

Il geomarketing del futuro? E' open source



Grazie alla loro continua evoluzione, i sistemi di marketing geografico dimostrano la loro utilità non solo per il management, ma anche per i direttori di negozio.

Il fatturato di un punto vendita, come tanti colleghi sanno, è fatto per l'80% dalla location, con tutto ciò che il concetto di location porta con sé, ovvero: valutazioni sul bacino d'utenza, sulla viabilità, sulla concorrenza, etc. In questo senso il geomarketing, cui il mondo del fai da te si è avvicinato poco più di una decina d'anni fa, è centrale per lo sviluppo del retail. Sebbene sia uno strumento utilizzato

da molti player (e sicuramente dai principali presenti sul mercato) ci sono ancora degli operatori che, vuoi per ragioni economiche vuoi per le specificità della propria compagine aziendale, non danno la giusta rilevanza a questo tipo di ricerche. Uno sbaglio, a mio avviso.

GLI ERRORI PIÙ COMUNI

Purtroppo, il settore del commercio è pieno di distributori che aprono punti vendita sulla



base della sensazione, per poi ritrovarsi con negozi che non funzionano, per esempio perché il bacino è già presidiato da altri punti vendita. Si finisce così per cannibalizzarsi a vicenda, perché far coesistere un'offerta distributiva grossomodo simile, in una stessa area, è tutt'altro che scontato. L'unico modo per sopravvivere, in questo contesto, è analizzare il grado di sovrapposizione dell'offerta e (per estensione) del fatturato, rispetto agli altri store, e approntare le contromosse adeguate. Ma tali azioni non si possono definire senza gli strumenti idonei: il rischio di sbagliare è estremamente elevato, ed il negozio può diventare rapidamente poco performante e con una bassa resa al metro quadro.

APRIRE IN PROVINCIA

Un altro errore da manuale che molti imprenditori hanno commesso in passato? Quello di pensare che un piccolo negozio sia la soluzione più adatta per una location periferica - tipicamente la provincia ita-

liana - in virtù della minor densità abitativa della zona. Mentre invece le statistiche ci hanno insegnato che un punto vendita di provincia, per performare bene, non deve essere necessariamente di dimensioni ridotte, anzi, spesso è vero il contrario. Inoltre, lo store periferico deve avere degli elementi di attrattività e di novità rispetto al panorama competitivo, in modo che il bacino d'utenza si allarghi, intercettando anche i comuni limitrofi. Lo sviluppo degli iper di anni fa era frutto di questa politica: fornire un'offerta diversificata all'interno di grossi contenitori che potessero richiamare un numero crescente

di persone. Ai giorni nostri, come sappiamo, la situazione è molto cambiata, complicandosi enormemente. Con l'avvento dell'ecommerce, e con la sua proposta merceologica estremamente composita in termini di prodotto e di prezzo, intercettare l'assortimento più opportuno in base alla location richiede uno studio ancora più approfondito che, a maggior ragione, non può essere affidato al caso.

I DATI SONO IMPORTANTI

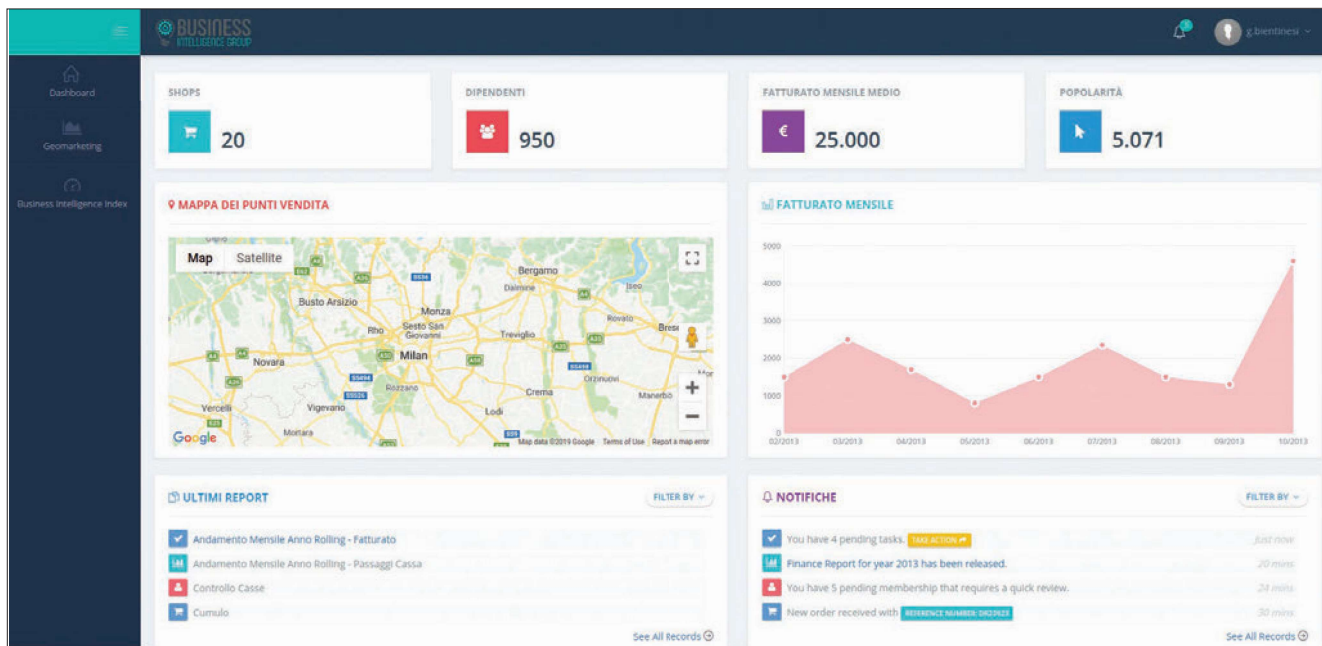
L'evoluzione del geomarketing oggi passa dai sistemi di business intelligence in open source, che offrono molte più opportunità per matchare ►

IL FATTURATO DI UN PUNTO VENDITA È FATTO PER L'80% DALLA SCELTA DELLA LOCATION: VALUTAZIONI SUL BACINO D'UTENZA, SULLA VIABILITÀ, SULLA CONCORRENZA, ETC. IN QUESTO SENSO IL GEOMARKETING È CENTRALE PER LO SVILUPPO DEL RETAIL.

Gianni Bientinesi e BIG

Gianni Bientinesi - un passato come responsabile business intelligence di Leroy Merlin - è sociologo esperto in marketing e ricerche di mercato, nonché fondatore di Business Intelligence Group (BIG), start up innovativa realizzata in collaborazione con Aethia, una delle più importanti realtà italiane specializzata nel settore del calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca scientifica. BIG è una società di ricerche di mercato specializzata nel settore casa e home improvement ed è una delle poche aziende in Italia in grado di supportare i propri clienti (grande distribuzione, produttori, agenzie di comunicazione, società di consulenza e istituti di ricerche di mercato) dalla realizzazione di indagini di mercato all'implementazione di sistemi hardware e software per lo sviluppo di reportistica ed analisi di grandi quantità di dati (Data Lake). Business Intelligence Group è inserita nell'incubatore Enne 3 dell'Università del Piemonte Orientale ed è l'Atelier di Ricerca di Habitante.





GENERALMENTE IL GEOMARKETING VIENE RITENUTO UN'AREA DI COMPETENZA SOLO DEL MANAGEMENT AZIENDALE, MENTRE SONO CONVINTO CHE DOVREBBE ESSERE CONDIVISO ANCHE CON I DIRETTORI DI NEGOZIO...

BigGeo, il sistema di geomarketing messo a punto da Business Intelligence Group, con software sviluppato attraverso modalità open source.

i dati, e sono peraltro più convenienti, dato che non richiedono l'acquisto di un software, e quindi permettono di risparmiare sull'acquisizione delle licenze. Penso, per esempio, a soluzioni in grado di agganciare i dati interni all'azienda, come i passaggi cassa e gli scontrini, ad un sistema geolocalizzato. Ciò consente di vedere nel dettaglio qual è il contesto abitativo in cui le persone vivono, e quindi fare valutazioni attorno al potenziale di mercato della zona o al valore economico di un terreno piuttosto che verificare se una promozione, un'affis-

sione o comunque un'attività outdoor abbia una sua efficacia. In forza di queste informazioni, l'azienda ha un aiuto concreto nell'individuazione delle posizioni migliori in cui aprire o, al contrario, su dove andare a razionalizzare la rete; ancora, può capire su cosa focalizzare la comunicazione e, non ultimo, su che categorie orientare l'assortimento.

NON SOLO MANAGEMENT

Un'ultima considerazione: generalmente il geomarketing viene ritenuto un'area di competenza solo del management aziendale, mentre sono con-

vinto che dovrebbe essere condiviso anche con i direttori di negozio. È certamente vero che quest'ultima figura professionale ha una conoscenza molto approfondita del suo territorio, e quindi ha un'idea, almeno generale, delle categorie merceologiche su cui puntare; in molti casi, però, certe convinzioni attorno alle abitudini di acquisto del proprio bacino d'utenza possono risultare errate.

Il consumatore, cioè, oggi è sottoposto a molti stimoli (anche in virtù della diffusione del digitale), è più curioso e più disposto a testare nuovi prodotti; per questo ciò che aveva funzionato per anni, può non funzionare più nel giro di pochi mesi. Di qui l'utilità, per il direttore di negozio, di capire, statistiche alla mano, come è composto il suo bacino di utenza e cosa compra, così da tarare meglio la proposta merceologica. ■