

Quale Geomarketing per il futuro?

Il seminario sul geomarketing tenuto a Roma lo scorso ottobre ha trovato concordi tutti gli operatori del settore circa l'importanza di queste tecniche nel marketing del futuro. Ma ci sono elementi che giustificano queste ottimistiche previsioni? Quali sono le direttrici di sviluppo del geomarketing? Esiste l'apparato metodologico e concettuale che veramente può rendere il geomarketing una vera e propria disciplina autonoma? In realtà c'è qualche dubbio da sollevare.

di Giancarlo Cataldo

Il seminario "Il Geomarketing per il marketing del 2000" organizzato da MondoGIS lo scorso ottobre a Roma è stato a ben ragione di estremo interesse per la ricchezza di idee concrete e di esperienze portate dai più importanti operatori del settore. Si sono susseguiti interventi di produttori, intermediari e consumatori di Geomarketing per cui l'arena risultava completa dei suoi protagonisti.

Come tale, questo incontro offre numerosi elementi di riflessione su questa "nuova disciplina" del marketing che sembra si appresti ad assumere un ruolo fondamentale nel marketing del futuro, o almeno questo è il desiderio degli intervenuti.

Il primo aspetto che merita citazione risiede nella diversa visione del Geomarketing disegnata dai relatori, dovuta essenzialmente al diverso contesto geografico delle questioni di mercato discusse.

Sinora i sistemi tradizionali - ha affermato il chairman G. Fiaschi - ci hanno dato soltanto approssimazioni o misurazioni ideali del mercato: si elaborano valori medi non legati al territorio e non rappresentanti la realtà delle microaree dalla cui sommatoria peraltro si dovrebbe ottenere il vero mercato. Nel micromercato risiede la centralità strategica del micromarketing (il vero marketing) e il Geomarketing è lo strumento per una sua perfetta gestione strategica ed operativa.

Questa visione del Geomarketing è fortemente influenzata da un approccio "One to One Marketing", caratte-

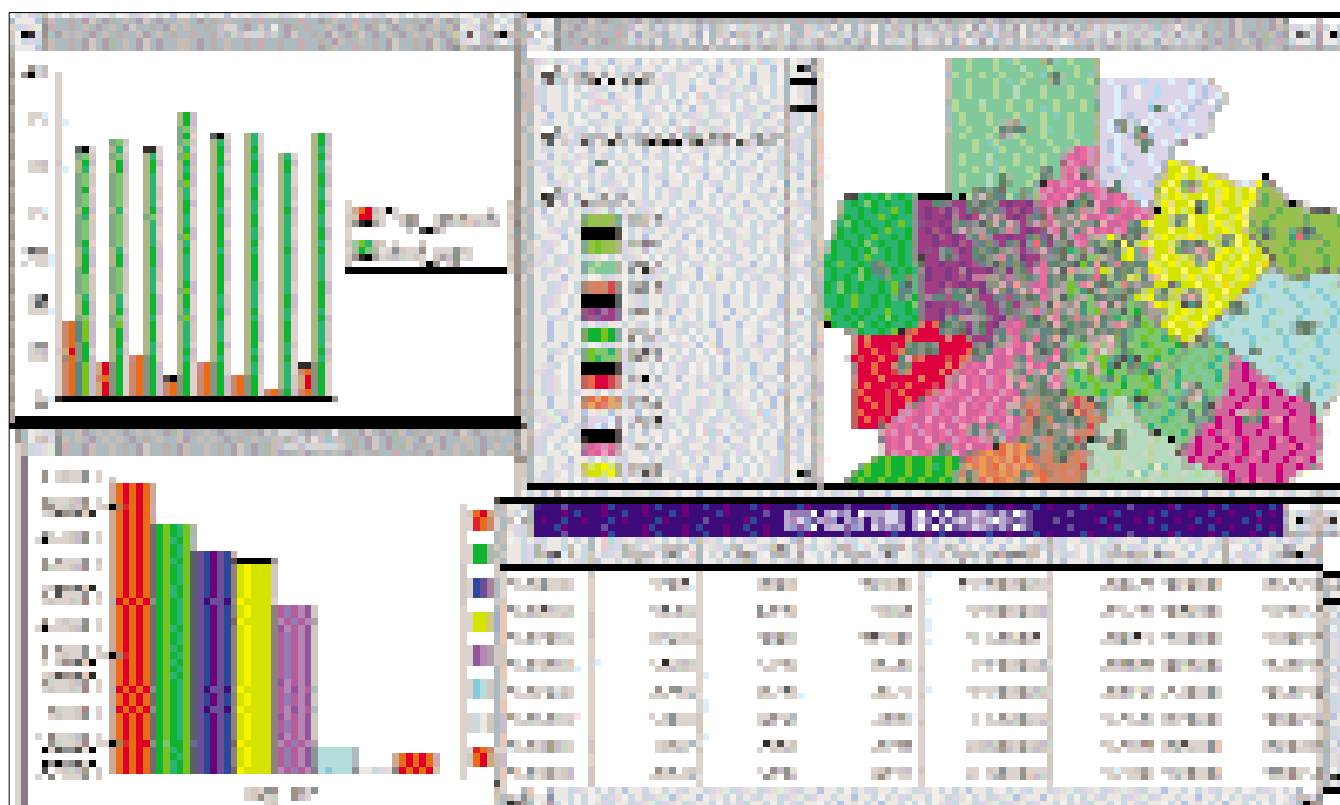
ristico dei mercati estremamente competitivi, che consiste nell'elaborazione di strategie il cui fine è di stabilire una relazione diretta ed efficace con il cliente.

D'altro canto il Geomarketing - dallo studio della Rover Italia spa e da altri interventi - è un metodo di rappresentazione geografica per interpretare i dati territoriali in modo efficace e immediato, od anche - dal parere di F. Martini di CSH-MapInfo - una nuova forma di rappresentazione dei dati fondamentale nel processo decisionale dell'impresa e che si può tradurre in un approccio di mercato più dinamico e in un aumento della capacità competitiva.

Questo secondo punto di vista accomuna interventi in cui la variabile geografica è fondamentale non solo per il microterritorio ma anche per entità geografiche che travalicano i confini comunali.

Le tecniche di Geomarketing utilizzate secondo queste due direzioni di applicazione hanno riferimenti metodologici sostanzialmente differenti ma un elemento è sempre comune: l'importanza dei concetti spaziali di distanza e di area di gravitazione che definiscono il campo dei risultati quantitativi delle analisi.

I ragionamenti che si sviluppano da questi due concetti - e si tratta quasi sempre di quantificazione e localizzazione del potenziale o di individuazione di squilibri territoriali tra le distribuzioni spaziali di domanda e offerta oppure della delimitazione dell'area



di mercato (e di micromercato) entro cui condurre action marketing e da difendere dagli attacchi della concorrenza - sono fondamentali per capire quale sia il vero contributo del Geomarketing. Un contributo che deve andare oltre la rappresentazione tematica o meno dei risultati ottenuti combinando seppur in modo originale e sofisticato le diverse tipologie di informazioni disponibili.

Questa questione il seminario non l'ha ben chiarita. "Le applicazioni di Geomarketing" - ha osservato C. Oldrini di Domino Research - "richiedono un'organizzazione di metodologie particolari dove si fondono l'informatica, la cartografia, la statistica e l'economia". Ora mentre sembra vi sia un abbondante uso dell'informatica e abbastanza disponibilità di cartografia si osserva anche un limitato uso della statistica e nulla o poco più di economia (o meglio, di geografia economica).

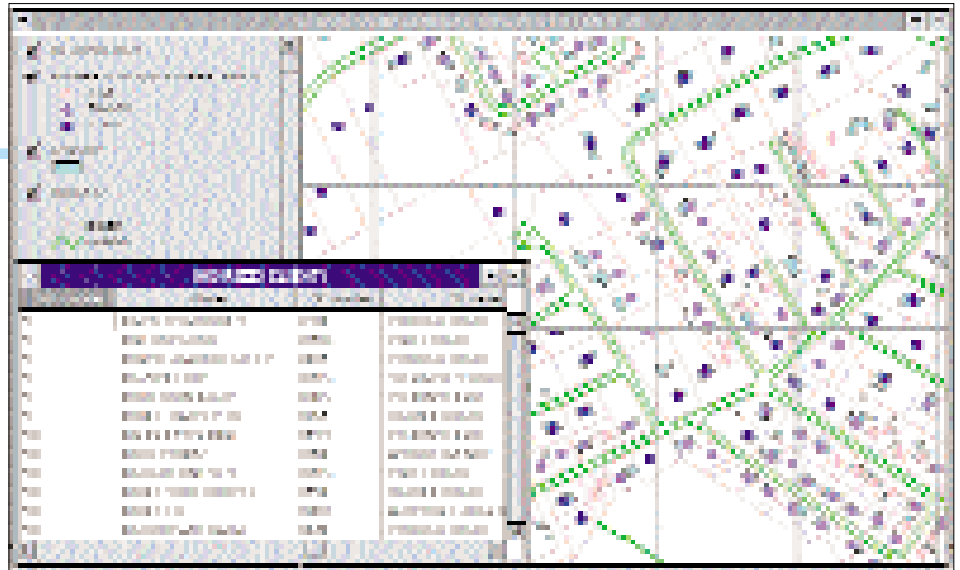
Non si comprende, ad esempio, come la tecnica del Geomarketing costituisca un prezioso strumento per individuare l'area di gravitazione di un pun-

to vendita senza un contemporaneo esame dell'organizzazione dello spazio economico in cui è immerso.

Non si comprende altresì come il confronto tra gli aspetti socioeconomici e i risultati aziendali, come indicato da più di un relatore, conferisca al Geomarketing la possibilità di individuare eventuali squilibri territoriali delle risorse aziendali rispetto al mercato potenziale (ottenuto da un insieme di variabili socioeconomiche), eliminando di fatto le necessarie connessioni spaziali tra i criteri di analisi della domanda e dell'offerta.

Una seconda considerazione sui temi del seminario sta nel fatto che le soluzioni più apprezzabili si delineano quando il Geomarketing è proposto come uno degli strumenti che consentono di gestire un rapporto diretto e personalizzato tra l'impresa e il consumatore.

Questo utilizzo del Geomarketing è stato favorito dallo sviluppo di quella corrente di pensiero fortemente critica nei confronti di un marketing incapace



ce di concepire i dati di mercato come l'espressione di singole componenti, ognuna delle quali è riferita ad un preciso micromercato, con le proprie caratteristiche di domanda e offerta. D'altronde le applicazioni di Geomarketing - come suggerisce Oldrini - richiedono dettagli territoriali sempre più approfonditi.

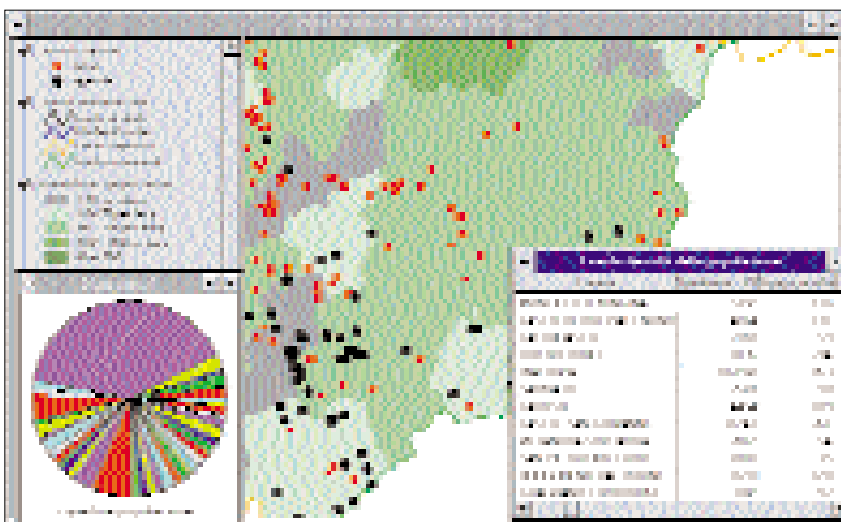
Proprio l'approccio "One to One Marketing", riferimento concettuale del micromercato, è risultato determinante per un Geomarketing capace di gestire le relazioni tra l'elemento geografico e la segmentazione spinta dei bisogni e dei clienti.

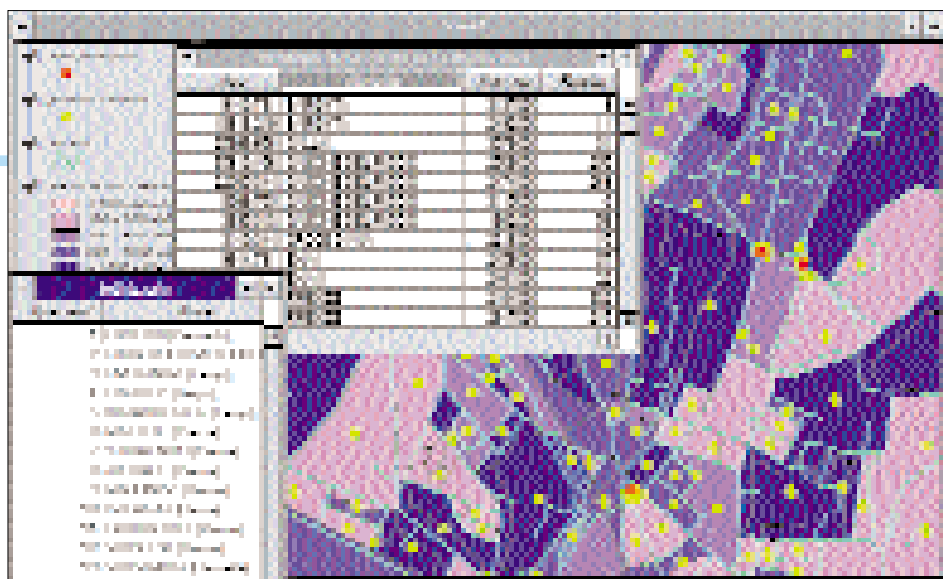
I sistemi di informazione geografica - si legge nella relazione di L. Pimpinelli di Seat spa - sono sempre più spesso utilizzati congiuntamente

ai sistemi di classificazione geodemografica che definiscono stili abitativi degli individui, consentendo agli esperti di marketing di mirare le iniziative promozionali nei microterritori in cui si concentra il target di riferimento. In questo contesto - continua la nota - la disponibilità di strumenti di analisi territoriali diventa una necessità irrinunciabile per qualsiasi attore economico che voglia pianificare le proprie azioni sul territorio.

In definitiva, nonostante metodologie di lavoro ancora di tipo euristico ed alcuni limiti di reperibilità di informazioni microterritoriali, l'offerta di Geomarketing come strumento di gestione del micromercato si può ritenere innovativa e di buon livello. L'unica perplessità riguarda le prospettive di sviluppo di questa offerta che si propone al mercato con una componente consulenziale molto intensa per cui è probabilmente limitata ad un ristretto numero di imprese, da ricercare praticamente "One to One".

Una terza considerazione si ricava da alcuni interventi che hanno mostrato alla platea prodotti nei quali si manifestava un rilevante interesse anche per un Geomarketing che non esige un dettaglio territoriale approfondito. Cioè un Geomarketing non più rivolto ad un mercato inteso come somma di micromercati bensì ad un mercato che racchiude fenomeni economici appar-



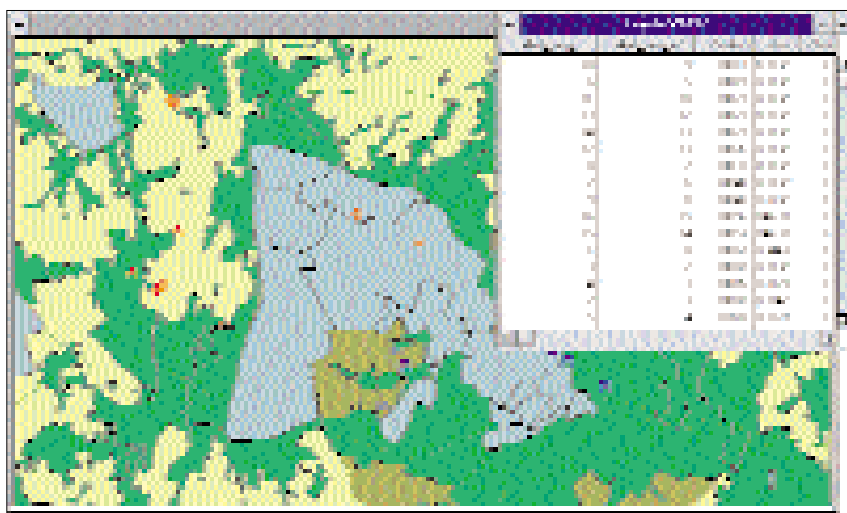


zione non richiede dati micro ma al contrario un'ampiezza di informazioni per la costruzione degli scenari necessari a sviluppare un buon piano.

Un Geomarketing in grado di individuare le aree territoriali capaci di polarizzare un intorno per l'offerta di

direttiva, ho fortemente avvertito la mancanza di un prodotto che offrisse oltre la distribuzione territoriale delle imprese nei diversi settori economici anche l'intensità e il ruolo di tali imprese nel virtuoso circolo della formazione del reddito entro "l'area di gravitazione" da esse generata.

Insomma è necessario superare la vecchia concezione di caratterizzare e confrontare le aree territoriali soltanto sulla presenza quantitativa e indistinta di attività economiche o di concentrazione di domanda. E' necessario produrre un grosso sforzo di ricerca di categorie concettuali da cui derivare un nuovo modello di comportamento del sistema economico territoriale superando l'impostazione tradizionale. E' necessario sollecitare un'analisi interdisciplinare che unisca i contributi della statistica, della geografia, dell'economia e dell'urbanistica.



servizi, cioè le aree che esercitano un rapporto di dominanza rispetto al territorio circostante in relazione alle diverse gerarchie di servizi, garantisce una comprensione assai più completa delle potenzialità effettivamente esistenti sul territorio.

In una mia esperienza di lavoro relativa alla individuazione del mercato potenziale di operatori economici a cui proporre servizi di pubblicità

Un Geomarketing di questo orientamento richiede competenze che si sono appena intraviste nel seminario di ottobre ma che, molto probabilmente, avranno possibilità di svilupparsi. Questo Geomarketing, oltre ad essere complementare alle varie tecniche di analisi dei micromercati, avrà possibilità di mercato molto ampie perché interessa un gran numero di operatori senza per questo perdere la capacità di personalizzazione.

Giancarlo Cataldo
 Area Marketing
 Information di SEAT
 Pagine Gialle
 tel. (06) 91098490
 fax (06) 91098693
 gcatld@tin.it