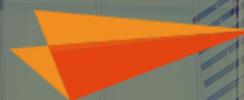


Servizi per il Direct Marketing



ADDRESSVITT



**Thesi**

*Soluzioni di location marketing*





## Overview

- **Cos'è Thesi?**
- **Applicazioni principali**
- **Perchè Thesi?**
- **Com'è costruito**
  - Base
  - Reddito
  - Spesa
- **Cluster e microgruppi**
- **Utilizzi per settore**
- **Recap**

## Cos'è la segmentazione?

La segmentazione è la tecnica che consente di suddividere i clienti in gruppi omogenei al loro interno, dove i soggetti membri sono caratterizzati da bisogni e esigenze simili. Fra i vari attributi si possono usare la fase del ciclo di vita, le condizioni di reddito, le caratteristiche demografiche, il reddito e lo stile di vita.

## Cos'è Thesi?

Thesi è il sistema di profilazione geosociodemografica proprietario sviluppato da Addressvitt che fornisce preziose informazioni di marketing sui consumatori del nostro paese, un importante strumento a supporto della definizione delle strategie di gestione dei rapporti con i clienti e l'individuazione della best location, ideale per migliorare il ROI e ridurre i costi di marketing.

**THESI fornisce preziose informazioni su clienti e prospect utilizzando informazioni come:**



Età



Stato civile



Occupazione e istruzione



Ricchezza/Reddito



Tipologia di abitazione e area



Tipologia di spostamenti



Presenza di bambini e ragazzi



Etnia

## Applicazioni principali

### Market Potential



Definire il potenziale di mercato per studiare le azioni di marketing locale e adeguare il mix di prodotto

### Network Planning



Identificare i potenziali clienti e le best locations usando la profilazione Thesi.

### Customer Insight



Comprendere i clienti, i loro bisogni e le loro esigenze affinando la targetizzazione per incrementare i tassi di conversione.

### Optimise Sales



Assegnare le aree di vendita usando le informazioni Thesi sui bacini per selezionare il giusto mercato target.

### Benchmark



Fornire misurazioni oggettive di store performance e potenziale di mercato per brand o prodotto.

## Perché Thesi?

### Copertura



Thesi fornisce la più ampia copertura geografica di tutte le segmentazioni consumer in Italia.

---

### Aggiornamento



Le segmentazioni Thesi sono aggiornate grazie all'aggiornamento delle rilevazioni più recenti.

---

### Universalità



Thesi copre le esigenze di analisi della clientela e quelle di ottimizzazione e pianificazione della comunicazione.

---

### Significatività



Una panoramica precisa e dettagliata dei clienti dell'azienda, dove vivono e quali sono le loro caratteristiche principali.

---

### Precisione



La modellizzazione avanzata combinata con la vasta quantità di dati a monte garantisce una segmentazione di grande precisione.

### Granularità



Thesi è costruito al massimo livello di granularità, quello delle sezioni censuarie.

### Facilità di uso



Si può usare Thesi sia in-house grazie alla licenza d'uso sia in outsourcing in modalità service bureau.

### Multidimensionalità



Comprendere il cliente nei suoi diversi aspetti, come demografia, stile di vita, spese e ricchezza.

## Come è costruito



### Base

- Segmenta la popolazione italiana in 12 cluster e 33 microgruppi basati su caratteristiche demografiche e socio-economiche della popolazione residente
- Costruito a livello di sezione censuaria sulla base dei dati dell'ultimo censimento e successivi aggiornamenti.



### Reddito

- Reddito medio annuale per contribuente con dettaglio a livello di comune per numero di contribuenti e reddito complessivo



### Spesa

- Indagine a livello regionale sulla spesa delle famiglie con 13 voci principali distinte tra Food e Non Food

## 12 cluster



Single (15-64) e famiglie con basse percentuali di bambini/ragazzi, reddito basso, piccoli nuclei urbani



Famiglie di media dimensione, reddito medio in zone suburbane/rurali, presenza di stranieri superiore alla media, pendolari



Nuclei familiari con livelli di cultura e reddito elevati, prevalentemente in affitto in centri urbani



Famiglie numerose con figli in età scolastica, casalinghe, reddito molto basso, centri di piccola dimensione



Pensionati benestanti, centri urbani



Nuclei bipersonali over 65, in coppia, micro agglomerati o case sparse



Soggetti over65 con basso livello istruzione e reddito medio in centri di media dimensione



Famiglie di medio-grande dimensione, ceto medio, abitanti in case di proprietà ubicate in aree suburbane recenti



Single over65 soli, basso livello di istruzione e reddito, nuclei abitati di piccola dimensione



Famiglie numerose con bambini e ragazzi in centri urbani medio-grandi, livello di istruzione medio-alto e reddito medi



Famiglie di grande dimensione con bambini e ragazzi in aree commerciali e produttive, basso livello di pendolarismo per lavoro e studio



Famiglie disagiate di grandi dimensioni in centri abitati medi

## 12 cluster e 33 microgruppi

	Cluster	Nuclei familiari %
<b>1</b>	<b>Basso reddito - Adulti single</b>	<b>0,65</b>
	1a Istruzione elevata, senza figli	0,13
	1b Senior con figli in micro agglomerato recente	0,52
<b>2</b>	<b>Reddito medio - Piccoli centri dormitorio</b>	<b>21,2</b>
	2a Case antiche di periferia	3,7
	2b Famiglie estese con bambini/ragazzi e nonni	5,8
	2c Affitto in edifici recenti	5,6
	2d Famiglie numerose - area rurale case sparse	6,0
<b>3</b>	<b>Reddito e cultura elevati</b>	<b>12,4</b>
	3a Professionisti nel centro storico	2,6
	3b Famiglie agiate di città	4,2
	3c Senior benestanti, in grandi centri metropolitani. In affitto	5,6
<b>4</b>	<b>Basso reddito - famiglie numerose</b>	<b>10,2</b>
	4a Famiglie senior in case sparse di proprietà o in piccole località	5,1
	4b Big family pendolari	1,4
	4c Micro aree recenti- famiglie in difficoltà	3,7
<b>5</b>	<b>Pensionati benestanti</b>	<b>8,8</b>
	5a Soli, in grandi centri urbani, appartamento di proprietà	4,7
	5b In coppia, centri medio grandi	4,1
<b>6</b>	<b>Reddito medio basso - Over 65 micro aree o case sparse</b>	<b>3,1</b>
	6a In famiglia, con figli e nipoti	1,7
	6b In famiglia, con figli adulti, basso reddito	1,0
	6c Pensionati, in coppia	0,3
<b>7</b>	<b>Reddito medio - Over 65 basso livello istruzione</b>	<b>9</b>
	7a Pensionati, Confort moderato in centri urbani medio grandi	3,2
	7b Coppie senior, in città metropolitane	3,0
	7c In difficoltà, centri abitati di media dimensione	2,8
<b>8</b>	<b>Ceto medio</b>	<b>8,8</b>
	8a Coppie in case sparse	1,7
	8b Piccoli centri suburbani recenti, famiglie numerose	7,1
<b>9</b>	<b>Basso reddito - Over 65</b>	<b>2,9</b>
	9a In famiglia, spostamenti fuori comune	2,7
	9b Pensionati soli in case sparse antiche di proprietà	0,2
<b>10</b>	<b>Famiglie numerose sud</b>	<b>7,9</b>
	10a Periferia recente di centri metropolitani o case sparse- cultura elevata, reddito medio alto	1,6
	10b Disoccupati / casalinghe in località medio grandi	3,9
	10c Famiglie medie, agio moderato in grandi centri	2,4
<b>11</b>	<b>Famiglie numerose aree commerciali nord</b>	<b>2,5</b>
	11a Reddito elevato - edifici recenti di proprietà in comune di lavoro/studio	0,9
	11b Reddito medio - affitto in centri di media dimensione o piccoli nuclei	0,8
	11c Reddito basso - affitto in case sparse o edifici recenti di grandi centri	0,7
<b>12</b>	<b>Famiglie disagiate</b>	<b>12,6</b>
	12a Affitto in grandi centri metropolitani	3,9
	12b famiglie numerose - elevato livello di disoccupazione - casa in affitto in città	3,1
	12c famiglie grandi pendolari centri di media dimensione	5,5

# 12 cluster e 33 microgruppi

Cluster	Nuclei familiari %	Caratteristiche Demografiche			Istruzione			Famiglia				Reddito				Spostamenti		Abitazione				Tipo località			Ampiezza località						
		Bambini ragazzi	Adulti 15-64	Over 65	Analfabeti Licenza elementare	Diploma	Laurea	1 componente	media 2-3 componenti	grande 4/5 componenti	estesa 6+ componenti	Basso	Medio	Alto	Disoccupazione	Casalinghe	Entro Comune	Fuori Comune	Affitto	Proprietà	1/2 piani	3+ piani	Edifici Antichi	Edifici Recenti	Centri abitati	Nuclei abitati	Case sparse	Micro	Piccola	Media	Grande
<b>1 Basso reddito - Adulti single</b>	<b>0,65</b>	<b>31</b>	<b>135</b>	<b>41</b>	<b>58</b>	<b>123</b>	<b>108</b>	<b>194</b>	<b>65</b>	<b>32</b>	<b>50</b>	<b>18970</b>		<b>101</b>	<b>58</b>	<b>91</b>	<b>87</b>	<b>73</b>	<b>82</b>	<b>152</b>	<b>29</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>79</b>	<b>444</b>	<b>194</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>38</b>	<b>35</b>
1a Istruzione elevata, senza figli	0,13	0	144	32	54	126	114	210	58	24	25	19422		100	47	89	80	77	76	147	35	146	89	57	67	443	184	94	54	47	50
1b Senior con figli in micro agglomerato recente	0,52	89	117	57	67	119	96	164	78	47	100	18394		104	79	93	99	66	92	157	21	140	112	50	94	447	206	106	42	26	17
<b>2 Reddito medio - Piccoli centri dormitorio</b>	<b>21,2</b>	<b>110</b>	<b>101</b>	<b>92</b>	<b>104</b>	<b>101</b>	<b>76</b>	<b>94</b>	<b>107</b>	<b>93</b>	<b>113</b>		<b>21105</b>	<b>81</b>	<b>85</b>	<b>72</b>	<b>177</b>	<b>117</b>	<b>99</b>	<b>107</b>	<b>91</b>	<b>109</b>	<b>106</b>	<b>107</b>	<b>52</b>	<b>131</b>	<b>111</b>	<b>200</b>	<b>79</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
2a Case antiche di periferia	3,7	95	100	103	101	106	85	124	91	82	88	19335		92	85	63	167	105	99	116	78	156	74	100	69	150	159	171	55	5	0
2b Famiglie estese con bambini/ragazzi e nonni	5,8	115	97	100	114	97	66	86	110	100	119		21463	68	77	75	176	73	110	77	131	102	103	112	47	105	107	202	82	11	0
2c Affitto in edifici recenti	5,6	121	105	74	84	110	90	95	106	95	100		22878	82	86	78	188	168	90	93	110	93	144	113	41	107	76	188	117	17	1
2d Famiglie numerose - area rurale case sparse	6,0	109	101	92	113	93	64	78	118	94	138		20609	81	92	118	122	98	141	44	93	103	103	52	162	110	231	62	6	2	
<b>3 Reddito e cultura elevati</b>	<b>12,4</b>	<b>97</b>	<b>103</b>	<b>93</b>	<b>60</b>	<b>114</b>	<b>203</b>	<b>143</b>	<b>87</b>	<b>64</b>	<b>56</b>		<b>28446</b>	<b>85</b>	<b>74</b>	<b>145</b>	<b>54</b>	<b>194</b>	<b>82</b>	<b>43</b>	<b>178</b>	<b>152</b>	<b>56</b>	<b>136</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>117</b>	<b>262</b>	<b>357</b>
3a Professionisti nel centro storico	2,6	72	115	72	51	120	221	159	82	51	38		27773	85	59	146	64	207	78	48	172	213	71	133	9	25	16	27	125	278	276
3b Famiglie agiate di città	4,2	129	103	76	68	110	159	123	90	86	100		26466	101	88	151	56	205	81	48	171	115	74	135	5	18	9	31	124	247	330
3c Senior benestanti, in grandi centri metropolitani. In affitto	5,6	88	94	123	61	113	228	147	88	56	44		30673	71	72	138	46	173	87	35	189	136	29	138	2	6	3	15	106	262	444
<b>4 Basso reddito - famiglie numerose</b>	<b>10,2</b>	<b>122</b>	<b>103</b>	<b>79</b>	<b>114</b>	<b>82</b>	<b>50</b>	<b>76</b>	<b>88</b>	<b>161</b>	<b>175</b>	<b>16820</b>		<b>129</b>	<b>128</b>	<b>87</b>	<b>120</b>	<b>34</b>	<b>111</b>	<b>151</b>	<b>30</b>	<b>68</b>	<b>102</b>	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>338</b>	<b>172</b>	<b>151</b>	<b>53</b>	<b>11</b>	<b>2</b>
4a Famiglie senior in case sparse di proprietà o in piccole località	5,1	98	100	100	124	80	53	88	97	125	119	16104		175	122	75	108	37	111	147	35	70	71	79	101	242	151	171	60	12	1
4b Big family pendolari	1,4	146	98	79	126	75	41	70	79	187	238	18343		32	116	98	139	23	117	147	36	98	102	38	165	410	210	131	31	9	2
4c Micro aree recenti- famiglie in difficoltà	3,7	127	111	53	93	91	55	68	87	176	175	16248		168	148	90	116	39	106	158	21	39	133	59	98	377	161	148	65	9	4
<b>5 Pensionati benestanti</b>	<b>8,8</b>	<b>82</b>	<b>90</b>	<b>138</b>	<b>71</b>	<b>119</b>	<b>191</b>	<b>107</b>	<b>110</b>	<b>71</b>	<b>50</b>		<b>24548</b>	<b>76</b>	<b>89</b>	<b>124</b>	<b>50</b>	<b>75</b>	<b>110</b>	<b>42</b>	<b>179</b>	<b>70</b>	<b>41</b>	<b>133</b>	<b>9</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>140</b>	<b>253</b>	<b>237</b>
5a Soli, in grandi centri urbani, appartamento di proprietà	4,7	83	89	139	64	119	216	131	93	70	44		24832	75	89	127	42	81	108	35	188	85	33	134	6	23	13	31	120	257	321
5b In coppia, centri medio grandi	4,1	80	91	137	77	119	166	83	127	72	50		24265	79	88	121	57	69	113	49	170	54	50	131	11	33	15	35	160	247	154
<b>6 Reddito medio basso - Over 65 micro aree o case sparse</b>	<b>3,1</b>	<b>66</b>	<b>87</b>	<b>156</b>	<b>156</b>	<b>79</b>	<b>54</b>	<b>60</b>	<b>146</b>	<b>63</b>	<b>75</b>		<b>20034</b>	<b>68</b>	<b>92</b>	<b>70</b>	<b>105</b>	<b>34</b>	<b>116</b>	<b>140</b>	<b>45</b>	<b>109</b>	<b>70</b>	<b>64</b>	<b>134</b>	<b>283</b>	<b>177</b>	<b>111</b>	<b>62</b>	<b>41</b>	<b>11</b>
6a In famiglia, con figli e nipoti	1,7	109	85	138	146	82	59	62	129	96	119		20354	61	84	86	117	29	118	135	51	101	79	67	132	268	165	127	66	40	5
6b In famiglia, con figli adulti, basso reddito	1,0	47	107	111	143	85	53	66	145	57	63	19226		78	104	61	135	31	117	144	40	113	70	56	158	300	209	106	44	20	6
6c Pensionati, in coppia	0,3	24	68	232	183	70	52	51	173	21	25		20450	65	91	56	53	43	113	142	42	115	53	69	113	287	160	96	77	65	26
<b>7 Reddito medio - Over 65 basso livello istruzione</b>	<b>9</b>	<b>86</b>	<b>89</b>	<b>139</b>	<b>129</b>	<b>85</b>	<b>74</b>	<b>121</b>	<b>103</b>	<b>62</b>	<b>75</b>		<b>22423</b>	<b>140</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>212</b>	<b>80</b>	<b>65</b>	<b>148</b>	<b>98</b>	<b>36</b>	<b>131</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>81</b>	<b>149</b>	<b>159</b>	<b>129</b>
7a Pensionati, Confort moderato in centri urbani medio grandi	3,2	75	86	154	126	92	93	138	98	49	50		24095	97	75	96	74	212	80	71	140	115	47	131	15	32	29	86	157	157	98
7b Coppie senior, in città metropolitane	3,0	91	90	133	135	81	55	93	120	67	94		24911	153	122	113	45	270	71	40	182	56	32	133	11	25	16	38	140	220	256
7c In difficoltà, centri abitati di media dimensione	2,8	94	91	128	128	82	72	129	92	73	81	17919		176	139	91	56	154	89	83	124	122	29	128	22	37	50	118	150	100	35
<b>8 Ceto medio</b>	<b>8,8</b>	<b>117</b>	<b>112</b>	<b>58</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>102</b>	<b>67</b>	<b>113</b>	<b>126</b>	<b>94</b>		<b>21652</b>	<b>60</b>	<b>67</b>	<b>72</b>	<b>220</b>	<b>37</b>	<b>121</b>	<b>121</b>	<b>71</b>	<b>80</b>	<b>271</b>	<b>83</b>	<b>97</b>	<b>219</b>	<b>150</b>	<b>157</b>	<b>69</b>	<b>14</b>	<b>2</b>
8a Coppie in case sparse	1,7	61	119	67	68	130	103	64	119	116	81		20849	61	79	64	206	28	121	129	60	101	135	67	124	282	177	119	66	20	2
8b Piccoli centri suburbani recenti, famiglie numerose	7,1	150	107	53	68	123	101	68	109	132	100		22160	60	76	77	228	43	120	116	78	67	356	93	79	179	133	180	72	9	2
<b>9 Basso reddito - Over 65</b>	<b>2,9</b>	<b>50</b>	<b>74</b>	<b>203</b>	<b>169</b>	<b>72</b>	<b>60</b>	<b>178</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>18115</b>		<b>85</b>	<b>72</b>	<b>48</b>	<b>83</b>	<b>35</b>	<b>112</b>	<b>121</b>	<b>72</b>	<b>179</b>	<b>50</b>	<b>65</b>	<b>149</b>	<b>256</b>	<b>226</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>27</b>	<b>15</b>
9a In famiglia, spostamenti fuori comune	2,7	71	86	155	149	81	60	153	78	66	69	17568		99	84	55	116	33	115	113	82	184	50	71	152	212	237	86	34	15	4
9b Pensionati soli in case sparse antiche di proprietà	0,2	13	52	285	202	57	61	221	54	14	25	19063		53	49	36	26	38	108	135	52	171	48	55	143	331	208	69	53	49	33
<b>10 Famiglie numerose sud</b>	<b>7,9</b>	<b>123</b>	<b>111</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>128</b>	<b>141</b>	<b>71</b>	<b>98</b>	<b>152</b>	<b>100</b>		<b>21168</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>152</b>	<b>64</b>	<b>72</b>	<b>109</b>	<b>64</b>	<b>149</b>	<b>56</b>	<b>195</b>	<b>120</b>	<b>26</b>	<b>84</b>	<b>38</b>	<b>75</b>	<b>144</b>	<b>161</b>	<b>139</b>
10a Periferia recente di centri metropolitani o case sparse- cultura elevata, reddito medio alto	1,6	146	109	50	56	126	153	85	76	177	131		22739	64	78	170	65	54	113	81	125	78	268	109	39	139	59	92	113	161	143
10b Disoccupati / casalinghe in località medio grandi	3,9	116	111	59	65	127	122	65	137	165	100	17954		136	133	127	71	84	105	59	156	42	145	124	23	61	32	75	176	125	70
10c Famiglie medie, agio moderato in grandi centri	2,4	109	111	62	57	130	153	63	123	110	75		23497	78	82	164	56	77	110	53	164	53	186	126	17	58	25	57	134	204	218
<b>11 Famiglie numerose aree commerciali nord</b>	<b>2,5</b>	<b>148</b>	<b>102</b>	<b>66</b>	<b>90</b>	<b>101</b>	<b>77</b>	<b>70</b>	<b>100</b>																						

## Utilizzi per settore



### Finanza / Assicurazioni

- Individuare i prospect che più assomigliano agli attuali clienti alto valore
- Massimizzare il lifetime value attivando cross / up-selling
- Stabilire il pricing definendo il profilo di rischio
- Identificare il potenziale per filiale o agente per stabilire gli obiettivi di vendita



### Retail

- Ottimizzare le reti dei negozi in base al potenziale vendite della location
- Allineare il mix di prodotto / offerta in base alla domanda di zona
- Fidelizzare i clienti esistenti tramite comunicazioni personali e personalizzate
- Acquisizione di nuovi clienti attraverso campagne di marketing locali mirate



### Viaggi / Tempo libero

- Comprendere le esigenze dei clienti per supportare la pianificazione media
- Migliorare i tassi di risposta individuando la persona giusta con l'offerta giusta al momento giusto
- Valutare il proprio profilo cliente rispetto a quello dei concorrenti principali
- Selezionare i partner che hanno un profilo cliente simile



### Automotive

- Ottimizzare le reti di concessionarie in base alla domanda locale
- Capire il potenziale di bacino idoneo per impostare obiettivi di performance
- Migliorare la conoscenza del cliente per supportare lo sviluppo di prodotto e migliorare la pianificazione di campagna



CONTACTS

## ADDRESSVITT srl

Via Riccardo Lombardi, 19/16  
20153 Milano, MI (ITALIA)

P.I. 08160520154

Tel. +39 (02) 93.450.1

E-mail [info@addressvitt.com](mailto:info@addressvitt.com)

Web [www.addressvitt.it](http://www.addressvitt.it)