

# Introduzione

Negli ultimi anni si è assistito ad una crescita di interesse nei confronti della gestione dei fattori immateriali ed in particolare delle informazioni e delle conoscenze relative al mercato; in questo ambito la prospettiva geografica può acquisire una certa rilevanza. Le informazioni legate al territorio sono sempre state considerate variabili strategiche per le imprese industriali e commerciali poiché qualsiasi sistema economico ha una dimensione spaziale: il mercato è “luogo” (non solo virtuale) di incontro della domanda e dell’offerta. Infatti, possono essere rilevati diversi fattori della logica geografica che vanno considerati anche all’interno della disciplina del marketing, si pensi alla distanza fra consumatori e produttori che rende comunque indispensabili le funzioni commerciali primarie o al legame fra costi e spazio che influenza la maggior parte delle attività economiche. A ciò va aggiunto che l’allargamento dei confini di azione delle imprese verso un approccio sempre più globale ha accresciuto la necessità di una prospettiva di analisi micro territoriale incrementando l’interesse ed il bisogno di informazioni spaziali. Inoltre, la grande variabilità ed eterogeneità sociale, economica e morfologica dei territori ha reso sempre meno efficaci gli strumenti precedentemente adottati. In questo contesto l’evoluzione degli strumenti IT ha permesso una nuova modalità di accesso, elaborazione e creazione delle informazioni fornendo nuove opportunità per la gestione della conoscenza di mercato.

Il geomarketing dagli anni ‘90 ad oggi ha acquisito progressivamente rilevanza nella realtà operativa, aumentando la sua diffusione in sempre nuovi contesti settoriali ed incrementando le possibilità di applicazione nelle diverse fasi del processo di marketing.

Va in primo luogo osservato che il geomarketing non vuole essere una nuova disciplina; infatti, negli anni, il marketing è stato oggetto di innumerevoli aggettivazioni (service marketing, consumer marketing, marketing relazionale, marketing virtuale, marketing esperienziale, marketing “non convenzionale” ed altri ancora) e questo processo ha, in vari casi, apportato un notevole stimolo allo sviluppo di questa area di studi facendo crescere ed evolvere il pensiero di ricercatori ed operatori economici; in altri casi, ha incrementato la frammentazione concettuale e la “confusione” terminologica (Fiocca, 2008). In tal senso, con l’utilizzo del termine geo-

marketing non si vuole contrapporre differenti modalità di fare marketing o proporre un'evoluzione del *marketing concept*, ma identificare una nuova modalità di integrare l'informazione geografica nel processo di analisi e di assunzione delle decisioni di marketing.

L'adozione di una prospettiva geografica risulta essere sempre di più elemento utile nella gestione d'impresa; va tuttavia osservato che l'elemento innovativo del geomarketing sta, non tanto nell'approfondimento della variabile spaziale come elemento aggiuntivo alla comprensione del modello competitivo, ma quanto nell'utilizzo di nuovi mezzi che permettono l'analisi di dati esistenti con differenti tecniche d'indagine. In tal senso, il geomarketing può costituire uno strumento di supporto alle decisioni, che fa ricorso a strumenti IT come elemento caratterizzante (Mauri, 2000). L'ampia applicazione di queste tecniche è stata possibile a fronte del processo di cambiamento che è intervenuto nell'informatica e che ha supportato la diffusione di software GIS (*Geographic Information System*), reso disponibili dettagliate cartografie vettoriali e permesso la creazione e la riorganizzazione di grandi data base georeferenziabili.

Va comunque osservato che ricorrere al geomarketing non significa "semplicemente" acquisire strumenti informatici, ma anche creare una cultura d'impresa che sostenga la centralità del territorio quale componente informativo del processo decisionale di marketing. Un possibile *meta-obiettivo* del geomarketing potrebbe essere quello di ripensare i processi di marketing aggiungendo alle fonti di raccolta ed ai modelli decisionali utilizzati un'ulteriore variabile che è quella geografica; in tal senso, l'aspetto della conoscenza e della relativa gestione risulta rilevante alla luce di una corretta adozione della prospettiva. Sembra pertanto utile acquisire un metodo e degli strumenti, ma anche una sorta di *geographic thinking* che sia pervasivo nell'organizzazione. Un aspetto di un certo interesse è l'opportunità offerta da questi strumenti per le piccole e medie imprese, va infatti osservato che le differenti applicazioni (si pensi alla *site evaluation* o alla gestione delle reti di vendita) hanno una soglia di accesso limitato in termini di investimento monetario, ma necessitano di un cambiamento ed un'evoluzione qualitativa nella gestione che non tutte le imprese sembrano ancora avere.

Nel presente lavoro, adottando la prospettiva d'analisi tipica degli studi di discipline economico-aziendali, viene esaminato il geomarketing; infatti, a fronte della sua ampia adozione nella realtà operativa, sembrava ancora non del tutto analizzata nella letteratura manageriale. In particolare, si evidenzia la presenza di differenti contributi di vari autori facenti riferimento al marketing, tuttavia, non è stato rilevato un filone di studi che abbia, nel tempo e con una prospettiva d'insieme, affrontato le sue implicazioni teorico-gestionali; si rilevano, al contrario, numerosi tentativi di analizzare il geomarketing anche da ricercatori di altre

discipline, si pensi al dibattito in essere nelle scienze geografiche, ingegneristiche ed informatiche.

La finalità dello studio non è quella di condurre un'analisi esaustiva sulle prospettive teoriche e le molte applicazioni del geomarketing, ma di fornire un primo inquadramento del geomarketing e di comprenderne i principali aspetti evolutivi, nonché di esaminarne le implicazioni manageriali in alcuni specifici contesti. Non può sfuggire che un aspetto di rilevante interesse è stato quello di approfondire le interazioni fra componente territoriale e decisioni di marketing al fine di valutare e misurare gli effetti di queste azioni; va in tal senso evidenziato come l'adozione di appropriate *metriche* rappresenti un fattore distintivo per i nuovi sistemi di marketing. In questa logica il geomarketing può fornire un rilevante contributo volto a colmare, almeno in parte, il divario fra azione (di marketing) e misurazione.

Il contributo monografico è suddiviso in quattro capitoli nei quali sono affrontate varie tematiche teoriche ed applicative, in particolare, il primo è volto a fornire un quadro teorico di riferimento del geomarketing come strumento a supporto dello sviluppo della conoscenza di mercato. Si esaminerà il ruolo dei sistemi di geomarketing come componenti del più ampio Sistema Informativo di Marketing (SIM). Nel secondo capitolo l'attenzione è focalizzata sui sistemi informativi geografici e sui software GIS che rappresentano una componente indispensabile dei *tools* di geomarketing; ciò ha permesso di analizzare il mercato dell'informazione geografica e la profonda evoluzione che questo ha subito. L'elevata pervasività di tali strumenti nell'agire quotidiano di consumatori ed imprese ha evidenziato l'importanza e la forte dinamicità di questo comparto, si è rilevata inoltre una crescita della domanda che è stata accompagnata da una radicale mutazione delle dinamiche concorrenziali con l'avvento di nuovi *player* ed un approccio alla competizione di tipo *intertype*. Il tema approfondito nel terzo capitolo è quello della valutazione e scelta della localizzazione per l'esercizio di un'attività di tipo commerciale. Tale tematica che risulta quella maggiormente affrontata nella disciplina del marketing in riferimento alle analisi di tipo geografico è stata trattata con riferimento ad alcuni contesti "non tradizionali" come quelli dei servizi alla persona, evidenziando peraltro interessanti elementi di specificità. L'ultimo capitolo esamina l'utilità delle applicazioni geografiche nel marketing con riferimento ad una particolare tipologia di operatori commerciali: gli agenti di vendita. È stato possibile descrivere come l'adozione di questi strumenti possa permettere una più efficace gestione di tali operatori supportando i sistemi informativi esistenti con i nuovi strumenti di ARM (*Agent Relationship Management*).

Per quanto concerne la metodologia è possibile osservare che in questo studio sono stati adottati differenti approcci; si precisa sinteticamente che prevale l'utilizzo degli "strumenti concettuali" propri dell'Economia e Gestione delle Im-

prese (Panati e Golinelli, 1988; Guatri, 1988) ed i metodi tipici dell'analisi scientifica negli studi aziendali (Saraceno, 1978). Informazioni economico-aziendali sono state poi fornite da esperti, da studiosi e da operatori a livello nazionale ed internazionale.

A conclusione di questa premessa mi sia consentito ringraziare in primo luogo tutti coloro che hanno fornito collaborazione e che hanno direttamente o indirettamente, con suggerimenti e idee, contribuito alla realizzazione del presente volume.

I miei più sinceri ringraziamenti vanno al Prof. Gian Luca Gregori che ha sempre creduto in me e che è stato primo promotore di questo tema di ricerca ed ha fornito con costanza il suo apporto di stimoli e consigli.

Inoltre vorrei esprimere gratitudine a Valerio Temperini e Andrea Perna colleghi e amici per il confronto ed il supporto che non è mai mancato in questi anni di lavoro insieme.

Un grazie soprattutto a mia moglie Alessandra ed a Davide scusandomi per la lontananza (solo geografica) che questa ricerca ha sovente comportato.

*Silvio Cardinali*