

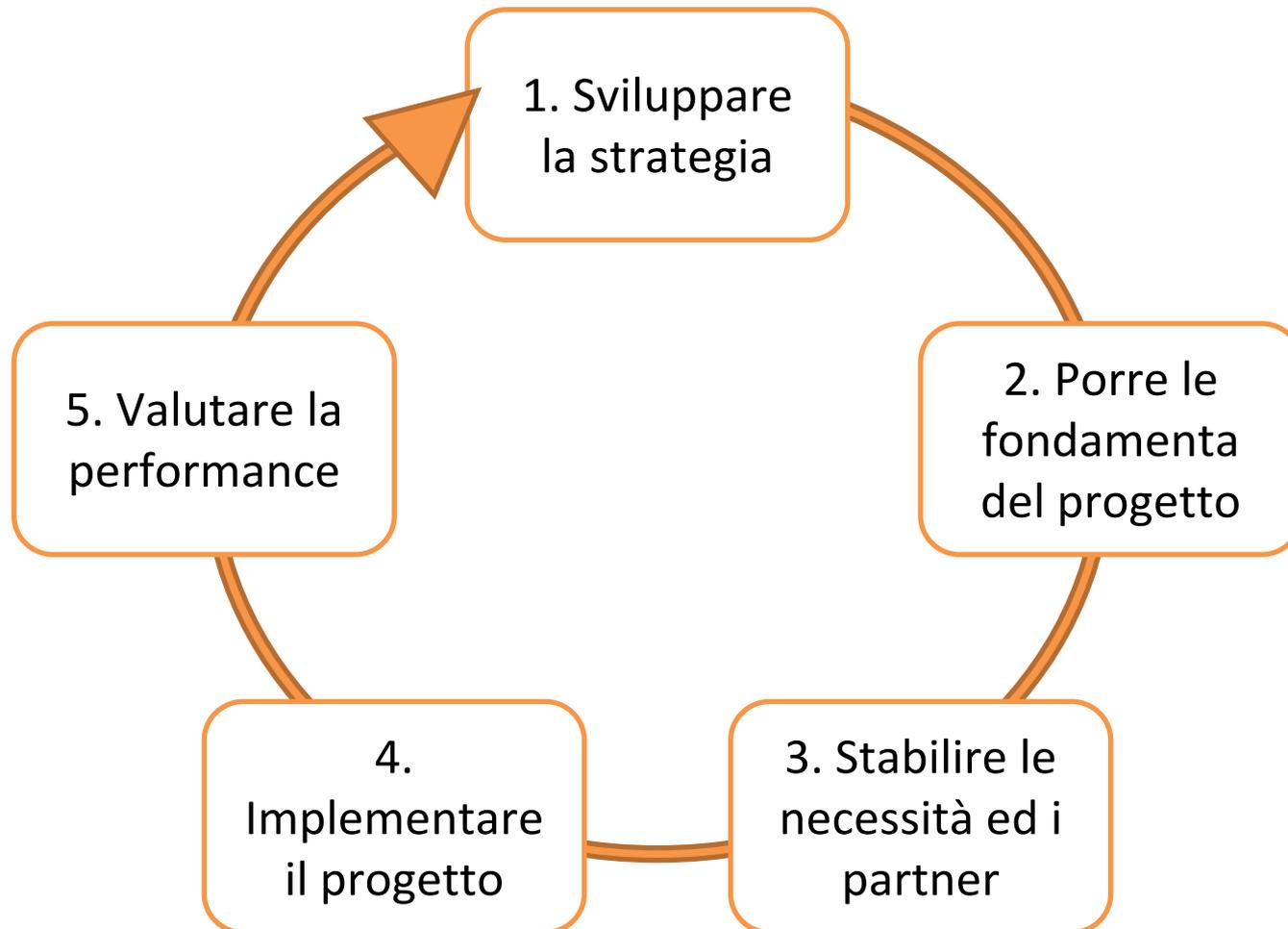
Capitolo 3 – *Cenni*

Pianificare e implementare i progetti di CRM

UNIVERSITÀ LUMSA

Laurea Specialistica: Comunicazione d'impresa, marketing e nuovi media

PIANIFICARE E IMPLEMENTARE I PROGETTI DI CRM



PIANIFICARE E IMPLEMENTARE I PROGETTI DI CRM

ATTIVITÀ

- ❑ Analisi della situazione
- ❑ Attività di formazione sul CRM
- ❑ Sviluppo di una visione sul CRM
- ❑ Definizione delle priorità
- ❑ Definizione obiettivi
- ❑ Individuazione persone, processi e tecnologia
- ❑ Sviluppo del business case

1. Sviluppare
la strategia



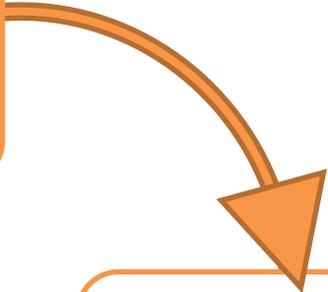
La **strategia di CRM** consiste in un piano d'azione ad alto livello che allinea **persone, processi e tecnologie** per il **raggiungimento di risultati orientati al cliente**

PIANIFICARE E IMPLEMENTARE I PROGETTI DI CRM

ATTIVITÀ – Individuazione di:

- ❑ Stakeholder
- ❑ Strutture di governance
- ❑ Esigenze per la gestione del cambiamento
- ❑ Esigenze per la gestione del progetto
- ❑ Fattori critici di successo
- ❑ Sviluppo di un piano per la gestione del rischio

1. Sviluppare
la strategia



2. Porre le
fondamenta
del progetto



Gettare le **basi per
l'implementazione** del
progetto di customer
relationship management

PIANIFICARE E IMPLEMENTARE I PROGETTI DI CRM

ATTIVITÀ

- ❑ Mappatura dei processi
- ❑ Revisione dei dati e gap analysis
- ❑ Specifica delle esigenze tecnologiche
- ❑ Stesura della Request for Proposals (RFP)
- ❑ Richiesta delle proposte

1. Sviluppare
la strategia

2. Porre le
fondamenta
del progetto

3. Stabilire le
necessità ed i
partner

Si specificano i **bisogni** e
si selezionano i **partner**
più adatti

PIANIFICARE E IMPLEMENTARE I PROGETTI DI CRM

ATTIVITÀ

- ❑ Perfezionamento del piano progettuale
- ❑ Individuazione necessità di customizzazione
- ❑ Test, modifiche e lancio protipo

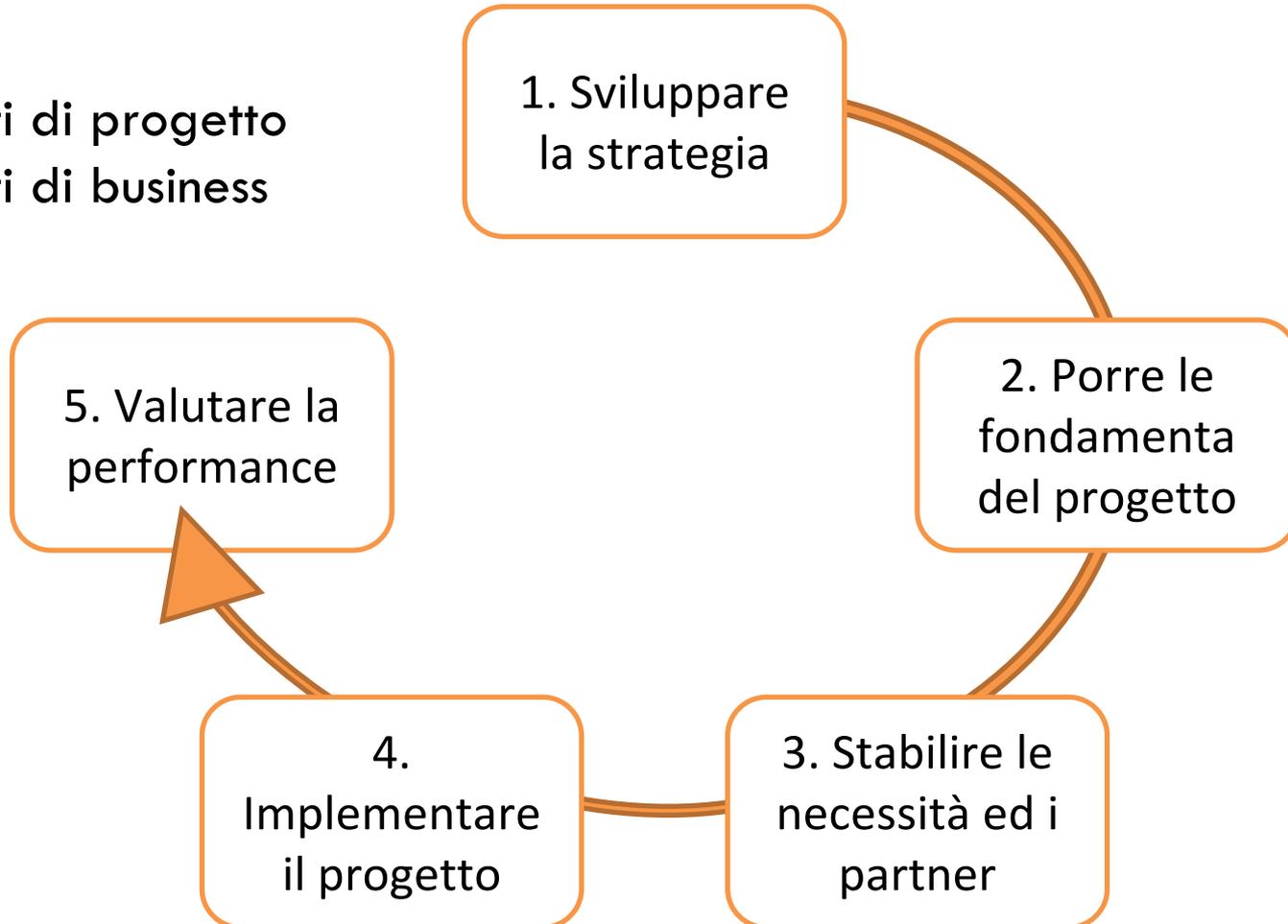
Attuazione pratica del progetto di CRM



PIANIFICARE E IMPLEMENTARE I PROGETTI DI CRM

ATTIVITÀ

- ▣ Risultati di progetto
- ▣ Risultati di business



Capitolo 4

Sviluppare, gestire e usare le banche dati relative al cliente

LE BANCHE DATI RELATIVE AL CLIENTE

CRM strategico:
capacità di attrarre e
trattenere i *clienti*
redditizi

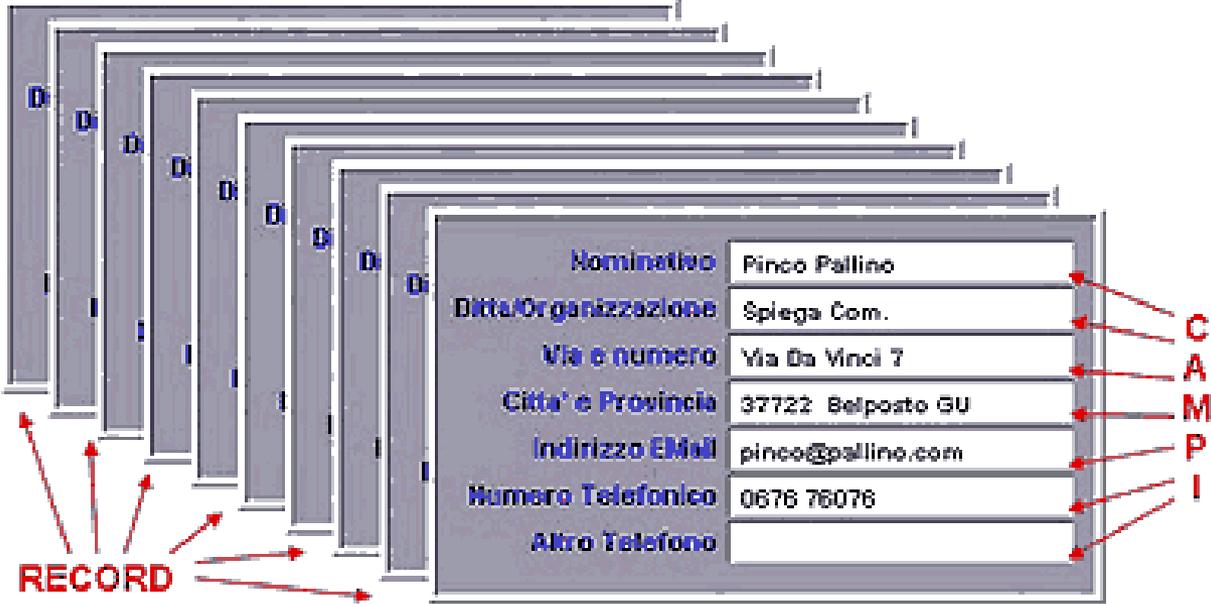
CRM operativo: necessità di dati
correlati al *cliente* per erogare un
servizio accogliente

Le **BANCHE DATI RELATIVE AL CLIENTE**
costituiscono la base su cui si costruisce la strategia di
CRM

CRM analitico: sfrutta
i dati sul *cliente* a
scopo strategico e
tattico

CRM collaborativo:
condivisione di dati
relativi al cliente
accrescere il valore
dell'azienda

FILE, RECORD e CAMPI



FILE, RECORD e CAMPI

Microsoft Excel - DB_Cermes_18_09_LM

File Modifica Visualizza Inserisci Formato Strumenti Dati Finestra ?

85% Arial 10

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Azienda	Settore	Nome	Email	Numero Cellulare	Numero Ufficio	Qualifica	Ulteriore referente	Fonte del contatto	SAL - Note
2	Alitalia	Transport	Nicola Arnese	arnese.nicola@alitalia.it	366.6866487	06.65632585	Head of e-business		Maria e Fede	
3	Assicurazioni Generali	Insurance	Claudia Ghinfanti	claudia_ghinfanti@generali.com	334.6451003		Head of Strategic Marketing Generali Group Italy		Maria	
4	Barilla	Consumer goods (food)	Luca Virginio	luca.virginio@barilla.com		0521.263291 (Daniela Schirolli)	Responsabile comunicazione e relazioni esterne Barilla Group		Maria e Fede	
5	Barilla	Consumer goods (food)	Pierpaolo Susani	pierpaolo.susani@barilla.com	335.300974		Marketing Director		Maria	
6	Conad	GDO	Andrea Campelli	andreamcampelli@iberio.it	348.8573633		Communication, media e PR Director		Pastore	
7	COOP	GDO	Gabriella Masciaga	gabriella.masciaga@coopitalia.coop.it	335.7877401		Direttore comunicazione		Maria	
8	Danone	Consumer goods (food)	Chiara Ugozzoli	Chiara.UGOZZOLI@danone.com	348.6403009	02.60746320	Head of digital marketing e CRM Manager Skype: chiaraugozzoli		Maria e Fede	
9	Disney	Entertainment	Alessandro Doninelli	Alessandro.Doninelli@disney.com	348.1532943	02. 29085183	Senior Manager Subscription&Direct Marketing		Maria e Fede	
10	ELIZABETH ARDEN	Personal care	Marco Ficarelli	Marco.Ficarelli@ElizabethArden.com		02.31827333	Direttore generale -		Maria	
11	Enel	Energy	Luca Di Nardo	luca.dinardo@enel.com		06.83052265	Direttore comunicazione istituzionale	Assistente: ROBERTA AGOSTINI COMUNICAZIONE	Maria	
12	Eni	Energy	Maria Luisa Laviola			06.59822030	Responsabile pianificazione media		Fede	email da chiedere (e-mail del capo) anni di lavoro. Non intervista altro contatto
13	FIAT	Automotive	Edoardo Gamberini	edoardo.gamberini@fiat.com	338.7361283		Brand manager 500		Fede	Non intervista altro contatto
14	FIAT	Automotive	Andrea Bartolomeo	andrea.bartolomeo@fiat.com			Network Development Manager EMEA Owned Dealer		Fede	Non intervista altro contatto
15	Findus	Consumer goods (food)	Renato Roca	renato.roca@findus.it	348.8573122	06.94332717	General Manager Meals & Snacking Category		Pastore Maria	
16	Fondazione Toscana	Marketing territoriale	Mirko Lalli	m.lalli@fondazioneesistematoscana.it					Maria	Non intervista
17	Goodyear	Automotive	Daniela Poggio	daniela_poggio@goodyear.com	335.1030377	02.57521110	Communication Director Italy & Greece		Fede	

BOZZA DB Cermes / contatti / legenda /

Pronto

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI: LE FASI

1. Definire le funzioni del database

2. Definire i requisiti delle informazioni

3. Individuare le fonti d'informazione

4. Selezionare la tecnologia del DB e la piattaforma hardware

5. Riempire il database

6. Aggiornare il database

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI

1. Definire le funzioni del database

FINALITA' OPERATIVA:

Il CRM operativo utilizza i dati sul cliente a sostegno delle quotidiane attività di business

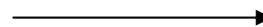


Database OLTP (OnLine Transaction Processing), i dati sono molto accurati e aggiornati

FINALITA'

ANALITICA/STRATEGICA:

Utilizza i dati relativi al cliente a supporto delle decisioni di marketing, commerciali, ecc.



Database OLAP (OnLine Analytical Processing), i dati sono riassunti, riorganizzati ed estratti dai database OLTP e sono sufficienti ad eseguire le attività analitiche

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI: DEFINIRE LE FUNZIONI DEL DB (1)

1. Definire le funzioni del database

	OLTP	OLAP
funzione	gestione giornaliera	supporto alle decisioni
progettazione	orientata alle applicazioni	orientata al soggetto
frequenza	giornaliera	sporadica
dati	recenti, dettagliati	storici, riassuntivi, multidimensionali
sorgente	singola DB	DB multiple
uso	ripetitivo	ad hoc
accesso	read/write	read
flessibilità accesso	uso di programmi precompilati	generatori di query
# record acceduti	decine	migliaia
tipo utenti	operatori	manager
# utenti	migliaia	centinaia
tipo DB	singola	multiple, eterogenee
performance	alta	bassa
dimensione DB	100 MB - GB	100 GB - TB



2. Definire i requisiti delle informazioni

Campi di informazione clienti:

- ✓ Dati di contatto/anagrafica
- ✓ Storico dei contatti
- ✓ Storico delle transazioni
- ✓ Canale di vendita
- ✓ Opportunità
- ✓ Preferenze sui prodotti
- ✓ Preferenze sul tipo di comunicazione
- ✓altro

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI

3. Individuare le fonti d'informazione

Verificare di quali dati si dispone **all'interno** delle diverse aree dell'azienda:

- **Marketing:** dati sulla dimensione e la segmentazione del mercato, il profilo dei clienti, i canali di acquisto, le campagne promozionali...
- **Vendite:** dati storici sugli acquisti (recenza, frequenza, valore monetario), dettagli dell'acquirente, aspetti commerciali quali sconti e condizioni di pagamento...
- **Contabilità:** dati sulla solvibilità dei clienti, sulle fatture scoperte, sui pagamenti...
- **Responsabile web:** dati sul click-stream...

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI



3. Individuare le fonti d'informazione

Integrare i dati interni con ulteriori dati ricavati **dall'esterno**:

- **Dati provenienti da liste:** riferiti a singoli individui e raccolti da fornitori specializzati
- **Dati provenienti da un censimento:** ottenuti da archivi pubblici (reddito medio, dimensioni del nucleo familiare, valore medio dell'abitazione, stato civile, grado di istruzione...)
- **Dati modellizzati:** generati da terzi a partire da dati compilati da fonti svariate; dati elaborati, spesso clusterizzati in base a criteri standard

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI



3. Individuare le fonti d'informazione

- **Dati primari:** raccolti per la prima volta ai fini del CRM o per altri scopi. Soluzioni a basso costo per il loro reperimento possono essere:
 - *Adesioni a concorsi*
 - *Sottoscrizioni*
 - *Registrazioni*
 - *Programmi di loyalty*
- **Dati secondari:** già raccolti ed elaborati precedentemente, anche per scopi molto diversi dalle esigenze di CRM di un'azienda

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI



3. Individuare le fonti d'informazione

<http://www.consodata.it/it/servizi-prodotti/servizi-marketing/DB-consumer-business.html>

<http://easybusiness.kompass.com/>

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI

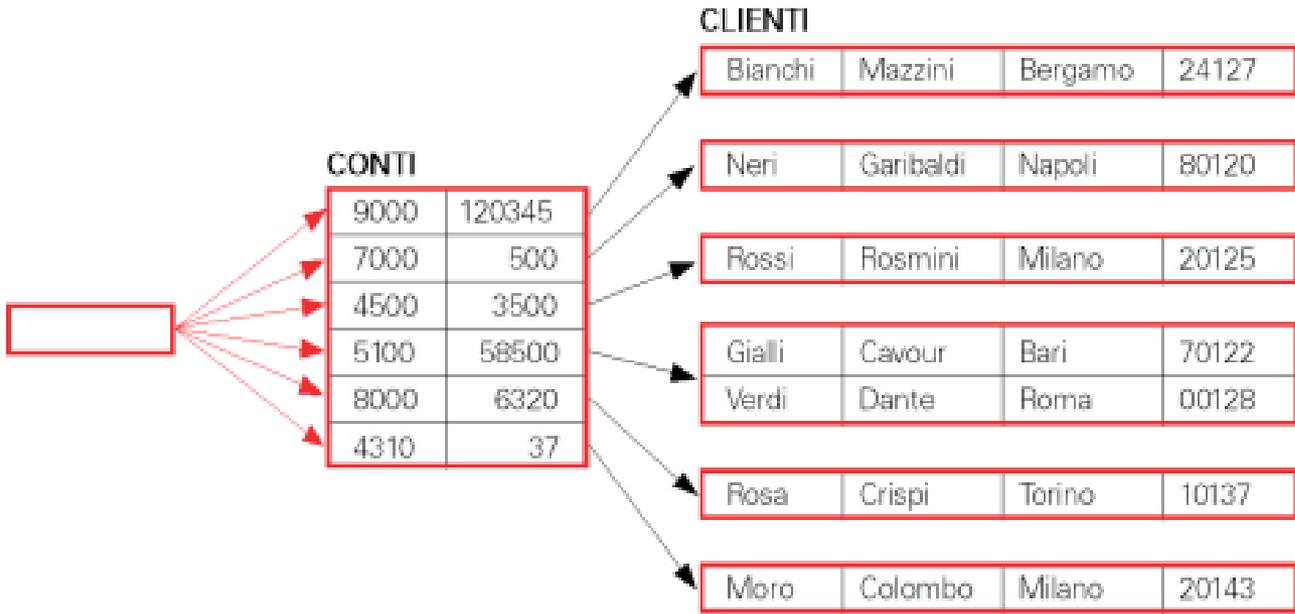


4. Selezionare la tecnologia del DB e la piattaforma hardware

- **Database gerarchico:** modello organizzativo più antico e meno adatto per la maggior parte delle applicazioni di CRM. Ogni elemento figlio può avere un solo elemento genitore, mentre un elemento genitore può avere più elementi figli.

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI

4. Selezionare la tecnologia del DB e la piattaforma hardware



LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI

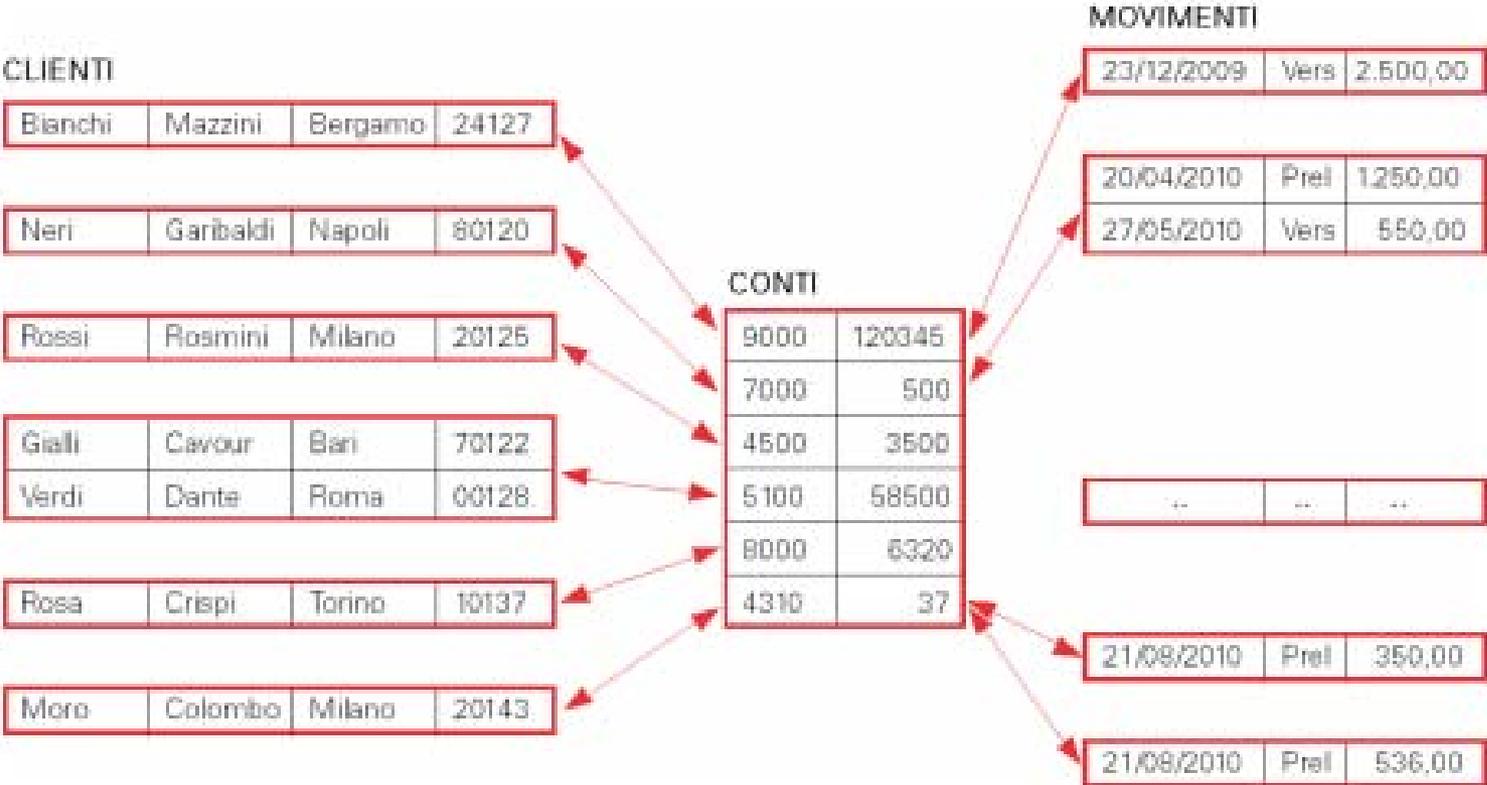
4. Selezionare la tecnologia del DB e la piattaforma hardware

Database gerarchico: limiti



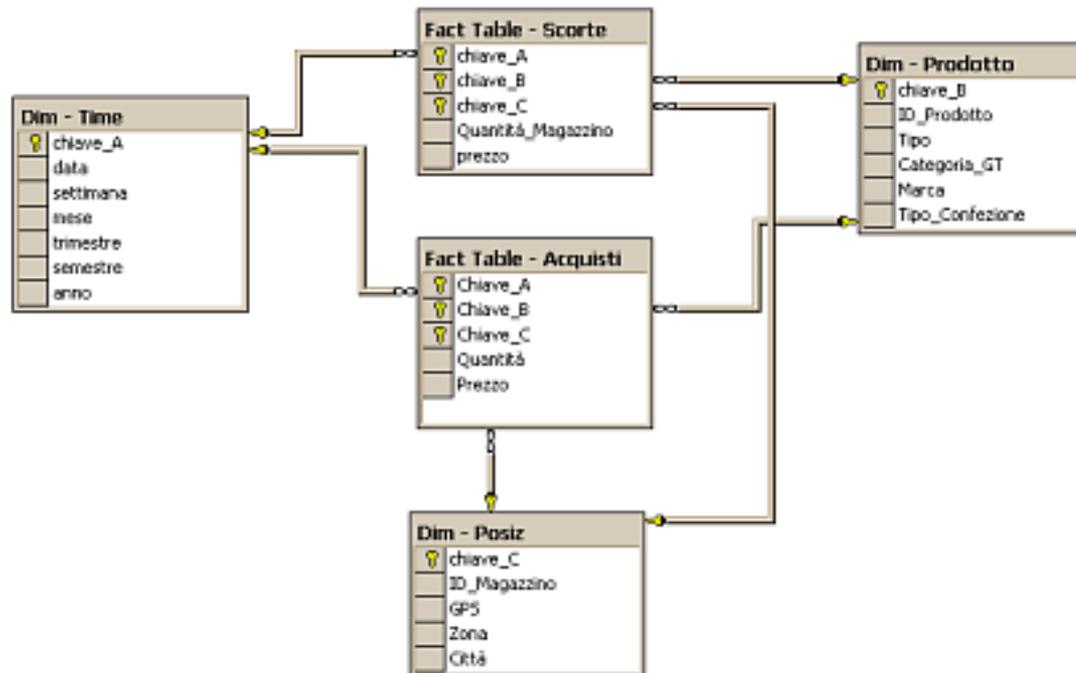
LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI

Database reticolare: struttura a rete in cui gli elementi figli possono avere uno, nessuno o più elementi genitori



LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI

Database relazionale: i dati sono immagazzinati in tabelle comprendenti file e colonne. Hanno uno o più campi che forniscono un'unica forma di identificazione per ogni record (*chiave primaria*)



Software per la gestione dei DB relazionali: Oracle, DB2 (IBM), SQL Server (Microsoft)

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI



5. Riempire il database

- **Acquisizione dei dati:** sviluppare processi chiari per ottenere informazioni dai clienti
- **Verifica dei dati:** assicurare che i dati siano stati immessi correttamente, così come desunti dalla fonte originale
- **Convalida dei dati:** controllo dell'accuratezza dei dati immessi
 - *Range:* controllare che le dimensioni del campo prestabilite siano sufficientemente ampie
 - *Valori mancanti:* verificare l'esistenza di campi vuoti
 - *Riscontro con fonti esterne:* es. codici postali
- **Deduplica:** eliminazione dei dati ridondanti
- **Merge-purge:** nel caso di unione di due database, unire e ripulire i dati unificati

LO SVILUPPO DI UNA BANCA DATI

6. Aggiornare il database

- ✓ Assicurarsi che i nuovi dati siano immediatamente inseriti nel database
- ✓ Deduplicare il database con regolarità
- ✓ Eliminare i nominativi dei clienti inattivi
- ✓ Arricchire il database
- ✓ Ottenere l'aggiornamento dei dati dai clienti
- ✓ Rimuovere i record dei clienti quando essi ne fanno richiesta
- ✓ Inserire dati fittizi detti «civette»

AUSPICABILI CARATTERISTICHE DEI DATI RACCOLTI

S SHAREABLE: condivisibili

T TRANSPORTABLE: trasferibili

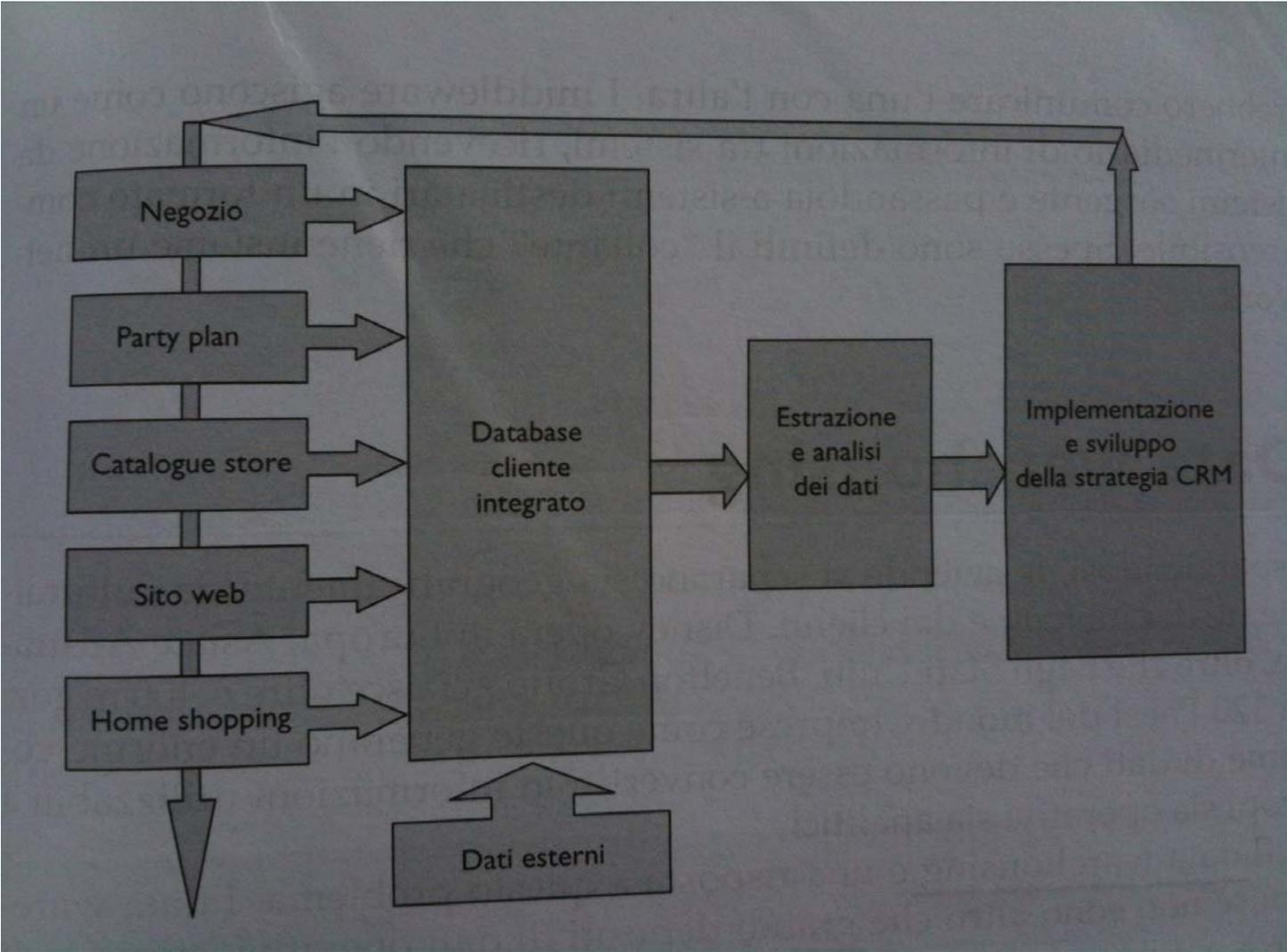
A ACCURATE: accurati

R RELEVANT: rilevanti

T TIMELY: tempestivi

S SECURE: sicuri

INTEGRAZIONE DEI DATI



DATA WAREHOUSING

- Risponde alle esigenze poste dalla grandezza delle imprese e dalla **distanza geografica e culturale** tra azienda, mercato e clienti
- I data warehouse sono **grandi depositi** di dati operativi, storici e di altra natura sui clienti.
- Il data warehouse è
 - *Orientato al soggetto*
 - *Integrato*
 - *Organizzato temporalmente*
 - *Non volatile*

DATA WAREHOUSING

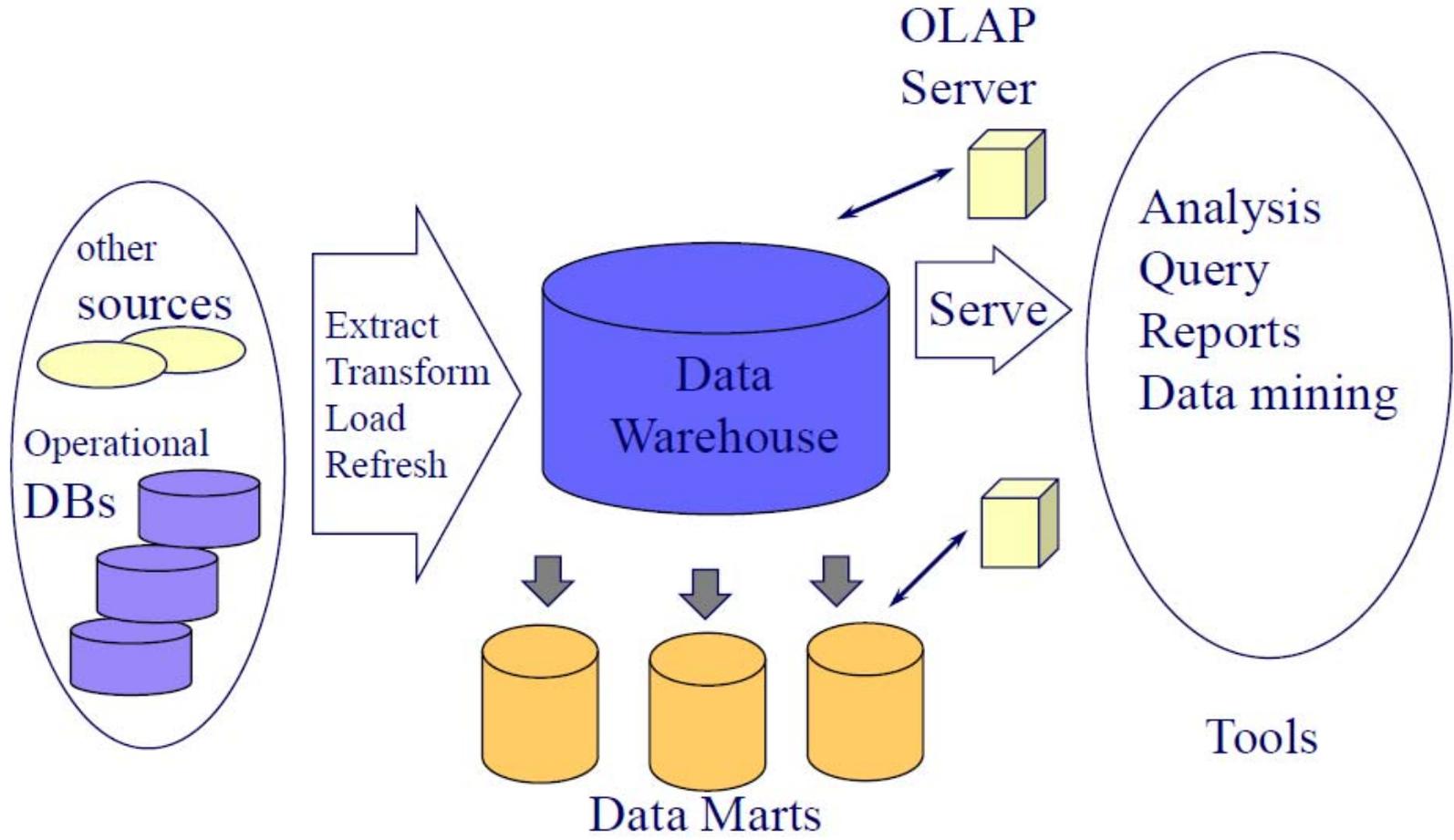


DATA MART



- È un sottoinsieme logico o fisico di una data warehouse, adatto per una particolare attività o uno specifico settore dell'azienda
- Il marketing e le vendite possono avere specifici data mart che consentono loro di effettuare analisi differenti e prendere decisioni tattiche e strategiche
- I costi di un progetto di data mart sono inferiori perché il volume dei dati immagazzinati è ridotto, il numero degli utenti è limitato e il focus sull'attività è più preciso
- Anche i requisiti tecnologici sono meno impegnativi

DATA WAREHOUSE e DATA MART



ACCESSO AI DATI E INTERROGAZIONE

- **Report standard:** periodicamente generati in modo automatico dal sistema CRM (es. rapporti mensili delle attività e delle performance degli agenti di vendita)
- **Interrogazione del database:** gli utenti del CRM hanno a disposizione diversi tipi di linguaggio query per interrogare il database
- **Data mining:** applicazione di analitiche descrittive e predittive a supporto delle funzioni di marketing, vendita e logistica.

DATA MINING



Il data mining consente:

- ❑ Associazione fra i dati
- ❑ Modelli sequenziali (*se... allora è probabile che...*)
- ❑ Classificazione
- ❑ Clustering

TUTELA DELLA PRIVACY (cenni)

Sono **dati personali** le informazioni che identificano o rendono identificabile una persona fisica e che possono fornire dettagli sulle sue caratteristiche, le sue abitudini, il suo stile di vita, le sue relazioni personali, il suo stato di salute, la sua situazione economica, ecc..

Particolarmente importanti sono:

- ❑ **dati identificativi**
- ❑ **dati sensibili**
- ❑ **dati giudiziari**

TUTELA DELLA PRIVACY



I SOGGETTI

Interessato è la persona fisica cui si riferiscono i dati personali.

Titolare è la persona fisica, l'impresa, l'ente pubblico o privato, l'associazione, ecc., cui spettano le decisioni sugli scopi e sulle modalità del trattamento, oltre che sugli strumenti utilizzati

Responsabile è la persona fisica, la società, l'ente pubblico o privato, l'associazione o l'organismo cui il titolare affida, anche all'esterno della sua struttura organizzativa, specifici e definiti compiti di gestione e controllo del trattamento dei dati. La designazione del responsabile è facoltativa.

Incaricato è la persona fisica che, per conto del titolare, elabora o utilizza materialmente i dati personali sulla base delle istruzioni ricevute dal titolare e/o dal responsabile.

TUTELA DELLA PRIVACY

INFORMATIVA

Chi intende effettuare un trattamento di dati personali deve prima fornire all'interessato alcune informazioni (articolo 13 del Codice) per metterlo nelle condizioni di esercitare i propri diritti (articolo 7 del Codice).

In particolare, l'informativa deve spiegare:

- a) in che modo e per quale scopo verranno trattati i propri dati personali;
- b) se il conferimento dei propri dati personali è obbligatorio o facoltativo;
- c) le conseguenze di un eventuale rifiuto a rendere disponibili i propri dati personali;
- d) a chi saranno comunicati o se saranno diffusi i propri dati personali;
- e) i diritti previsti dall'articolo 7 del Codice;
- f) chi è il titolare e (se è stato designato) il responsabile del trattamento.

TUTELA DELLA PRIVACY

CONSENSO

Il trattamento di dati personali è possibile con il **consenso** dell'interessato documentato per iscritto ([articolo 23](#) del Codice), che è valido se:

- ❑ all'interessato è stata resa l'**informativa** ([articolo 13](#) del Codice);
- ❑ è stato espresso dall'interessato liberamente e specificamente in riferimento ad un trattamento chiaramente individuato

TUTELA DELLA PRIVACY



Registro Pubblico
delle Opposizioni

Registro Pubblico delle Opposizioni

Le nuove regole del Marketing Telefonico
(Decreto del Presidente della Repubblica n°178/2010)

[Area Abbonato »](#)

[Area Operatore »](#)



CHE COS'È?

Il Registro Pubblico delle Opposizioni è un nuovo servizio concepito a tutela del cittadino, il cui numero è presente negli elenchi telefonici pubblici, che decide di non voler più ricevere telefonate per scopi commerciali o di ricerche di mercato e, in pari tempo, è uno strumento per rendere più competitivo, dinamico e trasparente il mercato tra gli Operatori di marketing telefonico.



A COSA SERVE?

Tramite il Registro Pubblico delle Opposizioni si intende raggiungere un corretto equilibrio tra le esigenze dei cittadini che hanno scelto di non ricevere più telefonate commerciali e le esigenze delle imprese che in uno scenario di maggior ordine e trasparenza potranno utilizzare gli strumenti del telemarketing.



COME FUNZIONA?

Il sistema è chiaro, di facile accessibilità e semplice fruizione. L'Abbonato può accedere al servizio tramite cinque modalità: **modulo elettronico sul sito web, posta elettronica, telefonata, lettera raccomandata, e fax.**

Seguici su



CONOSCI I TUOI DIRITTI

Visita la sezione per conoscere la normativa sul telemarketing e le procedure da seguire in caso di illecito trattamento dei dati personali

TUTELA DELLA PRIVACY



<http://www.registrodelleopposizioni.it/>

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=348250488543270&id=258536840864027

TUTELA DELLA PRIVACY

NOTA INFORMATIVA SULLA PRIVACY

Trattamento dei dati personali

L'accesso ad alcune sezioni del sito e/o eventuali richieste di informazioni o di servizi da parte degli utenti del sito potranno essere subordinati all'inserimento di dati personali il cui trattamento da parte di Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni (di seguito "Barilla"), quale Titolare del trattamento, avverrà nel rispetto del D.Lgs. 196/2003 "Codice in materia di protezione dei dati personali" (di seguito il "Codice"). La presente informativa ha lo scopo di consentire agli utenti di conoscere, anche prima di accedere alle varie sezioni del sito e di conferire i propri dati, in che modo Barilla tratta i dati personali degli utenti sarà comunque necessario che l'utente ne prenda visione prima che egli conferisca propri dati personali compilando gli appositi spazi nelle varie sezioni del sito.

Finalità del trattamento

Secondo le esigenze di volta in volta manifestate dall'utente che accede alle varie sezioni del sito, le finalità del trattamento dei dati personali conferiti direttamente dagli utenti mediante la compilazione dei moduli on-line potranno essere le seguenti:

- a) consentire la registrazione sul sito, che è necessaria per l'accesso a particolari sezioni del sito stesso e per erogare e gestire i vari servizi offerti;
- b) previo consenso dell'utente e fino alla revoca dello stesso, effettuare attività di marketing (quali, in via meramente esemplificativa ma non esaustiva, invio di materiale promozionale e pubblicitario, svolgimento di connesse analisi sugli utenti registrati, che consentano a Barilla di migliorare i servizi e prodotti offerti alla propria clientela); e ciò anche a mezzo di e-mail, fax, mms e sms, previo specifico consenso e fino alla revoca dello stesso;
- c) inviare newsletter per ricevere aggiornamenti su tutte le novità del sito, ricette, menu, consigli del nutrizionista, e tante altre notizie sul mondo Barilla e sulla migliore gastronomia italiana (sezione "Abbonati alla newsletter" del sito);
- d) rispondere alle richieste degli utenti in relazione a prodotti Barilla, alla pubblicità, ovvero al sito (sezione "Contattaci" del sito).

TUTELA DELLA PRIVACY

Modalità del trattamento

I dati personali saranno trattati in forma prevalentemente automatizzata, con logiche strettamente correlate alle predette finalità.

Natura del conferimento dei dati personali degli utenti

Il conferimento dei dati personali è facoltativo, ma esso è in parte necessario (cioè per quei dati le cui caselle sono contraddistinte da un asterisco) affinché Barilla possa soddisfare le esigenze dell'utente nell'ambito delle funzionalità del sito. Il mancato, parziale o inesatto conferimento dei dati personali contrassegnati da un asterisco, in quanto necessari per l'esecuzione della prestazione richiesta, non rende possibile tale esecuzione; mentre il mancato, parziale o inesatto conferimento dei dati personali facoltativi non necessari non comporta alcuna conseguenza.

Categorie di dati personali oggetto di trattamento

Oltre ai dati personali conferiti direttamente dagli utenti (quali nome, cognome, indirizzo postale, di posta elettronica, e-mail, ecc.), in fase di connessione al sito, i sistemi informatici e le procedure software preposte al funzionamento del sito stesso acquisiscono indirettamente alcuni dati personali la cui trasmissione è implicita nell'uso dei protocolli di comunicazione Internet (quali, in via meramente esemplificativa ma non esaustiva, i c.d. "cookies", indirizzi "IP", nomi di dominio dei computer utilizzati dagli utenti che si connettono al sito, gli indirizzi in notazione "Url" delle risorse richieste, l'orario della richiesta al server). Tali dati vengono trattati al solo fine di effettuare indagini statistiche anonime e cancellati immediatamente dopo l'elaborazione.

Ambito di comunicazione o diffusione dei dati personali degli utenti

I dati personali non saranno comunicati a terzi o diffusi, salvo il caso di inserimento nel sito di nomi di vincitori di eventuali concorsi od operazioni a premio promossi da Barilla tramite il sito.

I diritti degli utenti riconosciuti dall'art. 7 del Codice

TUTELA DELLA PRIVACY

Titolare e Responsabili del trattamento

Titolare del trattamento è Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni, con sede in Parma, Via Mantova, 166 – 43100; weblines@barilla.it.

Responsabili del trattamento sono:

- 1) Buongiorno Marketing Services Italia S.r.l., con sede in Parma, Borgo Masnovo, 2, per quanto concerne il trattamento dei dati personali;
- 2) Kettydo S.r.l., con sede in Milano, Via Ripamonti 44, 20141, per quanto concerne la gestione del sito e la gestione dei server sui quali è ospitato il sito stesso;
- 3) Il Servizio Assicurazione Qualità Barilla, presso il Titolare, nella persona del dirigente protempore del Servizio medesimo, per quanto concerne le informazioni di carattere tecnico inerenti i prodotti;
- 4) Promoservice S.r.l. con sede in Parma, Viale Mentana n. 92, 43100 per quanto concerne le richieste di informazioni e materiale promo pubblicitario.
- 5) FPE S.r.l., con sede in Bertinoro (FC), Via Siena n. 329, per quanto concerne l'invio di materiale promo pubblicitario.
- 6) Fullsix S.p.A., con sede in Milano, Viale del Ghisallo n° 20, 20151, per quanto concerne il trattamento dei dati personali degli utenti registrati al mondo Barilla e la gestione dei server sui quali essi sono memorizzati.
- 7) ContactLab S.r.l., con sede in Via Natale Battaglia, 12 - 20127 Milano, per quanto concerne il trattamento dei dati personali e l'invio di materiale promozionale e pubblicitario.

TUTELA DELLA PRIVACY

Privacy

NOTA INFORMATIVA SULLA PRIVACY

Trattamento dei dati personali

L'accesso ad alcune sezioni del sito e/o eventuali richieste di informazioni o di servizi da parte degli utenti del sito potranno essere subordinati all'inserimento di dati personali il cui trattamento da parte di Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni (di seguito "Barilla"), quale Titolare del trattamento, avverrà nel rispetto del D.Lgs. 196/2003 "Codice in materia di protezione dei dati personali" (di seguito il "Codice"). La presente informativa ha lo scopo di consentire agli utenti di conoscere, anche prima di accedere

Autorizzazione al trattamento dei dati *

Acconsento al trattamento dei dati per le finalità previste al punto a) del paragrafo 2) Ulteriori finalità del Trattamento, necessarie per l'accesso al sito.

Autorizzazione ad essere ricontattato da Barilla

Acconsento al trattamento dei dati per le finalità previste al punto b) e c) del paragrafo 2) Ulteriori finalità del Trattamento, ovvero per ricevere comunicazioni commerciali da parte di Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni.



INVIA I DATI

TUTELA DELLA PRIVACY

(Campi Obbligatori*)

*Nome (massimo 25 caratteri)

*Cognome

*Indirizzo E-mail

Telefono

Regstrandoti a questo servizio dichiari di aver letto e accettare l'[informativa alla Privacy](#).

Autorizzo Casa.it ad inviare informazioni, materiale e offerte commerciali, anche di società con le quali di volta in volta Casa.it sviluppa accordi di partnership commerciale e/o iniziative, campagne e progetti congiunti, quali a titolo esemplificativo, banche, società finanziarie, fornitori di servizi di telecomunicazioni, società immobiliari, fornitori di servizi per la casa. (Barrare la casella per autorizzare)

Registrati