

Individuare le tendenze e le applicazioni
più efficaci delle attività di

L'UNICO EVENTO
NEUTRALE
e SUPER PARTES!

GEO-MARKETING

Un aggiornamento sulle ultime evoluzioni
ed un confronto con le aziende più all'avanguardia

Con le esperienze concrete di:

MCDONALD'S ITALIA

Come utilizza il geomarketing
per lo sviluppo del business
e dell'espansione territoriale

CASAClick - PIRELLI RE

Lo sviluppo di un sistema informativo
per potenziare la propria rete di affiliati

BONAVENTURA MASCHIO

Come ha messo a punto uno strumento
per la distribuzione intermedia
dei propri prodotti

E le testimonianze di qualificati
Esperti di:

AC NIELSEN

VALUE LAB

REALTÀ

CONSODATA

OCM MEDIA

CE&Co

LARGO CONSUMO

STUDIO LEGALE GIACOPUZZI

Un'occasione imperdibile per:

- Approfondire la **componente territoriale** per definire con successo le campagne di **Marketing locale** sul Trade e sul Prodotto
- Verificare l'**effettiva efficacia** degli strumenti di Geomarketing attraverso testimonianze dirette
- Valutare tutte le applicazioni degli strumenti di Geomarketing per:
 - calcolare il **potenziale** di una **zona** in per l'apertura di un nuovo PdV
 - **pianificare** una nuova campagna pubblicitaria
 - ottimizzare le azioni di **fidelizzazione**
- Approfittare del geomarketing come strumento di supporto alla strategia di **Contextual Marketing** e **Guerrilla Marketing**
- Elaborare un corretto piano di Geomarketing integrando i dati interni con i **dati di potenziale**
- Capire come integrare la **georeferenziazione** al profilo CRM del cliente per orientare azioni di marketing mirate

Bologna, 18 e 19 aprile 2007 - StarHotel Excelsior

SPECIALE SESSIONE PRATICA

- Geocodifica e Georeferenziazione dei dati: come si utilizzano i SOFTWARE
- Applicazione pratica a progetti reali e di successo

Si ringrazia:  **Consodata** SPA
GRUPPO SEAT PAGINE GIALLE



Istituto Internazionale di Ricerca
1987-2007 • 20 anni in Italia

Media partner

nuova
DISTRIBUZIONI&

A chi è rivolta la conferenza:

- > Direttore Vendite
- > Direttore Marketing
- > Direttore Commerciale
- > Sales Analyst

Chairman:

Marco Santambrogio

Direttore Generale

VALUE LAB

8:45 *Registrazione dei partecipanti*

9:00 *Apertura dei lavori a cura del Chairman*

9:15 **Creare valore in azienda gestendo la dimensione geografica**

Nelle aziende da sempre si gestisce l'aspetto geografico dei dati: dove si trovano il potenziale, la clientela e la concorrenza. Dove investire in comunicazione, come organizzare la rete di vendita, dove aprire un nuovo punto vendita. L'evoluzione delle tecnologie informatiche e la disponibilità dei dati consentono oggi una gestione più business-oriented, permettendo di ottenere tangibili aumenti dei ricavi, riduzione dei costi e contenimento dei rischi.

- Il trattamento dei dati in possesso dell'azienda
- L'analisi del mercato di riferimento (caratteristiche territoriali, la domanda e l'offerta)
- Attività di riorganizzazione e riqualificazione delle reti di vendita
- Attività di gestione dei punti vendita esistenti e di sviluppo della rete
- Ottimizzazione delle campagne di marketing e di comunicazione

Marco Santambrogio

Direttore Generale

VALUE LAB

10:15 **Come sfruttare i dati di Geomarketing per comprendere le potenzialità di un punto vendita o di uno specifico insediamento territoriale**

- Come integrare i dati aziendali ed esterni per valutare la situazione commerciale
- Con quali criteri pianificare e controllare le attività dei punti di vendita
- Come selezionare e valutare le location per le nuove aperture
- Strumenti per ottimizzare le decisioni di Trade marketing

Relatore da confermare

11:00 *Coffee Break*

11:15 **Come ottimizzare gli strumenti di Geomarketing a supporto delle decisioni commerciali.**

L'analisi del caso McDonalds Italia

L'intervento ha come obiettivo di illustrare come McDonald's Italia utilizza il Geomarketing come strumento strategico per lo sviluppo del proprio business e dell'espansione sul territorio nazionale.

- Come interpretare e integrare i dati georeferenziati
- Utilizzo delle variabili di Geomarketing nella scelta della localizzazione dei nuovi punti vendita
- Configurazione della rete distributiva e delle aree di influenza sul territorio
- Identificazione delle zone potenziali
- Identificazione del tipo di cliente nelle aree di nuova apertura

Luca Bon

Direttore Marketing e Comunicazione

MCDONALD'S ITALIA

12:00 **Il geomarketing a supporto delle strategie commerciali e di sviluppo della rete di vendita: distribuzione moderna e mercato finanziario**

- Il geomarketing per ottenere le risposte più efficaci alle seguenti domande:
 - Qual è il potenziale commerciale e la pressione competitiva nelle aree in cui opero?

- Dove si concentra maggiormente il mio target?
- Per aprire un nuovo punto vendita come riesco a identificare l'area più idonea, tenendo in considerazione i concorrenti e la struttura socio demografica?
- Come analizzo le performance della mia rete di vendita in relazione al potenziale territoriale?
- Esistono aree ad alta potenzialità, non ancora presidiate, nella copertura della mia rete di vendita?
- Gli obiettivi di vendita sono assegnati in modo correlato ai livelli di potenzialità e di concorrenza presenti nei territori di riferimento?

- Il geomarketing per identificare le strategie di espansione e razionalizzazione di una rete di punti di vendita
- Il geomarketing come strumento a supporto della distribuzione degli obiettivi commerciali ad una rete di punti vendita

Intervento a cura di CONSODATA

12:45 *Colazione di lavoro*

14:15 **L'integrazione tra il Geomarketing ed i Sistemi informativi aziendali nel settore immobiliare**

Pirelli RE sta sperimentando ed implementando diverse soluzioni di Geomarketing per il proprio Front-End commerciale: Pirelli RE Franchising ha realizzato un sistema informativo basato sulla focalizzazione territoriale e sulla distribuzione di servizi esclusivi alle agenzie immobiliari. Attraverso l'implementazione di un GIS e la connessione al sistema CRM è stato realizzato un potente strumento per lo sviluppo della propria rete di affiliati, selezionare le agenzie prospect ed erogare servizi avanzati alla rete di vendita. Casaclick sta realizzando servizi di geomarketing web-based e distribuiti territorialmente mediante una rete di affissione digitale, utilizzando la nuova piattaforma "VISUAL" di SEAT-PG

- Scelta del livello di integrazione dei dati di Geomarketing nei Sistemi Aziendali
- La georeferenziazione e la normalizzazione
- La banche dati statistiche e quelle cartografiche
- I Sistemi di geomarketing Web

Fabrizio Imperlino

Direttore Operativo Casaclick

CASACLICK - PIRELLI RE

15:15 *Tea Break*

15:30 **"Fidelity card" a norma di legge: come implementare un programma di fidelizzazione e come trattare i dati raccolti a fini di geo-marketing**

- Le regole del Garante della Privacy per i programmi di fidelizzazione
- Quali clausole inserire nel Regolamento che disciplina il programma
- Quali sono i dati personali che possono essere richiesti in fase di raccolta
- Come realizzare correttamente l'informativa all'interessato, obbligatoria ai sensi di legge
- Che adempimenti bisogna effettuare per utilizzare i dati raccolti a fini di geo-marketing
- Quali informazioni è consentito utilizzare per finalità di profilazione della clientela
- Che sanzioni possono essere comminate per un trattamento illecito di dati

Luca Giacopuzzi

Avvocato

Consulente in diritto dell'information technology di imprese e gruppi industriali

STUDIO LEGALE GIACOPUZZI, Titolare

16:30 *Dibattito finale*

17:00 *Considerazioni finali e chiusura della 1° giornata di lavori*

Chairman:

Armando Garosci, *Responsabile Largo Consumo Information System*
LARGO CONSUMO

9:00 *Riapertura dei lavori a cura del Chairman*

9:15 **Come si può misurare l'efficacia degli strumenti di Geomarketing**

- La verifica dei ritorni sull'investimento attraverso:
 - I ritorni organizzativi (efficacia ed efficienza interna)
 - Risultati commerciali (aumento delle vendite, redditività degli agenti)

Giuseppe Sconziano
Responsabile Divisione Geomarketing
AC NIELSEN

10:15 **Geo-creatività e Geotracking: due applicazioni innovative al micromarketing**

- L'utilizzo del micromarketing al servizio della creatività
- Il geomarketing, strumento di analisi e supporto alla strategia di contextual marketing/guerriglia marketing
- Ideazione e sviluppo di attività di micro comunicazione territoriale
- Geo tracking: l'utilizzo del geomarketing nel monitoraggio territoriale dei punti vendita
 - il tracking come fattore critico di successo territoriale

Marco Zanardi
Partner
REALTÀ

11:00 *Coffee Break*

11:15 **Geomarketing e customer intelligence: nuovi strumenti al servizio di nuove strategie**

- L'analisi del posizionamento
 - La pianificazione strategica della comunicazione
 - Il controllo dell'efficacia
- Il modello GEOMEDIAMKT®: applicazioni concrete al mondo dell'Industria, della Distribuzione Moderna e dei Servizi

Natale Accetta **Carlo Erminero**
Presidente *Presidente*
OC & M **CE&Co**

12:00 **L'applicazione del Geomarketing per il supporto alla distribuzione intermedia di settore (alcolici)**

- Il sistema di conoscenze del proprio territorio in termini di copertura e potenzialità di sviluppo
- Dal sistema di visualizzazione dei dati al sistema di analisi e supporto alle decisioni strategiche di breve e lungo periodo

Stefano Sessolo
Direttore Commerciale
DISTILLERIA BONAVENTURA MASCHIO

12:45 *Colazione di lavoro*

14:30 **SESSIONE SPECIALE**

Trattare i dati per il Geomarketing

In questa dimostrazione pratica, i partecipanti hanno la possibilità di sperimentare l'utilizzo reale di uno strumento di Geomarketing, successivamente all'analisi e pianificazione dei dati georeferenziati.

- Il Riconoscimento Territoriale - Il processo preliminare per la Geocodifica e la Georeferenziazione di Indirizzi:
 - 1) Il Database Territoriale;
 - 2) Le "Funzioni di Abbinamento Indirizzi";
 - 3) L'attribuzione dei codici territoriali (Geocodifica)
 - 4) L'attribuzione delle coordinate spaziali (Georeferenziazione)
- Verranno eseguiti dal "vivo" i processi di:
 - Riconoscimento
 - Normalizzazione
 - Geocodifica
 - Georeferenziazione Indirizzi

La sessione speciale è coordinata da:
Massimo Lodi, *Partner*, **VALUE LAB**

17:00 *Chiusura del Convegno*



Istituto Internazionale di Ricerca (www.iir-italy.it), filiale italiana del Gruppo IIR, è stata fondata a Milano nel 1987. In questi ultimi anno l'azienda è cresciuta fino a raggiungere un ruolo leader nel mercato italiano della business-to-business communication. Seguendo i principi e la filosofia del Gruppo, anche in Italia IIR ha deciso di dare risposta alle crescenti esigenze di formazione ed informazione specializzata, mettendo a disposizione delle aziende clienti una pluriennale esperienza internazionale che vede nelle risorse umane e nella loro crescita il vero differenziale competitivo dell'impresa di successo. Il costante impegno nella ricerca ed analisi dei mercati di riferimento, consentono lo sviluppo di conoscenze specifiche nei più svariati settori di mercato (Industria, Servizi, Retail, IT, TLC, Istituzioni Finanziarie, Assicurazioni, Utilities, Pubblica Amministrazione, Farmaceutico, Automotive) e nelle diverse aree funzionali (Management, HR, Project Management, ICT, Logistica, **Marketing, Vendite**, Contabilità e Finanza), garantendo qualità e costante innovazione ai clienti finali. Per rispondere efficacemente alle nuove sfide proposte dal mercato in termini di competitività, aggiornamento continuo ed evoluzione dei processi, Istituto Internazionale di ricerca organizza annualmente centinaia di eventi rivolti a professionisti e Manager d'azienda, fornendo a loro ed alle aziende strumenti e soluzioni aggiornate ed innovative.

La **pluriennale esperienza di IIR** nel Marketing ha permesso di organizzare eventi ai quali hanno partecipato Manager ed aziende di rilievo del panorama aziendale italiano.

Da sempre attento alle esigenze di formazione ed aggiornamento dei **Responsabili Marketing e Commerciali**, IIR offre un ricco calendario di iniziative dedicate a queste funzioni.

In particolare, Le segnaliamo nei prossimi mesi:

WEB COMMUNITY, BLOG e WEB	20-22 marzo 2007
KPI COMMERCIALI	26-28 marzo 2007
HORECA, MEAL SOLUTIONS	28-29 marzo 2007
CRM a confronto	29-30 marzo 2007
KEY ACCOUNT in SANITÀ	11-12 aprile 2007
KEY ACCOUNT nella P.A.	16-17 aprile 2007
DATA MARKETING MANAGER	16-17 aprile 2007
IL CONTRATTO di AGENZIA	17-18 aprile 2007
EXPERIENTIAL MARKETING	22-23 maggio 2007
La DISTRIBUZIONE COMMERCIALE	6-7 giugno 2007
ABC della STATISTICA per AZIENDE	13-14 giugno 2007
RICERCHE di MERCATO	25-26 giugno 2007

UN'OPPORTUNITA' 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: **Marta Di Bernardo** al n. **02 83847271**
E-mail: mdibernardo@iir-italy.it

Si unisca alle oltre 400 Aziende che hanno scelto le nostre formule pubblicitarie per promuovere la loro immagine!

SI', DESIDERO PARTECIPARE A:

CONVEGNO: GEOMARKETING

18-19 Aprile 2007

€ 1.395 + 20% IVA per partecipante

Cod. A 3033 C

La quota di iscrizione comprende la documentazione, la colazione e i coffee break. Per circostanze imprevedibili, IIR si riserva il diritto di modificare senza preavviso il programma e le modalità didattiche, e/o cambiare i relatori e i docenti

MODALITA' DI PAGAMENTO

Il pagamento è richiesto a ricevimento fattura e in ogni caso prima della data di inizio dell'evento.

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 Ag. 10 Milano)

c/c 000002805x07 ABI 05696 - CAB 01609 - CIN Z

intestato a **Istituto Internazionale di Ricerca;**

IBAN: IT29 Z056 9601 6090 0000 2805 X07; Swift POS 01 T22MIL

indicando il codice prescelto

- carta di credito: Diners Club EuroCard/MasterCard
 CartaSi Visa American Express

N°

Scadenza / Titolare:

Firma del Titolare:

MODALITA' DI DISDETTA

L'eventuale disdetta di partecipazione al convegno dovrà essere comunicata in forma scritta all'Istituto Internazionale di Ricerca 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.

DOVE

STARHOTEL EXCELSIOR

Via Pietra Mellar, 51 - BOLOGNA - Tel. 051.246178

Ai partecipanti saranno riservate particolari tariffe per il pernottamento

IIR si riserva la facoltà di operare eventuali cambiamenti di sede dell'evento

5 MODI PER ISCRIVERSI

Telefono: 02.83.847.627

Fax: 02.83.847.262

E-mail: conferenze@iir-italy.it

Web: www.iir-italy.it

Posta: Istituto Internazionale di Ricerca S.r.l.
Via Forcella, 3 - 20144 Milano

FORMAZIONE PERSONALIZZATA

In Company Training Solutions è la divisione di IIR specializzata nell'erogare gli interventi formativi presso le aziende clienti.

Il nostro costante impegno è quello di identificare le soluzioni più appropriate per le diverse funzioni, allineandole alle peculiarità dei diversi mercati di riferimento. Alcuni tra i numerosi vantaggi:

1. fruire di percorsi mirati alle specifiche esigenze professionali
2. creare un momento di coesione e di confronto interno
3. ridurre l'investimento in formazione fino al 40%

Per approfondimenti o per valutare insieme le necessità formative:

Andrea Arena - Tel. 02.83.847.282 Cell. 348.00.273.57 - Trainingsolutions@iir-italy.it



SCHEDA DI ISCRIZIONE

Se rimuove l'etichetta,
per favore inserisca qui sotto
il codice riportato in etichetta. Grazie

SCONTO RELATORE 200 EURO

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 Internazionale di Ricerca (I.I.R.) per l'adempimento di ogni onere relativo alla Sua partecipazione alla conferenza, per finalità statistiche e per l'invio di materiale promozionale di I.I.R. I dati raccolti potranno essere comunicati ai partner di I.I.R. e a società del medesimo Gruppo, nell'ambito delle loro attività di comunicazione promozionale; (2) il conferimento dei Dati è facoltativo: in mancanza, tuttavia, non sarà possibile dar corso al servizio. In relazione ai Dati, il Partecipante ha diritto di opporsi al trattamento sopra previsto. Titolare e Responsabile del Trattamento è l'Istituto Internazionale di Ricerca, 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 - fax: 02.8395118 - telefono: 02.83847634

DATI DEL PARTECIPANTE:

NOME: _____ COGNOME: _____

FUNZIONE: _____

INDIRIZZO: _____

CITTÀ: _____ CAP: _____ PROV.: _____

TEL.: _____ TEL. CELL.: _____

SI, DESIDERO RICEVERE INFORMAZIONI SU ALTRI EVENTI VIA (segnalare eventuale preferenza): _____

FAX: _____

E-MAIL: _____

CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE DATO DA: _____

FUNZIONE: _____

DATI DELL'AZIENDA:

RAGIONE SOCIALE: _____

SETTORE MERCEOLOGICO: _____

FATTURATO IN EURO: 6 0-10 Mil 5 11-25 Mil 4 26-50 Mil 3 51-250 Mil 2 251-500 Mil 1 + 501 Mil

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

PARTITA IVA: _____

INDIRIZZO DI FATTURAZIONE: _____

CAP: _____ CITTÀ: _____ PROV.: _____

TEL.: _____ FAX: _____

TIMBRO E FIRMA