

Saper fare

Geomarketing

Di Graziano Guazzi – g.guazzi@bollicine.it

L'affermarsi sul mercato dei *Sistemi Informativi Territoriali* (SIT) per lo sviluppo di applicazioni cartografiche ha fatto sì che negli ultimi anni un numero crescente di aziende ha colto l'opportunità di vedere rappresentati i propri dati gestionali sulla cartografia, quindi con una nuova ed espressiva dimensione. Domande quali:

- Come sono distribuiti i miei clienti?
- Com'è distribuito il mercato potenziale?
- Le zone degli agenti sono bilanciate?
- Qual è la mia penetrazione del mercato potenziale?
- Dove si trovano i clienti alto-spendenti?
- Qual è il fatturato medio dei clienti di ogni singola provincia?
- Quali sono i clienti gestiti da agenti "fuori zona"?

hanno una immediata ed efficace risposta nel momento in cui il sistema informativo aziendale è fornito di un modulo cartografico, contestualmente ad eventuali banche dati dei potenziali clienti.

In effetti, alla stregua dei grafici, **la cartografia introduce un nuova ed importante forma di linguaggio**, che permette di comunicare ed analizzare determinati fenomeni più velocemente e in modo più evidente, icastico e quindi anche più utile alla memoria, di quanto non facciano i classici tabulati numerici. In una parola, **i dati così rappresentati sono più vicini alla nostra realtà, più facilmente manipolabili, in una parola sono più "vivi"**.

Un forte impulso all'introduzione sul mercato di queste tecnologie è dovuto anche agli enormi passi avanti fatti nel campo della cartografia che offre una copertura quasi completa dell'Italia con il dettaglio della via e civico a costi molto bassi.

In pratica, non ci sono limiti ai fenomeni rappresentabili. In effetti, è sufficiente attribuire ad ogni elemento della serie dei dati che si vuole collocare sulla mappa il CAP, ovvero l'indirizzo completo, ovvero le coordinate georeferenziali.

Ovviamente, più "l'indirizzamento" è puntuale, più è precisa la rappresentazione. Per questa ragione, le coordinate georeferenziali sono le più indicate, anche se le più "noiose" da memorizzare.

Possano essere determinate una volta per tutte piazzando i clienti sulla cartografia (tramite gli indirizzi, correggendo eventuali imprecisioni/errori conseguenti a carenze della carta e inesattezze dei dati), ovvero tramite strumenti che

consentono di ricavarle direttamente durante la visita/consegna dal cliente. In entrambi i casi vengono restituite al Sistema Informativo per la loro definitiva memorizzazione sull'anagrafica clienti. In tal modo, **il gestionale potrà inviare al modulo cartografico la serie di dati riguardanti un qualunque tema correlato con i clienti (fornitori), unitamente alle coordinate**. Ad esempio: il fatturato complessivo o relativo a qualche specifico prodotto, o arco temporale; il saldo; il numero degli ordini; gli agenti e i consegnatari, i giorni di visita, di consegna, ecc.

I sistemi più evoluti consentono anche di interagire ipotizzando nuovi scenari. Esempio, trasferire clienti da un agente all'altro, controllando in tempo reale lo sostamento del fatturato. Oppure, modificare i giri di vista. Lo scenario definitivo può essere inviato al gestionale per l'aggiornamento degli archivi.

Per quello che riguarda le banche dati accessorie (potenziali clienti, concorrenza, ...), esistono ormai molte aziende in grado di fornirle spesso anche con dati di fatturato, superfici, ...

Infine, vale la pena ricordare che tramite la cartografia è **anche possibile organizzare/verificare la preparazione degli automezzi e dei giri consegna** utilizzando specifici moduli dedicati all'ottimizzazione dei costi.

Per la gestione delle zone agente e la realizzazione di analisi su copertura e penetrazione commerciale della propria rete di vendita.

