

# Lo sviluppo della rete



di Federico Fiorentini\*

**O**ggi il mercato è diventato un ambiente altamente competitivo, il consumatore è più attento ed informato, e cercare un posizionamento senza un programma e un piano di azione risulterebbe un suicidio. La realizzazione di un piano di marketing serve ad ipotizzare praticamente lo sviluppo futuro dell'azienda e a individuare le operazioni strategiche da affrontare per farla crescere.

**Ma di che cosa si occupa la materia marketing?** Sgombriamo subito il campo da un equivoco, il marketing non è pubblicità, o almeno non solo. È anche promozione, creazione di un marchio e un prodotto che soddisfi il consumatore, realizzazione di un punto vendita che accolga il cliente in un ambiente familiare dove possa sentirsi a proprio agio sia nella scelta che nella valutazione del prodotto. E poi forma-

# tra marketing e geomarketing



zione del personale, fidelizzazione dell'utente, valutazione delle mosse dei possibili concorrenti, posizionamento sul territorio in maniera strategica, innovazione tecnologica, informazione costante ecc. Recuperando le definizioni delle più autorevoli guide, il marketing è un mix di vari fattori che influenzano la produzione e la vendita:

- **Product** (è il bene o servizio che si

offre in un mercato per soddisfare determinati bisogni dei consumatori)

- **Price** (è il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio)

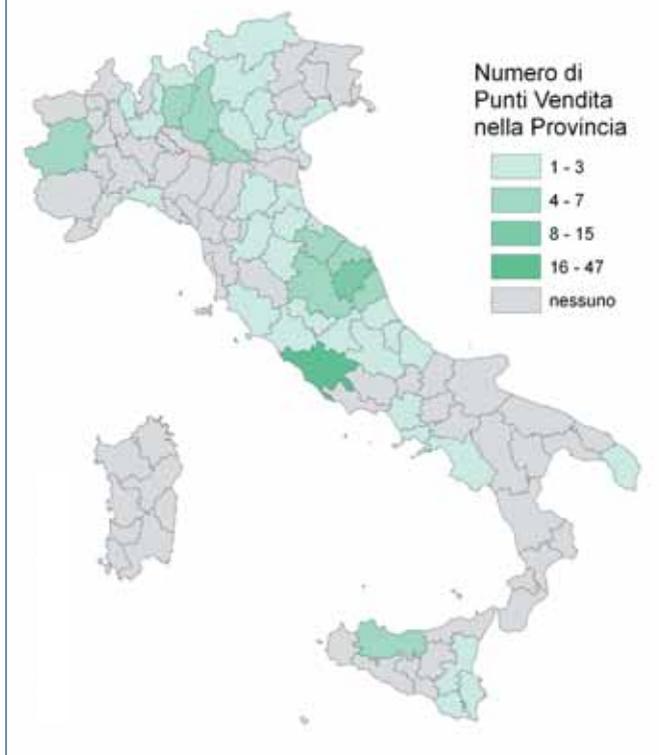
- **Promotion** (è l'insieme di attività volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio)

- **Place** (è l'insieme di attività necessa-

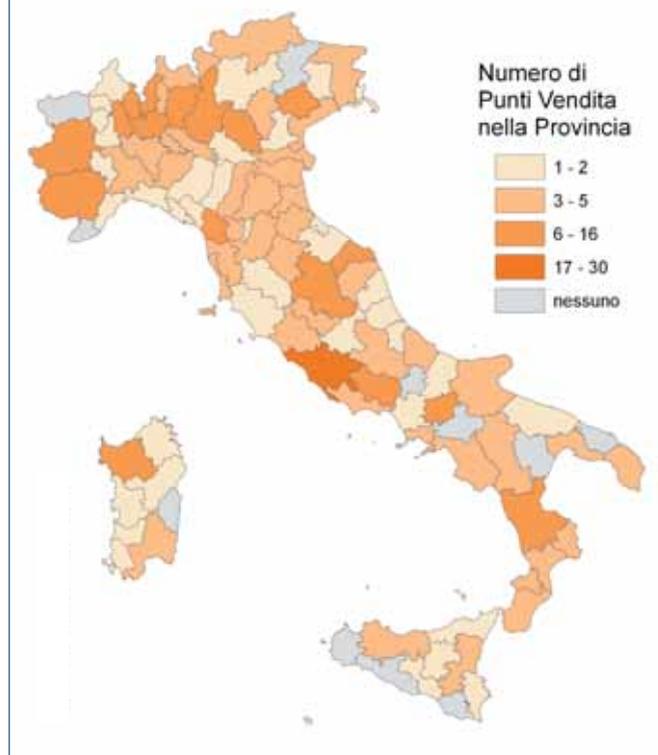
**Sei P e tante  
“parolacce”: facciamo  
un po' di chiarezza  
tra gli strumenti  
a disposizione  
del franchisor per  
far crescere il network**



### Alimentari Tipici, Dietetici e Speciali distribuzione dei Punti Vendita in franchising



### Bricolage, Ferramenta, Colori, Vernici distribuzione dei Punti Vendita in franchising



**P**er chi volesse avvicinarsi a questo mondo, la BrD Consulting, con il supporto tecnologico di G&O, ha pubblicato su Internet una applicazione di geomarketing dedicata al franchising, raggiungibile all'indirizzo [www.geofranchising.it](http://www.geofranchising.it) per mezzo della quale si possono condurre analisi di distribuzione dei punti vendita. L'applicazione consente di visualizzare interattivamente sulla mappa d'Italia la concentrazione dei punti vendita in ciascuna zona, per una data area geografica, di una data categoria merceologica. Nelle immagini tratte dal sito potete farvi un'idea a colpo d'occhio della diversa distribuzione di due tipologie di punti vendita in franchising, mentre su [www.geofranchising.it](http://www.geofranchising.it) potete approfondire l'analisi di una zona fino al dettaglio Comuni/CAP per tutte le categorie merceologiche.

rie a far giungere un determinato prodotto al consumatore finale, con i vari passaggi intermedi)

- **Personal Selling** (è l'insieme delle attività di supporto e informazione per il potenziale cliente)
- **Positioning** (è il posizionamento della marca, un fattore fondamentale nella percezione del consumatore).

#### UN'INTERFACCIA CON IL MONDO

Elemento fondamentale della divisione marketing è l'essere, insieme al reparto commerciale, l'unica funzione aziendale dichiaratamente rivolta all'esterno. Questa attività pertanto può fungere da "interfaccia" tra l'impresa e il contesto esterno, osservandone il comportamento, presidiando, almeno in parte, i flussi informativi uscenti dall'impresa (voluti o non voluti) e incamerando le conoscenze provenienti dall'esterno. Tra queste sono compresi

i deboli segnali che consentono di comprendere, possibilmente in tempo utile, le modifiche del mercato che si realizzeranno in un prossimo futuro.

**Il marketing è inoltre volto alla creazione del valore per il cliente** e uno dei suoi scopi è creare un posizionamento della marca (brand) nella mente del consumatore, attraverso tecniche di brand management. Le ultime tendenze sono volte allo studio del marketing esperienziale, che abbraccia la visione del consumo come esperienza, in cui il processo di acquisto si fonde con gli stimoli percettivi, sensoriali ed emozionali.

#### GLI STRUMENTI PER IL FRANCHISOR

Ma per una rete commerciale in franchising quali sono gli strumenti più adatti da utilizzare? **Può un franchisor sviluppare la propria attività al meglio per imporsi sul mercato?**

Fonti:

[www.geofranchising.it](http://www.geofranchising.it);  
[www.mondogis.it](http://www.mondogis.it);  
[www.monster.it](http://www.monster.it);  
[www.post.ch](http://www.post.ch);  
[www.consodata.it](http://www.consodata.it);  
[www.acnielsen.it](http://www.acnielsen.it);  
[www.valuelab.it](http://www.valuelab.it);  
[www.geomarketing.it](http://www.geomarketing.it);  
[www.mymarketing.net](http://www.mymarketing.net);  
[www.tellus.it](http://www.tellus.it)



Bio-feedback, Basket Analysis, Customer Profiling, Brand Positioning, Pricing, Manutenzione Portafoglio Clienti, Sviluppo Servizi Innovativi, Benchmarking Interno ed Esterno, E-Factor, Webmarketing, Geomarketing: sono tutte "parolacce" che stanno ad indicare strumenti di marketing che se utilizzati correttamente possono incrementare la crescita delle reti commerciali in franchising. **Questi strumenti agiscono su determinate aree di interven-**

tutt'altra disciplina. Si tratta di dati geografici, cartografici e statistici uniti insieme, base di qualsiasi analisi economica, analisi di vendita, distribuzione e utenza distribuite sul territorio.

Il geomarketing ha contribuito a sviluppare e migliorare la distribuzione del prodotto o servizio delle aziende che hanno deciso di utilizzarla. **Alcuni casi si sono rivelati interessanti poiché legati non solo allo sviluppo aziendale e al supporto decisionale**

**Il geomarketing aggiunge ai dati di marketing un denominatore geografico: a essere più efficiente sarà il punto vendita con il miglior rapporto tra fatturato e capacità di acquisto del suo bacino di utenza**

to: store layout, location, visual merchandising, assortimento, ampiezza della gamma dei prodotti, comunicazione targettizzata, modalità e velocità di rotazione, valore della soglia di spesa per cluster di clienti, competenza ed empatia del personale di vendita, corretto bilanciamento dell'offerta, qualità percepita del prodotto, posizionamento del prodotto e innovazione del servizio.

In questo ambito, **il geomarketing è oggi uno degli strumenti più utilizzati per lo studio della distribuzione dei punti vendita sul territorio.**

### TRA "TERRA" E MARKETING

Si tratta di un termine composto, "geo", che vuol dire "terra", e "marketing" (ormai non più traducibile con un termine italiano in quanto parola di uso comune) che sta ad indicare l'articolato mondo delle attività svolte da un'impresa industriale o commerciale al fine di individuare i bisogni e i desideri dei potenziali clienti, di stimarne la dimensione, di determinare il tipo di prodotto, il mercato in cui vendere, il prezzo, il modo in cui promuovere l'acquisto, le modalità di confezionamento e spedizione ecc.

È il **geomarketing** che, però, è bene precisarlo in partenza, non ha nulla a che fare con il marketing territoriale,

**manifestato nel caso in cui è stato adottato, ma anche per il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente, per l'ottimizzazione delle risorse e la crescita produttiva.**

Prime nell'utilizzo sono state le banche a dotarsi di un sistema di geomarketing; successivamente, il settore ha trovato altri spazi. La localizzazione dei punti vendita e dei servizi al cittadino, l'identificazione e il disegno di zone territoriali, la caratterizzazione di zone in base al bacino di utenza attraverso indicatori sintetici e l'ottimizzazione dei percorsi, sono le applicazioni di geomarketing più diffuse. Per migliorare la qualità delle applicazioni si fa riferimento a un numero di parametri maggiori quali: lo sviluppo di nuove metodologie, la possibilità di associare numerosi dati, la disponibilità di cartografie aggiornate e condivise, la disponibilità di grafi vettoriali aggiornati e toponomastica di qualità.

Il geomarketing, sostanzialmente, aggiunge ai dati di marketing un denominatore geografico: non sarà quindi più efficiente il punto vendita della rete che fattura di più, ma quello che ha il migliore rapporto tra il suo fatturato e la capacità di acquisto del suo bacino d'utenza

\*Senior Partner BRD Consulting