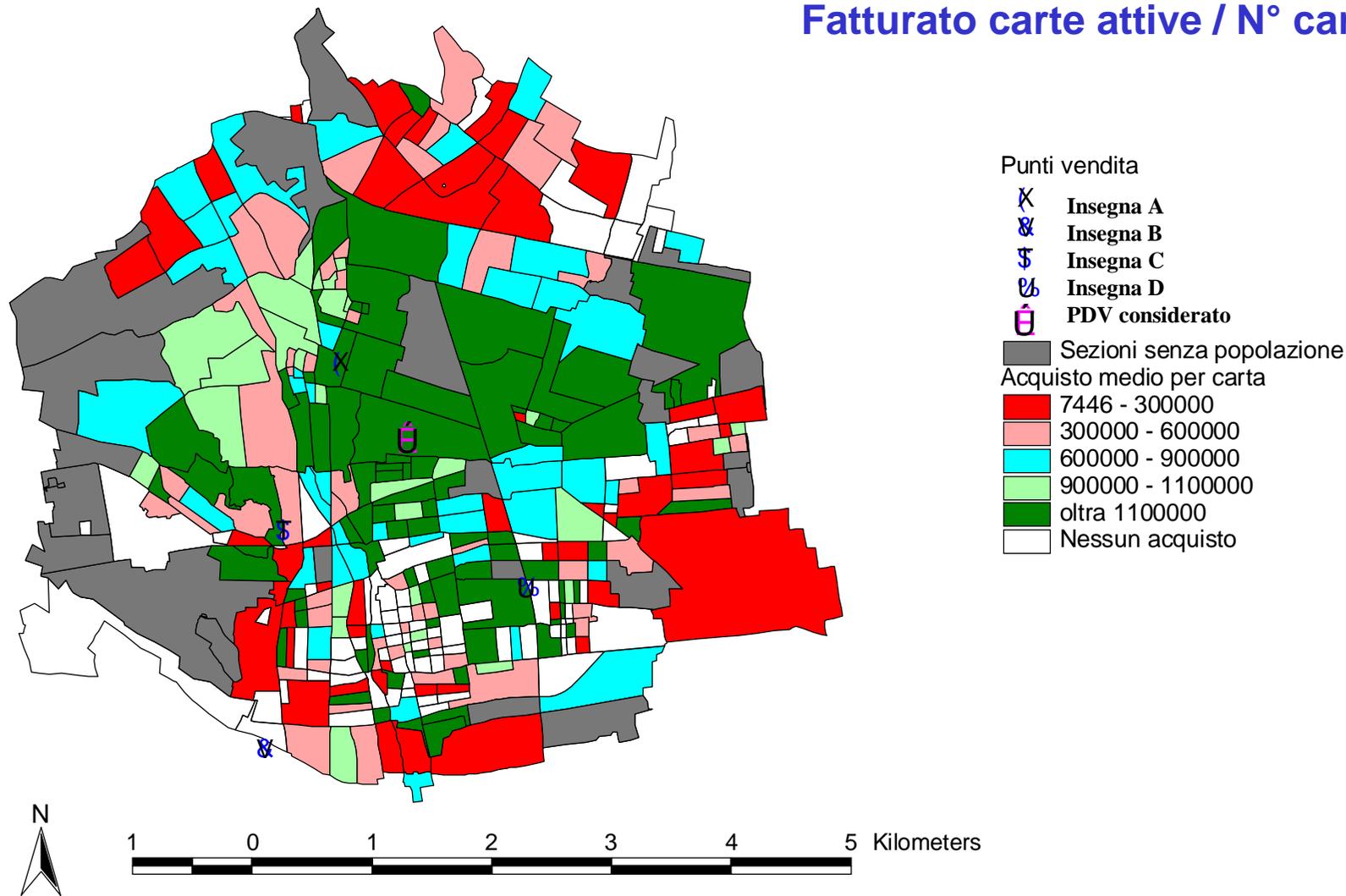
Copertura della clientela target in funzione della distanza dal punto vendita



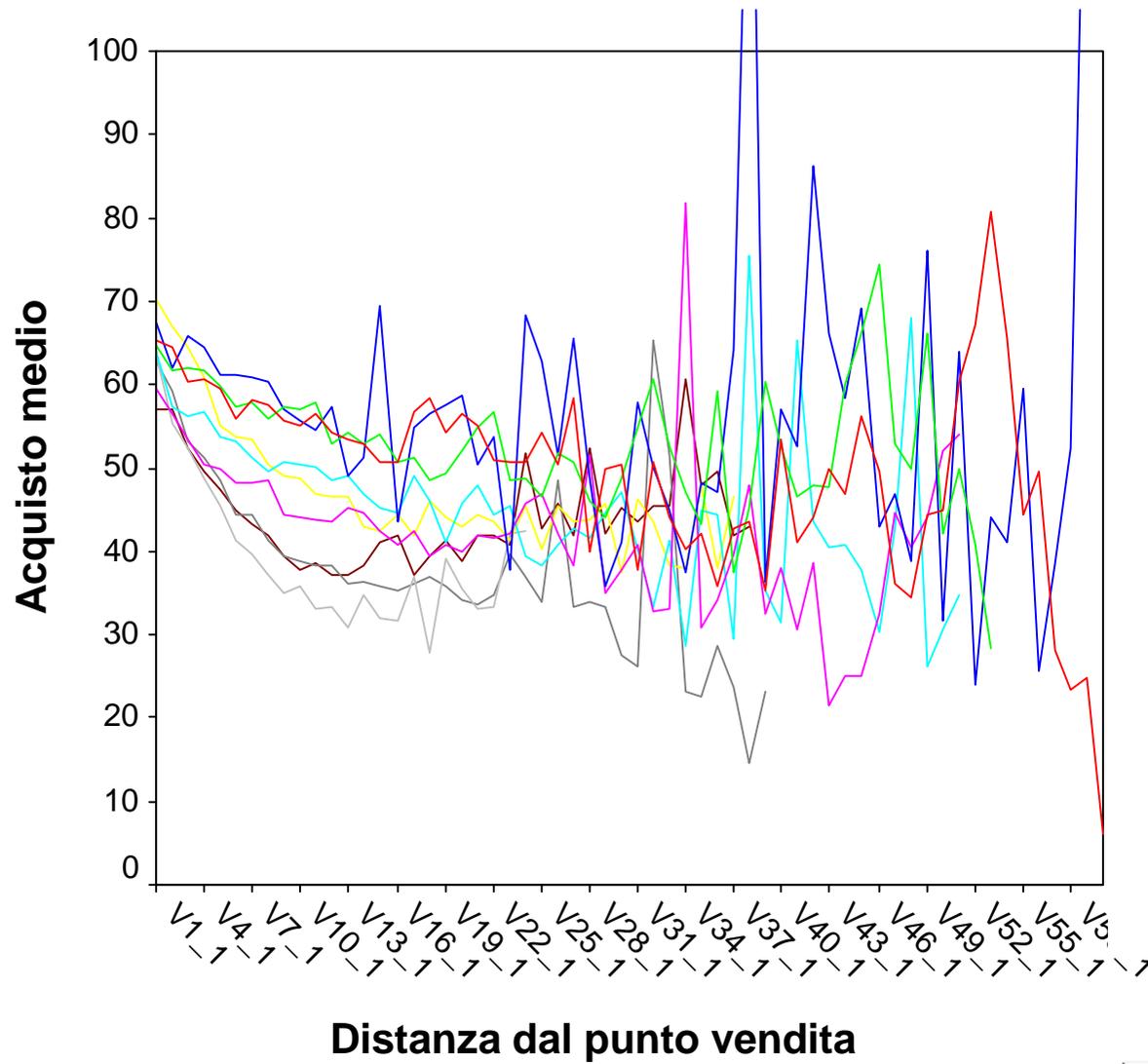
g

Acquisto medio per carta

Fatturato carte attive / N° carte attive



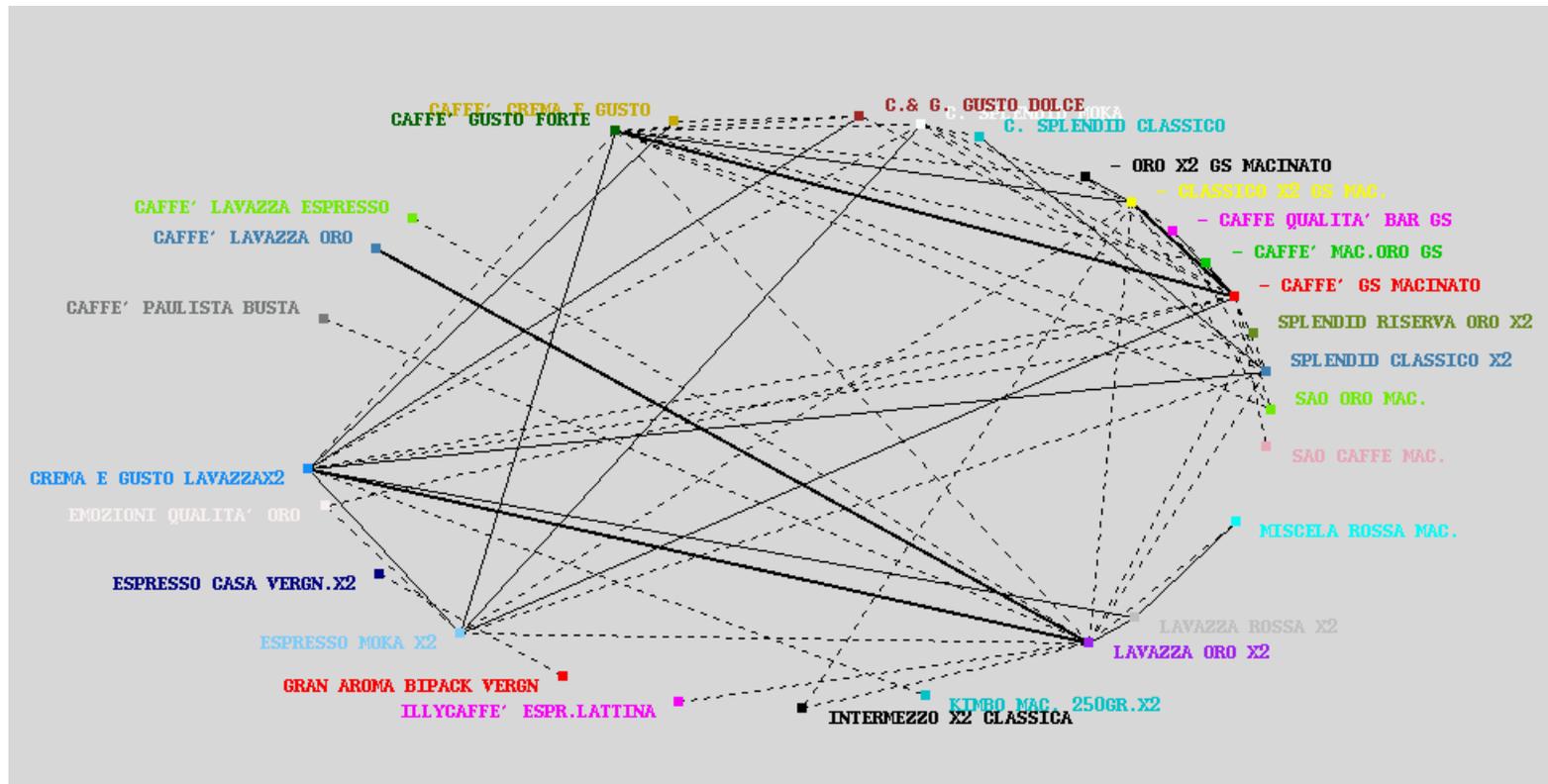
Acquisto medio della clientela in funzione della distanza dal punto vendita



AGENDA

- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - Gestione
 - Controllo
- **PUNTI VENDITA**
 - Analisi
 - Pianificazione
 - Gestione
 - Controllo
- **Ottimizzazione degli assortimenti / category management**
- **Miglioramento dei layout**

Ottimizzazione dell'assortimento / Category management



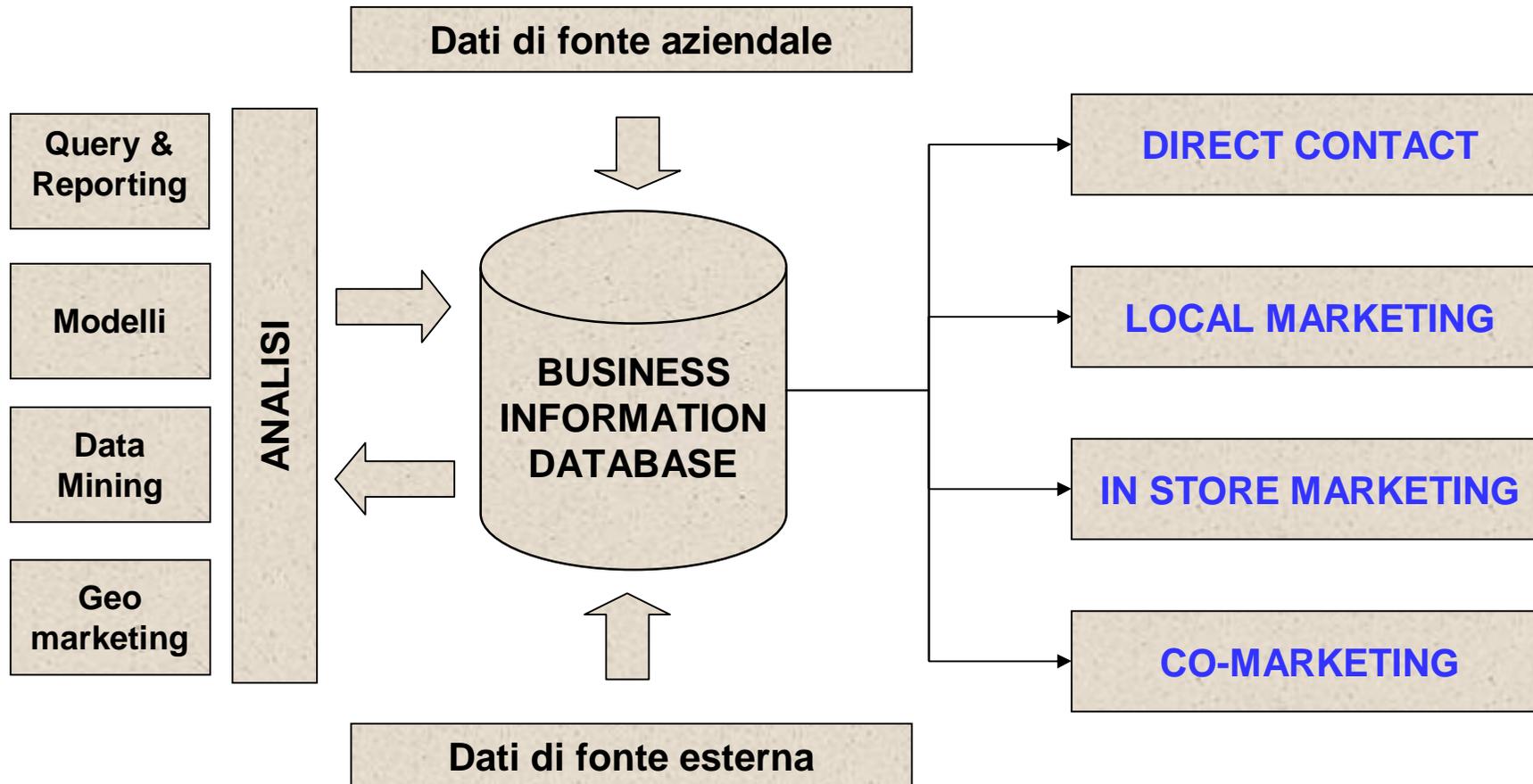
Intensità della relazione
(N. acquirenti che hanno acquistato entrambi i
prodotti nei 3 mesi considerati)

Famiglie non rappresentate: < 5
Linea tratteggiata: 5 - 10
Linea continua fine: 10 - 15
Linea continua spessa: > 15

AGENDA

- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - Gestione
 - Controllo
- **PUNTI VENDITA**
 - Analisi
 - Pianificazione
 - **Gestione**
 - Controllo
- **Piani di micromarketing**

Piano di micromarketing per punto vendita



Estrazione geografica di anagrafiche per Direct Marketing

Impostazioni Trade Area

Unità di misura

- Metri
- Minuti a piedi
- Minuti in Auto
- Scorrevole
- Traffico
- Traffico sostenuto
- Velocità user

OK
Annulla

Business Information ON LINE - Microsoft Internet Explorer

Indirizzo

VALUE LAB
MARKETING - SALES - RETAILING SOLUTIONS

Starter: VALUELAB
Ultimo Accesso: 18-10-2004 16:34

Estrazione

- Statistic Area
- Standard
- Fuori Standard
- GeoTarget

Servizio di generazione Bacini di Mercato :

Livello di algoritmo	CENTO		
Sigla provincia	MI	Località	MILANO
Indirizzo	VIA DURINI 22		
Codice punto vendita	000000001	Tipo lavoro	Isotermpo
Tempo	2 minuti	Viaggio	Auto - Traffico intenso

elabora >>

VALUE LAB
MARKETING - SALES - RETAILING SOLUTIONS

Business Information ON LINE

LOGIN UTENTE :

User:

Password:

Accedi >>

Operazione completata

Visualizzazione Utenze Residenziali - Privacy Free - per il punto vendita 000000001 :

Cognome	Nome	Indirizzo	Cap	Comune	Provincia	Telefono	X	Y	Se
		VIA DURINI 27	20122	MILANO	MI	02/781384	032412	5024580	01
		VIA DURINI 27	20122	MILANO	MI	02/782718	032412	5034580	01
		VIA DURINI 15	20122	MILANO	MI	02/782298	032412	5024580	04
		GALLERIA STRASBURGO 2	20122	MILANO	MI	02/784679	032412	5024580	04
		VIA DURINI 7	20122	MILANO	MI	02/794019	032412	5024580	04
		VIA CAVALLOTTI FELICE 13	20122	MILANO	MI	02/794495	032412	5024580	04
		CORSO EUROPA 34	20122	MILANO	MI	02/794488	032412	5034580	01
		CORSO EUROPA 34	20122	MILANO	MI	02/794483	032412	5034580	01

**Banche dati profilate
di PRIVATI e
OPERATORI ECONOMICI**

Vie e numeri civici per volantaggio / affissioni nel bacino di mercato

Ricerca Punto Vendita

File Edit

Nome strada

Da numero civico lato sinistro

A numero civico lato sinistro

Da numero civico lato destro

A numero civico lato destro

Attributes of Streets_lombardia.s

St_name	St_nm_base	refactdr	L_refactdr	R_refactdr	F_refactdr	F_nrefactdr
P12 VIA RENZO CAPRINI	RENZO CAPRINI				27	21
P13 VIA RENZO CAPRINI	RENZO CAPRINI	5	7		11	9
P14 VIA RENZO CAPRINI	RENZO CAPRINI	14	10		13	19
P15 VIA GIUSEPPE GIUSTI	GIUSEPPE GIUSTI	8	8		17	9
P16 VIA GIUSEPPE GIUSTI	GIUSEPPE GIUSTI	54	46		51	41
P17 VIA GIUSEPPE GIUSTI	GIUSEPPE GIUSTI					
P18 VIA GIUSEPPE GIUSTI	GIUSEPPE GIUSTI				14	14
P19 VIA FRANCESCO PETRARCA	FRANCESCO PETRARCA	10	2		11	1
P21 VIA V. G. PRADERIO	V. G. PRADERIO	2	2		12	8
P22 VIALE LOMBARDIA	LOMBARDIA					
P23 VIA V. G. PRADERIO	V. G. PRADERIO					
P24 VIALE LOMBARDIA	LOMBARDIA					
P25 VIA ERITREA	ERITREA	4	2		7	1
P26 VIA ERITREA	ERITREA					

BB

Pdv.s

Stradi

Video

Cinen

Gdo.s

Euron

Unieuro.shp

Trony.shp

Mediaworld.shp

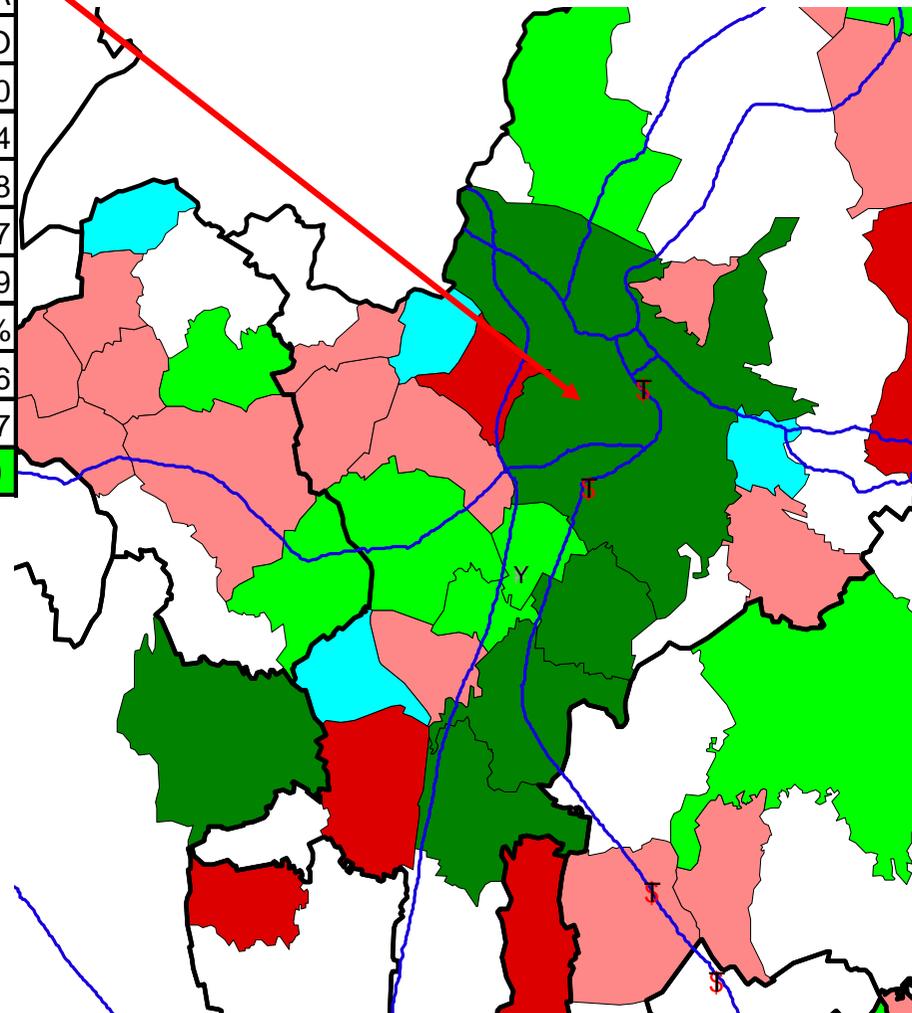
Fnac.shp

Saturn.shp

Mondadori.shp

Pianificazione della distribuzione di volantini

PdV	0001
Comune	BOLOGNA
Provincia	BO
Famiglie	184.180
Popolazione	379.964
Distribuito 2001	199.888
Assorbimento	204.567
Fatturato	328.459
Perc_Fatt PdV	46%
Fatturato ProFamiglia	0,86
Indice di assorbim.	20.387
Da distribuire	195.000



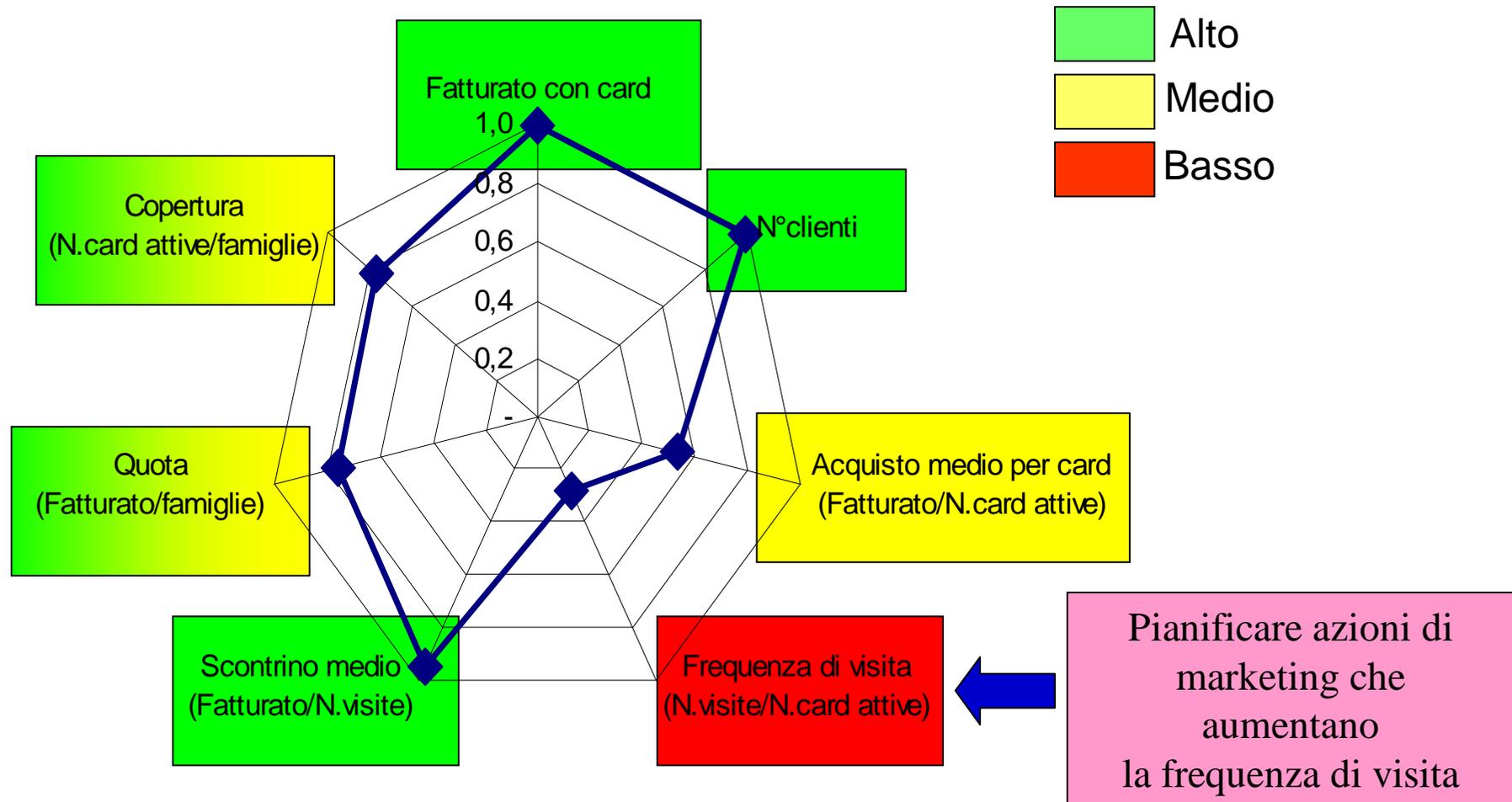
- Y Affiliati
- S Concorrenti
- Strade.shp
- Poli dei consumi
- Contributo alle vendite
- basso
- medio basso
- medio
- medio alto
- alto

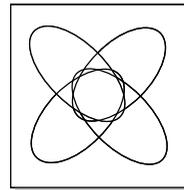
AGENDA

- **DATI e ANALISI**
- **CLIENTI**
 - Pianificazione del target
 - Pianificazione dell'offerta
 - Gestione
 - Controllo
- **PUNTI VENDITA**
 - Analisi
 - Pianificazione
 - Gestione
 - **Controllo**
- **Benchmarking / confronto tra punti vendita**

Priorità d'azione per il punto vendita XYZ

Punto vendita XY





VALUE LAB

Marketing – Sales – Retailing Solutions

LAVORA CON NOI !!!

recruiting@valuelab.it

marco.santambrogio@valuelab.it

Tel : 02 – 77.88.93.1

Via Durini 23 - 20122 MILANO

