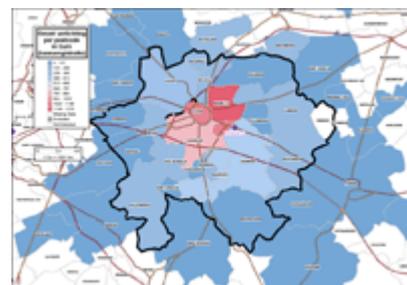


Il Geomarketing è un processo aziendale di supporto alle decisioni che si fonda sull'analisi e la visualizzazione geografica dei dati di business, di mercato e di contesto.

La grande maggioranza dei dati aziendali (si stima oltre il 75%) hanno nativamente una caratterizzazione geografica, per cui si prestano molto bene all'analisi spaziale.



L'utilizzo della cartografia digitale per la visualizzazione e l'analisi dei dati permette di prendere decisioni:

- ❑ più efficaci, perché è possibile identificare trend e relazioni tra i dati che altrimenti non emergerebbero;
- ❑ più efficienti, perché un'immagine vale mille parole e consente di velocizzare la comprensione e la comunicazione delle informazioni.

Il Geomarketing quindi costituisce la base ideale per una robusta pianificazione delle reti (siano esse reti di venditori o di punti vendita).

In sintesi, il Geomarketing serve a rispondere a molte domande che le Aziende si pongono:

- ▶ *Dove è localizzato il mio Target? (localizzazione per indirizzo)*
- ▶ *Dove sono localizzati i miei Clienti migliori? (localizzazione per valori di fatturato)*
- ▶ *Qual'è il livello di reddito disponibile che possiede il mio Target?*
- ▶ *Quanto deve spostarsi il Cliente per raggiungere il più vicino punto di vendita o di assistenza?*
- ▶ *Qual'è il livello di copertura territoriale della mia Azienda o del mio Brand?*
- ▶ *Dove e come è posizionata la concorrenza sul territorio?*
- ▶ *Qual'è il potenziale di vendita di ciascun Punto Vendita (nuovo o esistente)?*
- ▶ *Quale effetto di cannibalizzazione (o redistribuzione) mi devo aspettare dall'apertura (o chiusura) di un certo Punto Vendita?*
- ▶ *Quali priorità stabilire nel mio piano di sviluppo territoriale?*
- ▶ *Come pianificare e mirare le attività di marketing sul territorio? (esportazione prospect)*

