

El Automotive Aftermarket en el Sur de Europa (España, Italia y Portugal) con el sistema MMAS

Un sistema de soporte para el Trade marketing y las Ventas, basado en el censo MMAS talleres de chapa y pintura, talleres de coches, tiendas de repuestos/al por mayor, talleres de camiones.

- Es una empresa consultora que opera en **España** desde 2009.
- Parte de un grupo europeo presente en España, Italia, Francia y Austria, con más de 150 profesionales de marketing y ventas.
- Ayudamos a las empresas en sus estrategias de crecimiento en el mercado doméstico e internacional. Les acompañamos en sus procesos de transformación del negocio.
- Misión específica y experiencia en los canales profesionales de distribución (Automotive aftermarket, H & B, Professional)
- Empresa basada en Partner y Colaboradores; Sinergias entre unidades de negocios (Out Bound, In Bound, E.Learning, E.listening)
- Más de 130 usuarios en el sistema MMAS en el Auto Aftermarket

El Sistema MMAS

El sistema MMAS está compuesto por:

- **DataBase con elevada cobertura del específico universo distributivo**, con datos cualitativos (ej. Servicios ofrecidos en el punto de venta) y cuantitativos (ej. Número de empleados en el punto de venta)
- **Una plataforma de GeoMarketing (MMAS gis)** que permite con mucha facilidad y rapidez efectuar análisis, simulacros y representaciones cartográficas de un escenario distributivo
- **Unos instrumentos y esquemas operativos** para activar rápidamente: campañas de ventas enfocadas, acciones de marketing digital, análisis de business intelligence y de micro marketing.



La base de datos más completa en el Automotive Aftermarket

España:

- 8.200 Talleres CyP
- 10.350 Talleres Mecánicos (censo parcial)
- 2.800 Tiendas de repuestos/Vendedores al por mayor: en lanzamiento

Portugal:

- 1.300 Talleres CyP

Italia:

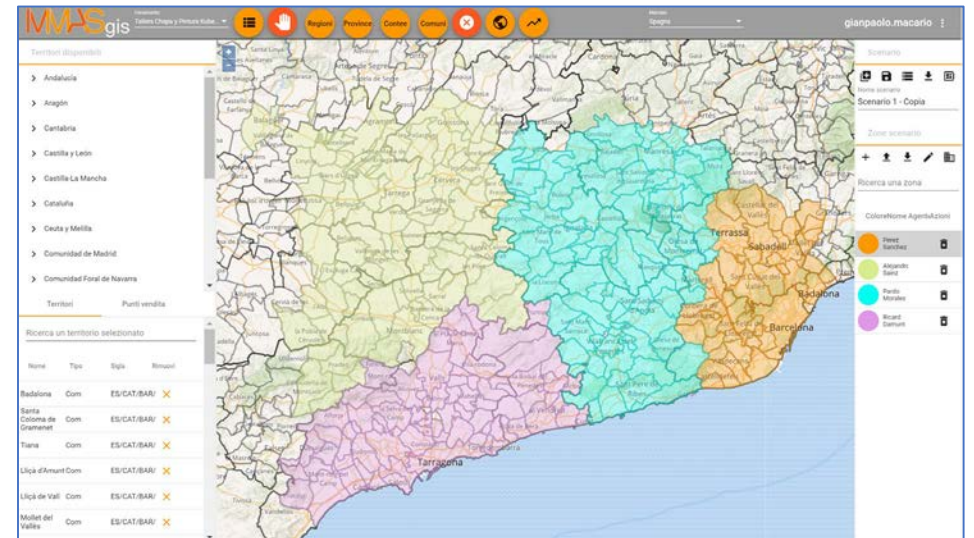
- 32.000 Talleres de coches
- 14.900 Talleres CyP
- 5.100 Tiendas de repuestos/Vendedores al por mayor
- 1.900 Talleres de camiones

Basado en conocimientos específicos de los diferentes canales distributivos, bases de datos actualizadas, entrevistas telefónicas a cada actividad, periódicamente actualizadas.

La plataforma MMAS gis

MMAS gis – Geographic Information System – es la plataforma de GeoMarketing desarrollada directamente por MeTBa, mediante la cual la Empresa Cliente implementa su estrategia de marketing con las informaciones geo-referenciada al territorio:

- Navegación, gestión y análisis de los datos del censo cruzados con los de la empresa
- Estructura y organización de la fuerza de ventas
- Análisis de Business Intelligence y de las competencia
- Análisis de mercado, investigación y segmentación del mercado
- Planificación de estrategias comerciales y de comunicación.
- Acciones comerciales en el territorio



La plataforma MMAS gis

MMAS gis Non clienti Clienti Fuori zona esterni

LA FLORESTA
Carrer Deltebre
LA FLORESTA
Carrer Deltebre
BODYCAR
TCP6942
RIU CLAR, PQUE IND 515 NAVE 17,
Tarragona

La visualización de las actividades seleccionadas en el mapa ofrece la posibilidad de visualizar de manera distinta las actividades que ya son Clientes de la Compañía de las que aún no lo son.

MMAS gis Elenco Anagrafiche | Tallers Chapa y Pintura KubettONE | Ricard Damunt Pot. Pat. Mar.

Codice MMAS	Codice cliente	Potenziale	Ragione sociale	Indirizzo	Comune	Provincia	CAP	Telefono	Email	Cod. fiscale/P. IVA
TCP583		29.8	CUADRA CASADO CIRILO	PTGE SANTA LLUCIA, 1	ARBOL	Ta	43720	977671398	info@fiauto.net	
TCP1517		42.1	GOR GARCIA JUAN	VINT-I-VUIT, 0002	Tarragona	Ta	43100	977542211	charcu@boso-bcs.com	
TCP1765		34.4	GERMANS PALLARES S.A.	CRA NACIONAL 340 KM 1145	Cambrils	Ta	43850	977360260	c.pall2009@gmail.com	
TCP1802		13.8	TALLER BARRADO MOTOR'S SL	POLIG FRANCOLI, PARC 15	Tarragona	Ta	43006	977541722	taller@barradomotors.com	
TCP1803		42.7	TALLERES RUSAN S. A.	POLIG FRANCOLI, S/N	Tarragona	Ta	43006	977546607	JRO@TINET.ORG	
TCP1804		0.1	VIGARAUTO S.A.	POLIG FRANCOLI, S/N	Tarragona	Ta	43006	977541044		
TCP1835		36.4	CRISSAN AUTOPINTURAS S.L.	VIAL II NAVE 3 POL LA CANONJA S/N,	Tarragona	Ta	43110	977542060	crissantaella@yahoo.es	
TCP1836		0.1	GONZALEZ GÓMEZ	AVDA I A FLORIDA, 0013	Tarragona	Ta	43110	977544169	info@slautomotive.com	

Report di Business Intelligence

El modelo MMAS permite la producción de muchos informes de Business Intelligence, como:

- La cobertura del canal en el Área / Zona en relación con los Clientes adquiridos y existentes
- El volumen de negocios generado por los clientes en relación con el volumen de negocios potencial del área.
- El KPI de rendimiento de ventas real para la zona individual

Intelligence 2016
Business Intelligence Analysis
Report Nazionale Zone Vendita
Relazione Annuale
sulla struttura commerciale analizzata per angolo territorio di vendita

Intelligence 2016
L'altro Agente con un valore di Coverage superiore alla media è Farfante che copre parte delle province di Bologna, Ferrara, Ravenna e Forlì Cesena (43%). Questo Agente, pur avendo la zona con la Numerosità MMAS più elevata di tutto il territorio Nord-Est (277 punti vendita), riesce a servire il maggior numero di clienti di tutte le zone (290 clienti diretti servizi). Questo consente a questo Agente di avere un valore di Coverage di 9 punti percentuali superiore alla media.

Ci sono due Agenti che presentano lo stesso valore di Coverage che è anche il meno elevato di tutto il territorio Nord-Est. Questi due Agenti sono Cimban e Calvaco. Cimban, che lavora nelle province di Treviso, Belluno e Vicenza, pur avendo una Numerosità MMAS elevata (310 punti vendita), serve solamente 146 clienti. Il suo livello di copertura del territorio è, quindi, solamente del 23% ed è di 10 punti percentuali inferiore alla media del territorio.

L'Agente Calvaco, invece, lavora in Friuli Venezia Giulia e copre una piccola parte della provincia di Venezia, possiede la Numerosità MMAS più bassa di tutto il territorio (solo 400 punti vendita presenti sul suo territorio) e alla stessa tempo serve il minor numero di clienti rispetto a tutti gli Agenti del territorio (113 clienti diretti). Per questo motivo la sua Coverage è solo del 23%.

Oi altri Agenti con un valore di Coverage inferiore alla media, infine, sono: D'Adda (Venezia, Padova e Ravenna) con il 22% di Coverage e Leonardi (Parte della provincia di Bologna, Modena, Reggio Emilia e Parma) con il 20%.

Tra il 2014 e il 2015 la maggior parte degli Agenti dell'area Nord-Est hanno registrato un trend positivo del valore di Coverage. Questo dato è significativo per l'azienda, infatti, pur essendo l'area Nord-Est quella con il valore di Coverage meno elevato, il trend positivo evidenzia una situazione in miglioramento.

Tra il 2014 e il 2015 la zona Nord-Est ha visto anche l'agguirto di tre Agenti e dei loro rispettivi territori, questi sono: Batti, Casarini e Barabelli (Udine) e Tassara). Tutti questi Agenti presentano un valore di coverage positivo e superiore al 40%.

Area Manager	Agente	Numerosità MMAS	Clienti	Coverage (%)	Coverage (+/-)
AL Nord-Est	40 Cimban	310	146	23%	-10
AL Nord-Est	41 Calvaco	400	113	23%	-10
AL Nord-Est	42 D'Adda	210	200	24%	-9
AL Nord-Est	43 Farfante	277	290	29%	+12
AL Nord-Est	44 Leonardi	210	200	24%	-9
AL Nord-Est	45 Batti	100	100	100%	+10
AL Nord-Est	46 Casarini	100	100	100%	+10
AL Nord-Est	47 Barabelli	100	100	100%	+10
AL Nord-Est	48 Tassara	100	100	100%	+10
AL Nord-Est	49 Totale	474	131	35%	+3

Dati: L. Distribuzione dei Clienti e alla Farmacia nel Nord-Est

Intelligence 2016
Dimensione potenziale dei territori di vendita

Sensibilità spaziale supporta che il potenziale commerciale di un'area sia condizionato dal numero e dalla tipologia di Farmacie in essa presenti, inoltre, che tale potenziale abbia influenza sul fatturato che l'Azienda può porre come obiettivo sul territorio.

Tuttavia, per valutare correttamente tale potenziale non è sufficiente basarsi sul numero e sulle caratteristiche degli esercizi presenti in esso, ma occorre applicare alcune regole di calcolo evidenziate a pagina 7 di questo elaborato.

Modello di calcolo del potenziale e dell'Actual Sales Performance

Per osservare in modo omogeneo e coerente il comportamento delle cinque Zone rispetto al canale e fornire in modo preciso una fotografia della realtà, non solo sotto un aspetto quantitativo (numero) ma anche ponderato in funzione delle caratteristiche dei punti vendita (numerosità addetti, mix esercizi, ecc.) è quindi stato ritenuto opportuno analizzare e rappresentare le aree di vendita in funzione di tre parametri:

- **Potenziale MMAS Clienti** (dato dalla somma dei potenziali di tutti i Clienti della Zona)
- **Potenziale MMAS Zona** (derivato sulla base dell'insieme dei potenziali di tutte le Farmacie presenti nella Zona)
- **Value for Point** (calcolato in base al rapporto della somma dei fatturati dei clienti XXXX in tutte le zone e la somma dei clienti potenziali in tutte le zone)
- **MMAS Standard Performance** (dato dalla moltiplicazione del Value for Point e il potenziale massimizzato che in altre zone vale la Zona stessa)
- **Actual Sales Performance** (particolare dato del rapporto tra il fatturato della Zona e il MMAS Standard Performance)

Il processo che porta al calcolo del Sales Performance Rate è il seguente:

```

    Potenziale Clienti + Potenziale MMAS Zona = MMAS Standard Performance
    MMAS Standard Performance / Value for Point = Actual Sales Performance
    
```

Intelligence 2016
A4 Sud

Area Manager	Agente	Numerosità MMAS	Clienti	Coverage (%)	Coverage (+/-)	Actual Sales Performance	Standard Performance	Actual Sales Performance / Standard Performance
AL Sud	50	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	51	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	52	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	53	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	54	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	55	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	56	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	57	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	58	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	59	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	60	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	61	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	62	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	63	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	64	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	65	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	66	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	67	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	68	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	69	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	70	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	71	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	72	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	73	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	74	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	75	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	76	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	77	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	78	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	79	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	80	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	81	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	82	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	83	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	84	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	85	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	86	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	87	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	88	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	89	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	90	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	91	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	92	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	93	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	94	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	95	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	96	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	97	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	98	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	99	100	100	100%	+10	100	100	100%
AL Sud	100	100	100	100%	+10	100	100	100%

Intelligence 2016
A4 Sud

Tab.12 Clienti dell'AREA Sud Performance e dell'Actual Sales Performance nel territorio Sud

Nel territorio Sud il valore di Actual Sales Performance medio è del 40% e il Agente ne possiedono un valore superiore alla media. Il B è la media dei valori di Actual Sales Performance con il quale si rapporta la totalità Fatturato 2015 e MMAS Standard Performance.

L'Agente con il valore di Actual Sales Performance più elevato è Starbuck, la cui Zona comprende le province di Catania e Siracusa, con il 89%, mentre quello con il valore più basso è Di Marco, con appena il 15%.

L'Agente che riesce a ottenere il Fatturato più elevato è sempre Starbuck (202.402€).

L'Agente che presenta il Potenziale MMAS più elevato di tutto il territorio è Carinelli con 29.636 punti, mentre l'Agente che presenta il Potenziale Clienti più alto di tutto il territorio è Starbuck con 13.000 punti.

L'Agente che presenta il fatturato medio elevato è Di Marco (17.218 €), nonostante la sua zona possiede un Potenziale MMAS abbastanza elevato (25.242 punti, quello parità il potenziale dei clienti che serve direttamente è solamente di 7.641 punti il più basso rispetto a tutte le altre zone).

Per questo l'Agente Di Marco raggiunge un valore di Actual Sales Performance bassissimo rispetto alla media del territorio (15%).

Datos recogidos en bases de datos MMAS



MMAS Talleres Chapa y Pintura - ESPAÑA

- Datos CRM (Razón social, dirección, email, teléfono,..)
- Clasificación del taller (autónomo, Network, etc...),Nombre del Network
- N° de empleados en el taller especializados en coches (y cuántos son pintores)
- Reparación de camiones
- N° Maquinas mezcladoras de pinturas
- Marcas de pintura a base de agua
- N° de elevadores, n° coches trabajados (en una semana)
- Servicios interno de taller mecánico, eléctrico, neumáticos, Servicios de asistencia
- Compañía de seguros asociadas con flotas de vehículos
- Certificado de calidad
- Software específico para gestionar las citas y la gestión taller
- Y otros datos disponibles (servicios internos, compañía de seguros, adhesivos y selladores, aditivos, consumibles, abrasivos, ...)

MMAS Talleres Chapa y Pintura - ITALIA

- Datos CRM (Razón social, dirección, email, teléfono,..)
- Clasificación del taller (autónomo, Network, etc...), Nombre del Network
- N° de empleados en el taller especializados en coches (y cuántos son pintores)
- Reparación de camiones
- N° Maquinas mezcladoras de pinturas a base agua
- N° Maquinas mezcladoras de pinturas a base solvente
- Marcas de pintura a base de agua
- N° de elevadores, n° coches trabajados (en una semana)
- Servicios interno de taller mecánico, eléctrico, neumáticos, Servicios de asistencia
- Compañía de seguros asociadas con flotas de vehículos
- Certificado de calidad
- Dirección electrónica
- Y otros datos disponibles (servicios internos, compañía de seguros, adhesivos y selladores, aditivos, consumibles y abrasivos)

MMAS Talleres Chapa y Pintura - PORTUGAL

- Datos CRM (Razón social, dirección, email,..)
- Clasificación del taller (autónomo, Network, etc...), Nombre del Network
- N° de empleados en el taller especializados en coches
- N° de elevadores
- N° Maquinas mezcladoras de pinturas a base de agua
- Marcas de pintura a base de agua
- N° Maquinas mezcladoras de pinturas al solvente
- Nombre del distributor
- Motivación de elección del distribuidor
- N° de años de uso de la marca
- N° de años de actividad del taller de chapa y pintura
- Software específico para gestionar las citas
- Servicio para los camiones: no, sólo reparación o también pintura

MMAS Talleres de Coches - ESPAÑA

- Datos CRM, email, ...
- Clasificación del taller (autónomo, Network, Concesionarios de coches, etc)
- M², N° elevadores, N° empleados
- Tipología de vehículo reparado
- Revisiones, Diagnósticos
- Tipo de piezas de repuesto equipadas con OEM (fuera de mantenimiento estándar / red)
- Productos y brand vendidos (espontánea y ayudada) de:
- Aceite (y razones para elegir la marca)
- Filtros, Baterías, Bujías, Piezas de freno
- Otros productos (Consumibles, cinturones, acondicionadores,...)
- Aceite: Tipología, paquete, canales de compra y razones
- Servicios adicionales (taller de carrocería, neumáticos, servicios de asistencia, ...)
- Cursos de formación

MMAS Tiendas de repuestos / Vendedores al por mayor

- Datos CRM, email, ...
- Clasificación (minorista, mayorista, ambos, otros)
- Superficie de la tienda, superficie del almacén, nº de empleados
- Líneas de productos (eléctricas, mecánicas, ambas)
- Clientes (talleres, tiendas de repuestos, ambos, otros), % de consumidores
- Nº Vendedores
- Nº talleres de mantenimiento, servicios ofrecidos (fluidos, baterías, etc ...), equipos de taller
- Piezas de repuesto para el tipo de vehículos (coches, camiones, motos, etc ...)
- Productos y brand (espontáneo y ayudado) de aceites, baterías, bujías, piezas de frenos, filtros, productos de limpieza
- Canales de compra

MMAS Talleres de Camiones

- Datos CRM, email, ...
- Clasificación del taller (autónomo, Network, etc...)
- Servicio de carrocería
- Diagnósticos
- N° de empleados
- Superficie del taller, N° elevadores / fosos,
- Tipología de vehículos
- Tipo de recambios en los que se utilizan piezas originales (sin revisión/autorización)
- Productos y brand (espontáneo y ayudado) de:
- Herramientas eléctricas
- Consumibles
- Aceite
- Tipología de clientes (flotas, autónomos -independientes, talleres, talleres de recambios, instituciones gubernamentales, etc ...)



MeTmi Srl

Strada della Moia, 1 - 20020 Arese (MI) – Italia
Telefono +39 02.38073.1 Fax +39 02.38073.208
E-mail:info@metmi.it – Web: www.mmasmi.it



MeTBa SL

Caie Marques de Sentmenat, 54 PB1° - 08022 Barcelona – España
Telefono +34 4452810 Fax - +39 934552817
E-mail:info@metba.es – Web: www.mmasba.es



MeTKla GmbH

Heuplatz,2 – 9020 Klagenfurt am Worthersee – Austria
Telefono +43 46 3890060
E-mail:info@metkla.at – Web: www.mmaskla.at

BUSINESS PARTNER



Mercurio Misura Srl

Via Rosso di San Secondo 1/3 - 20134 - Milano (MI) – Italia
Telefono +39 02.27 797
E-mail:relazioniesterne@mercurio-misura.it – Web: www.mercurio-misura.it