

CARTA D'IDENTITÀ**Gianni Blentinesi**

Sociologo esperto in marketing e ricerche di mercato, Blentinesi è fondatore di Business Intelligence Group srl, start up innovativa realizzata in collaborazione con Aethia srl, una delle più importanti realtà italiane specializzata nel settore del calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca scientifica. BIG srl 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 Srl è inserita nell'incubatore Enne 3 dell'Università del Piemonte Orientale.

lità dell'ottimizzazione delle risorse questo tipo di attività consente di far crescere il fatturato di un punto vendita in un anno del 30% rispetto all'anno precedente.

NON PERDERE DI VISTA IL COMMERCIO

Nonostante queste evidenze non è raro fare cadere nella tentazione di farsi guidare dalle opportunità immobiliari. Infatti uno degli errori più comuni che viene fatto quando si decide di sviluppare una insegna è quello di farsi guidare dalle opportunità immobiliari piuttosto che sulle vere potenzialità commerciali di una location. Facendo questo, molto spesso si finisce per perdere di vista il commercio e con il rischio di farsi cannibalizzare dai competitor di mercato e perdere delle grandi opportunità. Quello che si deve sempre tenere a mente che il rischio di sbagliare è estremamente elevato, ed il negozio può diventare rapidamente poco performante e con una bassa resa al mq.

L'ANALISI OLTRE LA REPORTISTICA

Nel corso degli anni i sistemi si sono sempre più evoluti da tutti i punti di vista: dettaglio delle informazioni disponibili, usabilità e facilità di utilizzo dei sistemi, integrazione con altri sistemi aziendali, gradevolezza delle dashboard fornite. La possibilità di accedere a software user friendly se da un lato ha reso accessibile tutta una serie di informazioni a più livelli aziendali, dall'altra ha in qualche modo messo ancor di più l'accento sulla necessità di andare oltre alla reportistica descrittiva ed andare verso un'analisi strategica che solo un ricercatore esperto del mercato di riferimento può fare. Questo significa che al di là del sistema che andremo ad implementare sui no-

stri sistemi aziendali la cosa più importante è qual è il processo decisionale che sta dietro all'analisi di un bacino di utenza e qual è la strategia commerciale che si vuole sviluppare.

LE INFORMAZIONI DI MERCATO**SONO FONDAMENTALI**

L'evoluzione del geomarketing oggi passa dai sistemi di business intelligence in open source, che offrono molte più opportunità di analizzare i dati provenienti da fonti diverse. Inoltre, dato che non richiedono l'acquisto di un software, permettono di risparmiare importanti risorse 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 di una zona specifica o al valore economico di un terreno piuttosto che verificare se una promozione o un'attività outdoor abbia una sua efficacia.

LA VERA "INTELLIGENCE"

La raccolta, il mantenimento, l'analisi dei dati sono tutte attività che possono essere messe in capo per riuscire a sviluppare un business circolare e che fornisca feedback continui all'organizzazione aziendale per sviluppare in modo sano la catena del valore. Tuttavia, il vero punto focale è come riusciremo, in questo prossimo futuro, sempre più incerto e veramente nuovo, a rimettere questi potenti strumenti al servizio di uno sviluppo più etico e responsabile rispetto a quanto abbiamo conosciuto fino ad ora.

I sistemi di Geointelligence per il potenziamento della rete

LA **SCelta** GIUSTA DELLA **LOCATION** FA AUMENTARE IL **FATTURATO**

Uno degli errori più comuni che viene fatto quando si decide di sviluppare un'insegna è quello di farsi guidare dalle opportunità immobiliari piuttosto che sulle vere potenzialità commerciali di una location. Vi diciamo qual è la strategia commerciale che si deve sviluppare

di Gianni Bientinesi

Ormai pare evidente che, al di là della forza dell'insegna del format commerciale, il fatturato di un punto vendita fisico è fatto per l'80% dalla location, con tutto ciò che il concetto di location porta con sé, ovvero: qualità del bacino d'utenza, la viabilità, la concorrenza, etc.

Sebbene sia uno strumento ancora poco conosciuto, il Geomarketing e l'analisi del bacino di utenza è fondamentale per qualsiasi insegna che intende sviluppare la propria rete di punti vendita (diretta o in franchising).

Il sistema di geolocalizzazione affonda infatti le sue radici nel lontano 17 settembre del 1969 quando, dopo alcuni tentativi falliti, fu lanciato nello spazio il primo satellite sviluppato su studi della Johns Hopkins University.

Da quel giorno passarono poco meno di 8 anni dal lancio - luglio 1967- quando fu reso disponibile il sistema di navigazione basato su tali satelliti e quindi fu reso disponibile all'uso civile. Tale sistema è denominato Navy Navigation Satellite System (NNSS).

Il sistema che all'epoca era costituito da soli 6 satelliti fu sostituito nel 1996 con il Global Positioning System, gestito dal governo degli Stati Uniti

d'America, liberamente accessibile da chiunque sia dotato di un ricevitore GPS. Il suo grado attuale di accuratezza è dell'ordine di pochi metri.

Nonostante queste esperienze 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.

Grazie alle nuove tecnologie è possibile oggi analizzare una grande mole di informazioni (BIG DATA) che ci consentono in modo accessibile di:

- Conoscere la provenienza dei clienti;
- Monitorare la concorrenza;
- Definire una pianificazione di comunicazione locale;
- Pianificare campagne di outdoor;
- Decidere dove aprire nuovi punti vendita;
- Comprendere l'impatto dell'apertura di un nuovo punto vendita sulla rete esistente;
- Sviluppare la performance dei punti vendita;
- Ottimizzare la rete vendita.

Tanto per dare qualche Benchmark di riferimento raccolto durante la mia esperienza; grazie all'analisi di Geomarketing è possibile ottimizzare una campagna di comunicazione mirata sul territorio. Al di