

A PESCA CON LA RETE

SI PUÒ FARE ANALISI DI MERCATO... LOW COST? SÌ, GRAZIE AL GEOMARKETING E AD ALCUNI STRUMENTI, TRUCCHI E STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING

Chi ha l'occhio trova quel che cerca anche a occhi chiusi.

(Italo Calvino)



Oggi le attività di vendita e marketing sono diventate sempre più strategiche e sono legate a una serie di variabili che influiscono in maniera determinata sull'andamento delle vendite e sulla vita stessa della nostra impresa. Molti infatti non si rendono conto che un'errata valutazione di mercato può portare a performance negative. Prima di affrontare un mercato, è necessario fare alcune riflessioni basilari e analizzare alcuni punti fon-

damentali per il successo della nostra strategia.

L'obiettivo è quello di individuare e ridurre al minimo i rischi, migliorando le performance di vendita. Oggi è possibile effettuare un'analisi di mercato in modo veloce e low cost grazie al web.

Il primo passo da compiere è l'analisi di mercato, uno studio che offre un quadro di riferimento della situazione in cui operiamo o intendiamo operare, che fornisce dati statistici di mercato, sugli abitanti dell'area esaminata, e che propone una stima dei fatturati realizzabili. Per svolgere un'analisi attenta e dettagliata, è necessario valutare le potenzialità e i limiti del mercato in cui

vogliamo agire, quantificare e localizzare il target a cui è rivolto il prodotto/servizio che proponiamo, considerare la possibilità di conquistare nuovi tipi di clienti, tener conto dei competitor e del loro *modus operandi*.

Tendenze di mercato

Per conoscere le tendenze di mercato a livello mondiale Google mette a disposizione:

- **Google Trends** con le classifiche per categoria (per esempio acquisti on line, sport, moda, affari e politica, cultura);
- **Google Zeitgeist**, che permette di verificare la tendenza di ricerca di un prodotto, brand e così via.

Questi strumenti ci servono a livello Italia per capire cosa cerca la gente.

Poi raccomando il sito Tendenze Online, o la consultazione di riviste online per avere immediatamente una panoramica del mercato imprese italiane con tutte le sue peculiarità, opportunità e minacce.

Se vogliamo dati statistici ufficiali, consultiamo il sito dell'Istat e capiremo cosa sta succedendo ai consumi. Le banche dati e i sistemi statistici a carattere tematico forniscono una visione globale e accurata del fenomeno ricercato. L'accesso è libero e gratuito. Ogni banca dati è corredata di *meta informazioni* (metodi, classificazioni, definizioni) relative all'argomento trattato, utili per riconoscere le opportunità e i problemi del mercato e reagire convenientemente. Troviamo su Istat.it dati legati agli andamenti demografici, economici e su censimenti di popolazione, industria e agricoltura.

Sul sito dell'Ice (l'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), ci sono invece informazioni per affrontare i mercati esteri.

Infine sui diversi siti delle associazioni di categoria, troviamo informazioni di settore specifiche.

LE BANCHE DATI PIÙ UTILI

Banca Dati	Tipo di dati	Indirizzo internet
Google Trends	Tendenze a livello mondiale	www.google.com/trends/
Google Trends Classifiche	Tendenze classificate	www.google.it/trends/topcharts/
Google Zeitgeist	Ricerche passate	www.google.com/zeitgeist/
Tendenze Online	Rivista online	www.tendenzeonline.info/
Mark-Up / Scenari	Rivista e rapporti	www.mark-up.it/
Largo Consumo	Rivista e rapporti	www.largoconsumo.it/
Istat	Astuto nazionale Statistica	www.istat.it/
Ice	Internazionalizzazione	www.ice.gov.it/
Il Sole 24 Ore	Rivista e rapporti	www.ilsole24ore.it/

Oltre a dati macro economici, per conoscere le novità del settore occorre conoscere i siti delle fiere a livello nazionale e internazionale per avere un termometro dello stato del mercato e soprattutto delle novità che le aziende presentano senza muoversi dall'ufficio.

I SITI DELLE FIERE PIÙ IMPORTANTI

Fiere nazionali e internazionali	Indirizzo internet
Expofairs <small>(database aggiornato costantemente, fornisce informazioni dettagliate sulle fiere e le esposizioni di tutto il mondo)</small>	http://www.expofairs.com/
Fiere in Italia	www.abcfiere.com/
Fiera di Milano	www.fieramilano.it/
Fiera di Bologna	www.bolognafiere.it/
Fiera di Verona	www.veronafiere.it/
Fiera di Rimini	www.riminifiera.it/
Fiera di Bari	www.fieradellevante.it/
Fiera di Roma	www.fieradiroma.it/
Fiera di Napoli	www.mostradoltremare.it/



ALESSANDRO MARTEMUCCI

Vice presidente dell'Associazione Italiana Marketing, è autore del volume *Marketing Low Cost* (Hoepli). È founder di marketinglowcost.it, consulente e responsabile marketing e sviluppo web business per Pmi, enti e associazioni. Formatore e speaker professionista per Ninja Marketing, SMAU, Confindustria e Concommercio.

Chi non cerca non trova.

(Arthur Bloch)

Infine visitando i siti delle associazioni di categoria e relativi sindacati si potrà accedere a dati specifici sui settori e loro tendenze.

I SITI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Database di alcune associazioni di categoria	Indirizzo internet
Confindustria	www.confindustria.it/
Confapi - Associazione PMI	www.confapi.org/
Cna	www.cna.it/
Confcommercio	www.confcommercio.it/
Confartigianato	www.confartigianato.it/
Afidamp – produttori di detergenti e prodotti per la pulizia	www.afidamp.it/
Detergo – produttori settore lavanderia	www.detergo.eu/
Assocarta – produttori settore carta	http://www.assocarta.it/

Geomarketing low cost!

L'analisi di geomarketing è un approccio innovativo di marketing perché prevede l'utilizzo della componente geografica e "sistemi gis/gps" per rendere più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività di comunicazione, vendita, distribuzione e servizio ai clienti in determinate zone. **Il percorso d'analisi parte da uno studio delle potenzialità territoriali a livello "macro" (es. provincia/comune) per poi giungere alla definizione puntuale delle location migliori a livello micro territoriale.**

Per un'azienda che offre prodotti e servizi e ha una rete di punti vendita, l'esigenza primaria consiste nello stabilire il giusto equilibrio tra il posizionamento dei punti vendita e i clienti finali sul territorio (attuali e potenziali).

Per attuare una strategia di geomarketing, è necessario disporre, prima di tutto, di uno strumento informatico specifico, che rientra nella categoria dei sistemi informativi geografici GIS (Geographic information system), basati su software in grado di gestire ed elaborare dati e informazioni geospaziali e di permetterne la rappresentazione attraverso mappe digitali.

Il geomarketing risponde adeguatamente alle esigenze di ogni tipo di azienda, senza distinzioni di settore e dimensioni. Le mappe create sono il supporto strategico e operativo che ci permetteranno di pianificare strategicamente un'azione in relazione alle specifiche esigenze della domanda e in funzione della sua localizzazione sul territorio, senza muoverci dal nostro ufficio e in tempo reale.

In generale, grazie al geomarketing possiamo:

- conoscere e individuare le aree a più elevato potenziale o delle zone a maggiore concentrazione di competitor;
- ottimizzare il portafoglio delle reti di vendita, definendo le aree d'azione, i piani logistici, le aree territoriali in cui promuovere o sviluppare o difendere il territorio;
- studiare efficaci strategie di comunicazione verso uno specifico target, in una determinata zona ottimizzandone gli investimenti, migliorando il Roi.

Il geomarketing è uno strumento ideale per quelle aziende che operano su grande scala e hanno una rete di filiali, agenti e venditori sparsi sul territorio. Si pensi agli istituti bancari, alle assicurazioni, alla grande distribuzione, alle società di servizi o a tutte le piccole imprese che hanno tanti clienti ma concentrati in un territorio (es. negozi di abbigliamento), o anche alle istituzioni private e pubbliche che operano nel settore delle utilities e offrono servizi sia agli individui che alle imprese.

Si ricorre al geo marketing, quando le aziende intendono perseguire determinati obiettivi:

- analizzare la domanda e la concorrenza;
- personalizzare la comunicazione in funzione del target;
- individuare dove aprire un punto vendita in funzione della concentrazione del target;
- pianificare e ottimizzare la gestione dei contatti in una determinata zona;
- valutare le performance della propria rete commerciale e distributiva;
- orientare gli investimenti di comunicazione nelle zone a più alta potenzialità;
- definire il potenziale commerciale e la pressione competitiva nei mercati in cui un'azienda opera.



Con il geomarketing, conosceremo il numero delle aziende presenti in un territorio o un tipo di imprese in particolare, o ancora potremo conoscere chi, quanti e dove sono localizzati i nostri competitor. Basterà incrociare i dati presenti su alcune banche dati e avere un quadro completo.

DATABASE AZIENDE PER GEOMARKETING

Ente	Tipo di dati	Indirizzo internet
Oss. Naz. del Commercio	Dati su imprese e commercio	http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/
Istituto G. Tagliacarne	Dati sulla distribuzione italiana	http://www.tagliacarne.it/
Unioncamere	Servizi alle imprese	http://www.unioncamere.gov.it/
Infoimprese	Informazioni su imprese	http://www.infoimprese.it/
Camere di Commercio	Informazioni mercato	http://www.camcom.gov.it/
Pagine Gialle	Database aziende	http://www.paginegialle.it/
Telextra	Database aziende	http://www.elenchitelefonici.it/
Kompass	Database aziende	http://it.kompass.com/
Guida Monaci	Database + dossier aziende	http://www.guidamonaci.it/

Per avere un quadro completo della situazione in cui agire, un altro aspetto importante da definire è il **bacino d'utenza, che significa invece circoscrivere l'area geografica da cui possono provenire i tuoi clienti.**

Acquisite le informazioni geo-demografiche, si passa alla valutazione dei concorrenti.

Riassumendo

Tutte queste analisi, devono confluire in un foglio elettronico, redatto con una matrice che incrocerà i tipi di clienti con le aree territoriali identificate. Questo foglio, che raccoglierà la nostra analisi di mercato e su cui saranno fatte tutte le valutazioni, servirà come mappa strategica per definire l'opportunità.

L'obiettivo dell'analisi è individuare le migliori opportunità insediative per il presidio ottimale del mercato, sia in termini di copertura del potenziale che di "gestione" della pressione concorrenziale, e definire gli interventi prioritari da attuare sulla rete esistente.

Le fasi operative possono essere sintetizzate nei seguenti passi:

- posizionamento puntuale sul territorio della rete dei punti di vendita e della concorrenza;
- analisi e localizzazione dei clienti attuali e potenziali;
- valutazione ed elezione delle macro aree territoriali più appetibili con definizione del numero di punti vendita necessari per garantire la copertura della domanda potenziale;
- costruzione e valutazione dei micro mercati (costituiti da un insieme di sezioni di censimento) e definizione delle location migliori.

Se, in effetti, Internet ha molto da offrire a chi sa ciò che cerca, è anche inutile per chi naviga senza bussola.

(Laurent Laplante)