

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE



TESI DI LAUREA TRIENNALE

**SISTEMI DI GEOMARKETING:
analisi di una new location Athletes World**

Relatore: Prof. Paiola Marco

Controrelatore: Prof. Grandinetti Roberto

Laureando: Corà Nicola

Anno Accademico 2006/2007

Sommario

Prefazione	5
-------------------------	---

Capitolo 1

Sistemi di geomarketing

1.1 Le origini del geomarketing.....	7
1.2 Geomarketing:cos'è?.....	8
1.3Componenti.....	10
1.3.1 Il problema della disponibilità di dati e tecnologie informatiche adeguate.....	11
1.4 Utilizzo e utilizzatori.....	12
1.5 I costi.....	14
1.6 Le figure professionali interessante.....	14
1.7 Geomarketing e Business Intelligence.....	15

Capitolo 2

ArcGis, software per analisi di geomarketing

2.1 Introduzione.....	19
2.2 Il software Gis.....	20
2.2.1 ArcGis.....	21
2.2.2 ArcMap.....	22
2.2.3 Geointelligence.....	23

Capitolo 3

Il caso di studio Roma Eur

3.1 Introduzione.....	27
3.2 Bacino di utenza, analisi dell'ipotetica domanda.....	31
3.3 Analisi della concorrenza.....	37
3.4 Le vie dello Shopping.....	39
3.5 Conclusioni.....	40

Bibliografia.....	43
--------------------------	-----------

Siti consultati	45
------------------------------	-----------

Prefazione:

L'idea della stesura di questa tesi nasce dal corso di formazione frequentato durante il periodo di stage in Athletes World brand di Compar Bata S.P.A.

La Compar S.p.a., azienda italiana della Bata Shoe Organisation (prima compagnia mondiale per la produzione e commercializzazione di calzature), con sede a Limena (Pd), opera dal 1931 ed è azienda leader nel dettaglio delle calzature in Italia. E' presente su tutto il territorio nazionale e commercializza 5 milioni di calzature all'anno attraverso la sua rete di oltre 300 negozi ad insegna differenziata: Bata, Bata Superstore, Bata Factory Store e Athletes World.

Il primo Athletes World nasce nel 1997 a Bologna da una collaborazione con Nike e riscuote da subito un buon successo. È a Firenze invece nel 1998 che si delinea quello che poi risulterà essere la linea guida di Athletes World. Dallo store concept che inizialmente era totalmente legato allo sport, sia per le calzature che per l'abbigliamento, con il passare degli anni si è arrivati a puntare ad una specializzazione nello sport-fashion legata molto al concetto di moda.

I negozi risultano molto curati nel visual e presentano una vasta gamma di prodotti: 70% calzature, 25% abbigliamento, 5% accessori. In ogni stagione i marchi sportivi internazionali sviluppano per Athletes World collezioni esclusive. Il servizio è estremamente professionale e in linea con il target: giovani di età compresa tra i 15 e i 30 anni che si identificano in uno stile sport/fashion/urbano sempre attenti alle nuove tendenze.

Oggi in Italia i punti vendita Athletes sono 70 di cui 55 diretti.

La formula Franchising è stata introdotta nel 2003 e oggi può contare 15 punti vendita

Athletes World è in continua espansione su tutto il territorio italiano ed è proprio per questo che l'azienda ha pensato di sperimentare l'utilizzo di un software di geomarketing per supportare le decisioni strategiche degli esperti del settore ai fini di sviluppare nella maniera migliore la rete di punti vendita e valutare quelli già esistenti sulla base di dati di diverso tipo progettati ad Hoc per le esigenze dell'azienda.

Su questo è centrato il mio elaborato dove verrà illustrato in maniera molto semplice cos'è, quali sono le potenzialità, i costi e di cosa necessita un sistema di geomarketing per poi passare alla sperimentazione vera e propria vissuta in azienda.

FIG1: Punti vendita Bata e Athletes World(AW) in Italia



1. Sistemi di geomarketing

1.1 Le origini del geomarketing

Conoscere bene il territorio è sempre stato, fin dalle epoche più lontane uno strumento essenziale. La cartografia ha accompagnato fin dall'età del ferro lo sviluppo della società costituendo il primo esempio di sistema informativo territoriale.

Con l'avvento degli elaboratori elettronici poi e le nuove idee sull'analisi spaziale, agli inizi degli anni '70 nel Nord America nascono i primi software GIS (Geographical Information System) e le prime applicazioni di geomarketing per pianificazione territoriale e analisi di dati geostatistici.

Il termine "sistemi informativi geografici" fu utilizzato per la prima volta nel 1967 da Roger Tomlinson per indicare un sistema informativo sviluppato per trattare l'enorme quantità di dati necessari per descrivere le estese zone del Canada. Il Gis allora era semplicemente uno strumento che permetteva di maneggiare nel modo più agevole, attraverso le mappe, i dati spaziali raccolti. Sbarcato molto presto in Europa, verso la fine degli anni '80 il Gis giunge anche in Italia. I primi a fornirsi di questo tipo di sistemi e a produrre piccole analisi di geomarketing sono stati gli enti pubblici: Ministeri e Amministrazioni Regionali. Verso la fine degli anni '80 iniziarono a comparire applicazioni che oltre a facilitare la raccolta dati per le analisi permettevano anche l'elaborazione delle informazioni sulle entità geografiche. Oggi dopo un periodo di stasi dovuto alle difficoltà che hanno investito l'economia italiana questo fenomeno è in notevole diffusione. (*Biallo G.*)

1.2 Geomarketing: cos'è?

Il geomarketing è una metodologia innovativa che permette un utilizzo più efficace delle informazioni disponibili in azienda sfruttando la loro componente territoriale per delle analisi approfondite.

Possiamo vederlo come nuovo approccio del marketing di origine recente e in continuo sviluppo ideale per valutare in modo migliore prodotti e servizi dell'azienda.

Il geomarketing rende più veloce il processo decisionale e fornisce una conoscenza più approfondita del mercato: **più dinamicità e maggiore competitività**.(Martini F.)

Vengono elencate ora qui di seguito alcune definizioni per inquadrare nella maniera migliore questa metodologia.

“Il Geomarketing è l'utilizzo della geografia per rendere più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività relative alla comunicazione, alla vendita, alla distribuzione ed al servizio ai clienti.”[ValueLab]

“Importante strumento a supporto delle decisioni delle imprese in cui il territorio è una leva strategica per la gestione del business.”[Sinergis]

“Applicazione GIS che consente di visualizzare il contenuto di un database associato per mezzo di un geocodice (codice del comune, indirizzo, area di vendita, CAP, ecc.) a una carta geografica, per visualizzare fenomeni di marketing sul territorio sul quale incidono e di effettuare analisi spaziali (distribuzione, bacini d'utenza, raffronto con indicatori demografici, ecc.).”[www.MondoGis.it]

“Metodologia innovativa basata sull'analisi territoriale, che consente di conoscere a fondo i mercati locali di riferimento e di visualizzare direttamente su mappe i fenomeni di mercato.”[www.tsw.it]

I sistemi di geomarketing garantiscono alle imprese un salto qualitativo in molteplici aspetti della loro attività in quanto assicurano una miglior conoscenza del mercato consentendo di visualizzare direttamente sul territorio non solo le proprie strutture e i propri clienti (acquisiti o potenziali) ma anche tutti i servizi e le attività economiche presenti non che gli elementi sociodemografici relativi. Tali sistemi permettono una gestione e un monitoraggio costante delle proprie unità produttive, commerciali e distributive, parametrizzandole con il contesto in cui sono inserite e con l'eventuale concorrenza e inoltre l'ottimizzazione della propria attività con la conseguente diminuzione dei costi.

Il geomarketing è uno strumento di supporto alle decisioni aziendali in grado di integrare analisi di marketing con analisi di tipo territoriale e nello specifico di andare a:

- Valutare nel mercato di interesse, dal punto di vista geografico quali sono le aree di forza e di debolezza;
- Stimare dove è più opportuno concentrare le nuove aperture;
- Quantificare il ritorno atteso da una nuova apertura;
- Costruire sistemi di “what-if” geografico (studio delle scelte strategiche in base all'impatto sulle località di interesse).

Un sistema di geomarketing può rispondere a domande del tipo:

- Qual è l'alternativa migliore per aprire il prossimo punto vendita?
- Quanta domanda potenziale ha questo punto vendita?
- Dove sono i punti vendita della concorrenza?

Per avere un approccio corretto al geomarketing sono necessari tre elementi fondamentali che andremo di seguito ad analizzare nello specifico.

1.3 Componenti

Un sistema di geomarketing si compone di tre **elementi fondamentali**:

- un **software cartografico** che, oltre a essere uno strumento informatico per il territorio, deve essere adatto alle applicazioni di marketing del tipo sales management, gestione dei dati da database e fogli di lavoro, elaborazioni statistiche. La maggior parte dei software sono abbastanza facili da usare anche senza competenze specifiche, oltre che utilizzabili sulle più diffuse piattaforme informatiche.
- un **database** contenente dati socio demografici e aziendali, particolarmente utili se "georiferiti".
Per georeferenziazione viene inteso il corretto posizionamento dei dati e conseguentemente delle informazioni associate, in un determinato sistema di riferimento geografico. In altre parole è quel processo che permette di agganciare i dati del nostro database alla cartografia e che permette, quindi, di mapparli. *(Di Dio Roccazzella M.)*
Vengono utilizzati, prevalentemente, i dati relativi ai clienti, alla rete di vendita, alle quote di mercato e, comunque, dati provenienti dai database clienti e marketing. Possono essere presi in considerazione, inoltre, sia dati di settore (o desk) sia dati raccolti ad hoc.
- i **dati cartografici digitali** che rappresentano il cuore dell'intero sistema e permettono l'utilizzo delle informazioni su base territoriale geografica.

In pratica, per gestire un sistema di geomarketing sono necessari dati, attività di georeferenziazione, cartografia, software. *(Santambrogio M.)*

Gran parte delle informazioni aziendali possono essere riferite al territorio (dati di comunicazione, vendite, acquisti, consegne, pagamenti, ecc.). Ad integrazione di queste, vengono proficuamente impiegati dati di fonte esterna di natura anagrafica (es: liste di clienti prospect) o statistica (es: spesa media pro-capite), anch'essi collegati ad una specifica dimensione territoriale (es: per Comune, per CAP, per n° civico, per sezione di censimento, ecc.).

L'attività di georeferenziazione permette di attribuire ad ogni indirizzo un preciso riferimento geografico (longitudine e latitudine) per poter essere collocato su una carta geografica. Per rappresentare le informazioni georeferenziate sono quindi necessarie le cartografie che, in funzione dello scopo, differiscono per scala, dati contenuti, tipologie di “confini” (es: Comuni-Provincie-Regioni, CAP, ASL, Prefetture, Distretti, Conservatorie, ecc.). Il GIS (Geographic Information System) è infine il software che consente di gestire in modo integrato dati e cartografia effettuando analisi di distanze, tempi di percorrenza, aree, densità, sovrapposizioni, ecc.

1.3.1 Il problema della disponibilità di dati e tecnologie informatiche adeguate

Abbiamo appena visto quanto importanti sia il ruolo dei dati aziendali nelle analisi di geomarketing. Ogni anno nella maggior parte delle aziende vengono raccolte quantità di dati enormi di cui una gran parte risulta georeferenziable.

Il problema più grande però fino a qualche anno fa era che non risultava possibile lavorare con dati statistici ai livelli di dettaglio territoriale necessari per un'analisi approfondita di geomarketing.

Al giorno d'oggi però oltre alle fonti tradizionali ufficiali quali censimenti e materiale cartografico e alle basi di dati progettate ad hoc si sono aggiunti dati che possiamo facilmente reperire sul mercato attraverso aziende specializzate.

Ecco che accanto alle principali fonti di informazione quali ISTAT, regioni, province e comuni si sono sempre più sviluppate questo tipo di aziende che hanno permesso di migliorare notevolmente il tipo di analisi in questione.

L'ingresso sul mercato di queste aziende da una parte come abbiamo visto è stato importante, dall'altra però ha portato molte aziende a sottovalutare il patrimonio di dati, informazioni e conoscenza dei prodotti sviluppati all'interno dell'azienda stessa.

Si preferisce rivolgersi a fonti esterne quando in realtà i dati di fonte interna non solo sono a costo zero ma se organizzati nella maniera giusta possono fornire informazioni realistiche, piuttosto precise e aggiornate.

Oltre ai dati un ruolo fondamentale nelle analisi di geomarketing viene svolto dalle tecnologie informatiche.

Voglio dire che per elaborare quantità “pesanti” di dati si necessita di un adeguata strumentazione sia dal punto di vista del software che dal punto di vista dell’hardware(velocità di esecuzione e calcolo).

Provate ad immaginare di cercare Via Emanuele Filiberto a Padova sul grafo completo delle strade di tutta Italia con un computer dotato di mezzi hardware inadeguati. Vi assicuro che l’operazione risulterà molto lunga.

Per cercare di sorvolare questi problemi si è diffusa la tecnologia GIS capace di facilitare la memorizzazione di una grossa quantità di dati associata a mappe e di velocizzare le operazioni di interrogazione non che facilitare quelle di ricerca, visualizzazione, e eventuale integrazione di nuovi dati.

1.4 Utilizzo e utilizzatori

Sono molte le categorie merceologiche che possono trarre beneficio dall’utilizzo di tecniche di geomarketing:

- Tutte le imprese che, operando su grande scala, hanno un portafoglio di attività disperse sul territorio. Si pensi, ad esempio, ai grandi istituti bancari, alle analoghe agenzie di imprese assicurative, ai punti vendita caratterizzati da insegne diffuse su tutto il territorio nazionale o anche mondiale.
- Tutte le piccole imprese che hanno un portafoglio clienti numeroso ma fortemente concentrato dal punto di vista geografico (si pensi soltanto ad un negozio di abbigliamento).
- Le istituzioni private e pubbliche che operano nel settore delle utilities offrendo servizi sia agli individui che abitano o transitano in un territorio, sia alle imprese ubicate nello stesso territorio.

Le soluzioni di location intelligence consentono di:

- **VALUTARE** le potenziali ubicazioni dei punti vendita, identificandone i bacini d'utenza, per pianificare meglio le attività, valutare le risorse e determinare dove aprire, chiudere o ristrutturare i punti vendita;
- **SEGMENTARE** ed **IDENTIFICARE** il profilo dei clienti per ottimizzare l'approccio e ridurre i costi diretti di marketing;
- **AUMENTARE** le vendite dei prodotti/servizi analizzando i dati relativi ai clienti per rispondere alla domanda "quale prodotto per quale cliente?";
- **ACQUISIRE** nuovi clienti e **MANTENERE** quelli esistenti grazie all'analisi dei dati relativi allo stile di vita e alle nuove tendenze dei consumatori e del mercato.

Il fatto che il geomarketing stia diventando uno strumento spesso indispensabile per formulare le strategie commerciali delle aziende è sotto gli occhi di molti. E' persino intuitivo immaginare che prodotti o servizi distribuiti dalle aziende su un territorio debbano fare i conti con le condizioni socio-economiche che si riferiscono alle dinamiche socio demografiche del luogo e allo stile di vita della popolazione. Ogni azienda che intenda offrire prodotti o servizi attraverso una rete commerciale dislocata sul territorio di riferimento ha l'esigenza di determinare l'assetto ottimale tra i punti vendita attuali e potenziali.

Il geomarketing consente di definire delle micro-aree territoriali che distinguono l'intero mercato per livelli quali-quantitativi di domanda e potenziali di assorbimento dei prodotti o servizi. (*Walter G. Scott*)

Nello specifico, gli obiettivi del geomarketing possono essere così sintetizzati:

- analisi e localizzazione dei clienti attuali e potenziali;
- definizione del target di una campagna pubblicitaria o di singole azioni promozionali;
- localizzazione definizione obiettivi e ottimizzazione della rete distributiva e dei singoli punti vendita;
- ottimizzazione del mix dei prodotti per singolo punto vendita;

1.5 I costi

Sappiamo bene come, quando si valuta un investimento a breve o lungo termine che sia, la componente economica sia molto importante ai fini decisionali. A differenza di altri approcci, l'avvicinamento al mondo del geomarketing può essere effettuato in modo veramente incrementale, verificando l'effettivo contributo e ritorno degli investimenti. La spesa può variare da poche migliaia di Euro fino a più di 20 – 30 mila Euro a seconda del prodotto scelto e sulla base delle proprie esigenze. Le case del software attuano una strategia di bundling ovvero propongono ai loro acquirenti diversi pacchetti: si va dai software per la consultazione dei dati, gestione, sviluppo di interfacce ad Hoc, prodotti per consultazione via Internet.

I costi dipendono dal numero dei punti vendita, agenti, zone geografiche a cui si vuole estendere l'analisi, dal dettaglio dell'analisi e dalle banche dati esterne necessarie alla stima del potenziale di mercato.

1.6 Le figure professionali interessate

Per sviluppare al meglio un progetto di geomarketing e garantire risultati concreti, è opportuno che il presidio delle attività venga mantenuto da persone di business (Marketing, Vendite, Sviluppo rete, ecc.).

Le analisi di geomarketing infatti vanno a supportare e non a sostituire le valutazioni fatte su campo (e non) dagli addetti esperti del settore.

A queste figure vanno poi aggiunte altre quali i rappresentanti dei sistemi informativi e/o del controllo di gestione.

Da tenere in considerazione c'è infine il supporto di specialisti esterni, utile per lo meno nella fase di impostazione ed avviamento del progetto, specialmente per la progettazione delle basi di dati ad hoc.

La scelta del partner esterno spesso risulta essere la più critica e pertanto va valutata con estrema attenzione sulla base delle competenze ed esperienze di business, possesso di basi dati anagrafiche e statistiche, disponibilità di software GIS e di diverse tipologie di cartografia, gestione diretta dell'attività di georeferenziazione.

1.7 Geomarketing & Business Intelligence

Al giorno d'oggi sono molte le aziende leader in termini di gestione che stanno già passando ad una fase di sviluppo successiva, integrando i sistemi di geomarketing di cui abbiamo appena parlato nei più generali sistemi di Business Intelligence.

Se prima abbiamo visto alcune definizioni di geomarketing vediamo ora per introdurre l'argomento cosa si intende per Business Intelligence.

“La business intelligence è la capacità di utilizzare i dati residenti in azienda e trasformarli in informazioni utili a definire e supportare le strategie di business. Questo significa, raccogliere i dati sparsi nei vari database aziendali, ripulirli e renderli disponibili alla persona giusta e nel formato più idoneo.”
[www.sas.com]

“La business intelligence è un insieme di modelli, metodi e strumenti rivolti alla raccolta sistematica del patrimonio di informazioni generate da un'azienda, alla loro aggregazione e analisi e infine alla loro presentazione in forma semplice.” [www.wikipedia.it]

“La business intelligence è il prodotto dell'analisi di dati quantitativi di business. E' destinata a produrre riflessioni atte a consentire ai responsabili aziendali di operare decisioni consapevoli e informate, oltre che a stabilire, modificare e trasformare le strategie e i processi di business in modo tale da trarne vantaggi competitivi, migliorare le performance operative e la profittabilità e, più in generale, raggiungere gli obiettivi prefissati.”
[www.dialog.it]

Possiamo vedere il business intelligence (B.I.) come l'insieme delle soluzioni informatiche che vanno ad integrare le informazioni generate in un'azienda, elaborandole e rendendole accessibili al management.

Le tecnologie più comunemente utilizzate sono solitamente:

- **Data Warehouse (D.W):** Una piattaforma warehouse permette di organizzare i dati in maniera utile, coerente e comprensibile. In quanto componente di una soluzione per la Business Intelligence, deve poter gestire grandi quantità di dati di tipi diversi; deve inoltre incorporare funzionalità per il supporto di analisi sofisticate, compresa la rappresentazione di dati in forma multidimensionale e gerarchica.
- **Sistemi di Supporto Decisionale (D.S.S.)**
- **Data Mining (D.M.):** Un sistema di Data Mining genera attraverso sistemi tecnologici e tecniche statistiche informazioni del tutto nuove estraendole in modo semiautomatico o automatico dai database aziendali [Per esempio la spiegazione e l'interpretazione delle relazioni che intercorrono nei dati di partenza delle analisi]. Un data mining mette a disposizione degli utenti un quadro chiaro ed allo stesso tempo approfondito del problema analizzato, permettendo anche di generare delle previsioni sugli sviluppi futuri.

Risulta facile intuire come i sistemi di geomarketing possano entrare facilmente a far parte del "pianeta" B.I.

L'integrazione dei due sistemi genera il cosiddetto geomarketing Intelligence, un nuovo approccio di analisi marketing e commerciale utile per :

- Sviluppare e monitorare la rete dei venditori / punti vendita
- Fare analisi di benchmarking per prodotto/punto vendita/competitors
- Ottimizzare le campagne promozionali/pubblicitarie e le azioni di marketing sul territorio

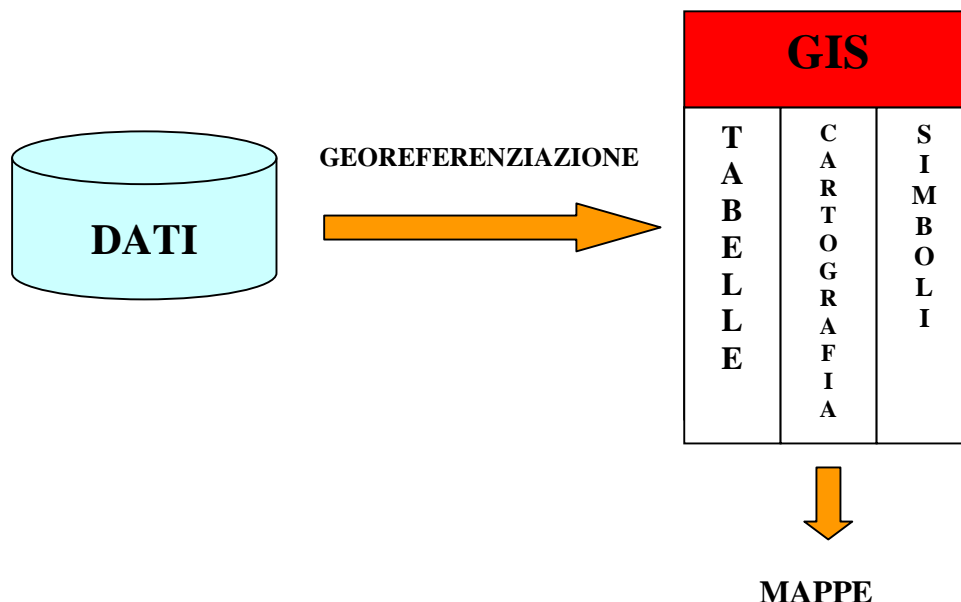
- Aggiungere alto valore informativo e decisionale all'attività di reporting e analisi in ambito marketing e commerciale sfruttando le informazioni già presenti in azienda (datawarehouse, Data Mart marketing e vendite) integrandole alle mappe georeferenziate (disponibili le mappe per l'Italia e dei paesi di tutto il mondo, dai confini geo-politici, a quelli amministrativi fino al numero civico o equivalente per località).

Geomarketing di fatto, integrato nella business intelligence genera un sistema che consente di trasformare i dati geografici uniti a quelli già presenti in azienda in informazioni e dunque in conoscenza.

2. ArcGis: Software per analisi di geomarketing.

2.1 Introduzione

Come abbiamo visto nel capitolo precedente un sistema di geomarketing può essere così sintetizzato:



Per quanto riguarda i **dati**, nel caso Athletes World, all'azienda è stato fornito un pacchetto che comprende tutte le informazioni relative a popolazione, abitazioni, lavoro (Forze lavoro, occupati, non forze lavoro) con unità di riferimento le singole sezioni amministrative (Fonte ISTAT).

Dal punto di vista economico sono stati presi in considerazione il reddito disponibile delle famiglie (al netto degli ammortamenti) e la divisione del consumo totale familiare per i principali beni di consumo e servizi (Fonte ISTAT – Findomestic – Banca D'Italia).

A questi dati è stato inoltre associato un DataBase progettato ad Hoc contenente tutte le informazioni riguardanti i punti vendita di Athletes World, della catena Bata e dei principali o potenziali concorrenti in Italia.

Come concorrenti “insegna” l’azienda ha scelto di monitorare Foot Looker (concorrente principale di Athletes World), Geox, Pittarello e Scarpe&Scarpe (principali concorrenti Bata); oltre a loro nel database sono presenti tutti i negozi generici di calzature e pelletterie (potenziali concorrenti della catena), i centri commerciali, gli ipermercati e i supermercati.

Rimane sottointeso il fatto che in caso di necessità la base di dati è molto flessibile e dinamica e quindi fortemente adattabile alle diverse esigenze dell’azienda.

Tutti i dati sono stati precedentemente **georeferenziati** ovvero posizionati in maniera corretta nel sistema geografico di riferimento.

Nel nostro caso viene utilizzato il sistema di coordinate WGS 1984 UTM 32N.

Una volta georeferenziati i dati per potere effettuare delle analisi di geomarketing risulta necessario l’utilizzo di un software **GIS** (Geographic Information System) capace di gestire in modo integrato dati e cartografia.

2.2 Il software GIS

L’introduzione dei sistemi geografici informatici, noti semplicemente come GIS ha stravolto completamente il modo, i contenuti e l’uso della cartografia. Le mappe prodotte coi i software GIS sono immateriali, costruite non più attraverso i rilevamenti per triangolazione* ma attraverso foto satellitari, GPS, integrazione di database elettronici e file multimediali. Quello che si ottiene è una carta digitale costituita non da una sola superficie ma da un numero di layer (dati spaziali, strati sovrapponibili) potenzialmente infiniti. Capite come, in questo modo, invece che produrre una mappa tematica per ogni fenomeno che si intende visualizzare si può avere una visione globale, simultanea ed integrata.

Le aziende informatiche in Italia che sviluppano software GIS dedicati per le imprese sono oltre trenta. Vi è dunque una vasta offerta di prodotto a seconda delle proprie esigenze. Come valutare allora la possibilità di introdurre un software GIS nella propria impresa?

**La triangolazione è un metodo di rilevamento del terreno introdotto da Snellius nel 1617 e consiste nel collegare i punti scelti su terreno fino a formare un insieme di triangoli aventi a due a due un lato in comune al fine di ottenere una misurazione e rappresentazione geografica della morfologia il più accurata possibile.*

Esistono principalmente due ragioni. La prima è legata alla tipologia di business. Se l'impresa produce, opera, distribuisce e impiega in maniera capillare sul territorio può valutare positivamente la possibilità di introdurre sistemi GIS per implementare il business. La seconda invece è legata alle imprese che gestiscono sia per la produzione che per il marketing, complesse matrici di dati riferiti a molteplici aspetti quali produzione, distribuzione, customer service, gestione del selling point, analisi dei cluster dei consumatori. Per chi invece non ritiene necessario l'utilizzo interno dei GIS può considerare di acquistare servizi offerti da compagnie terze, motori di ricerca cartografici (ES:Google maps) o far sviluppare da terzi un sistema WEBGIS.(Bompan E.)

2.2.1 ArcGis

Il software Arcgis è uno degli innumerevoli software di geo-marketing disponibili sul mercato. Il suo obiettivo non è quello di sostituire le considerazioni di esperti del settore basate sulle rilevazioni su campo ma bensì di **supportarle** ai fini di sviluppare nella maniera migliore la rete di punti vendita e valutare quelli già esistenti sulla base di dati di diverso tipo progettati ad Hoc per le esigenze dell'azienda.

È costituito principalmente da tre grandi componenti:

1. ArcToolbox
2. ArcCatalog
3. ArcMap.

Attraverso il primo è possibile gestire, analizzare e eventualmente cambiare proiezione geografica dei dati ricavati dall'analisi di geomarketing.

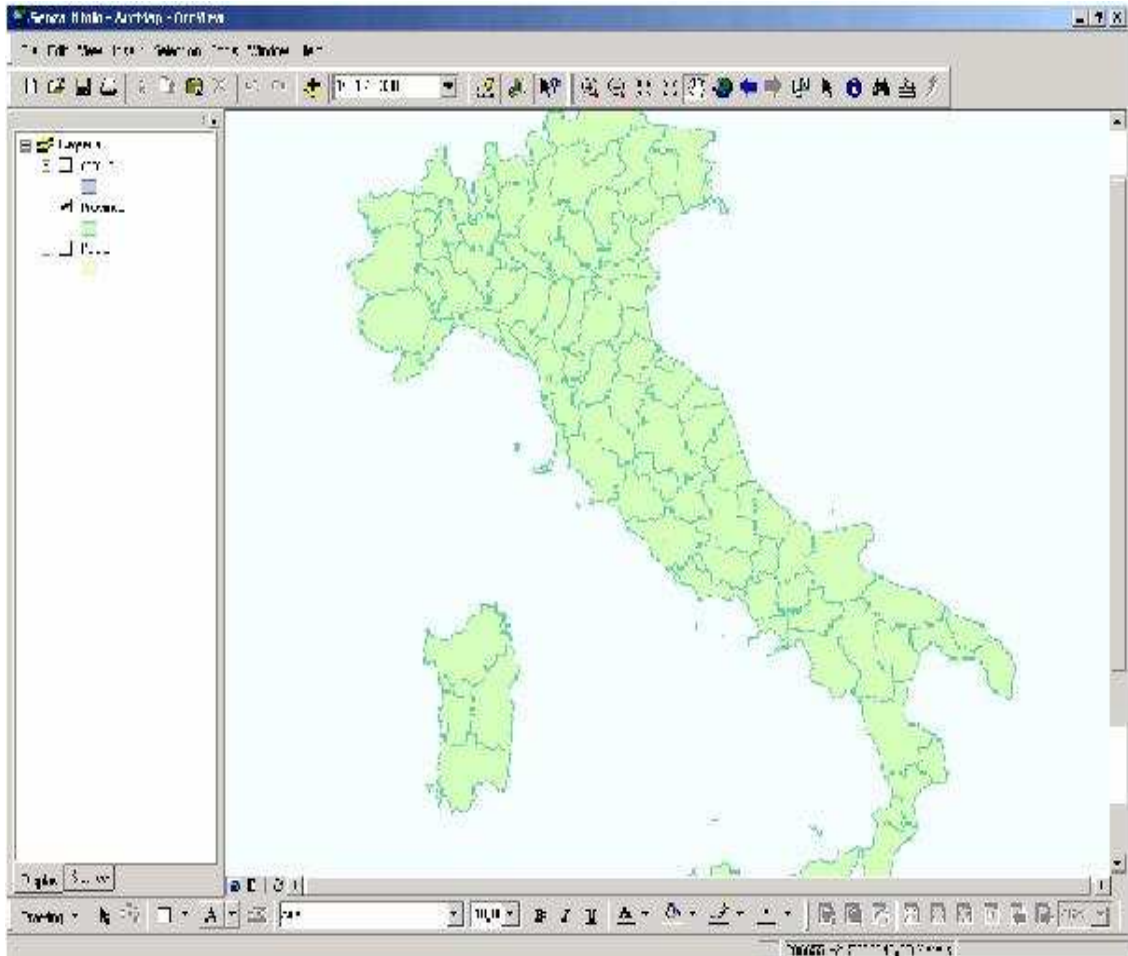
ArcCatalog invece risulta essere una sorta di "Esplora Risorse" e permette di catalogare i progetti realizzati.

Il più importante e non a caso quello che andremo a sviluppare nei punti successivi è ArcMap, l'applicazione principale per la gestione dei dati geografici e quindi delle mappe.

2.2.2 ArcMap

L'applicazione ArcMap esegue funzioni basate sulle informazioni associate agli elementi della mappa e alle loro relazioni spaziali.

FIG.2: Come si presenta ArcMap all'avvio



ArcMap utilizza Layer, DataFrame e Map.

I layer sono i dati spaziali visualizzati come simboli, i dataframe sono i contenitori dei layer e la Map non è altro che la mappa comprensiva di tutti i suoi elementi.

Mediante l'utilizzo di questi è possibile:

- **Visualizzare:** Arcmap permette all'utente di navigare sulla mappa con innumerevoli funzionalità. Capite come sia importante ai fini di un'analisi che si basa sul territorio geografico poter ingrandire o ridurre un dettaglio, muoversi liberamente sulla mappa, poterla visualizzare in maniera completa o ancora di più rappresentare un simbolo, un layer a pieno schermo.
- **Editare:** significa avere la possibilità di cambiare i simboli secondo le proprie esigenze, posizionare gli elementi, etichettarli impostare delle scale di riferimento, creare delle annotazioni.
- **Consultare:** i dettagli di una mappa sono innumerevoli; mediante alcuni strumenti il software ci permette di identificare gli elementi nella mappa attraverso una lista di attributi, localizzare un elemento da un suo attributo, misurare delle distanze.
- **Creazione di report:** stampare le analisi effettuate.

2.2.3 Geointelligence

Geointelligence è l'applicazione che implementa all'interno di ArcMap strumenti di supporto alle decisioni di marketing quali:

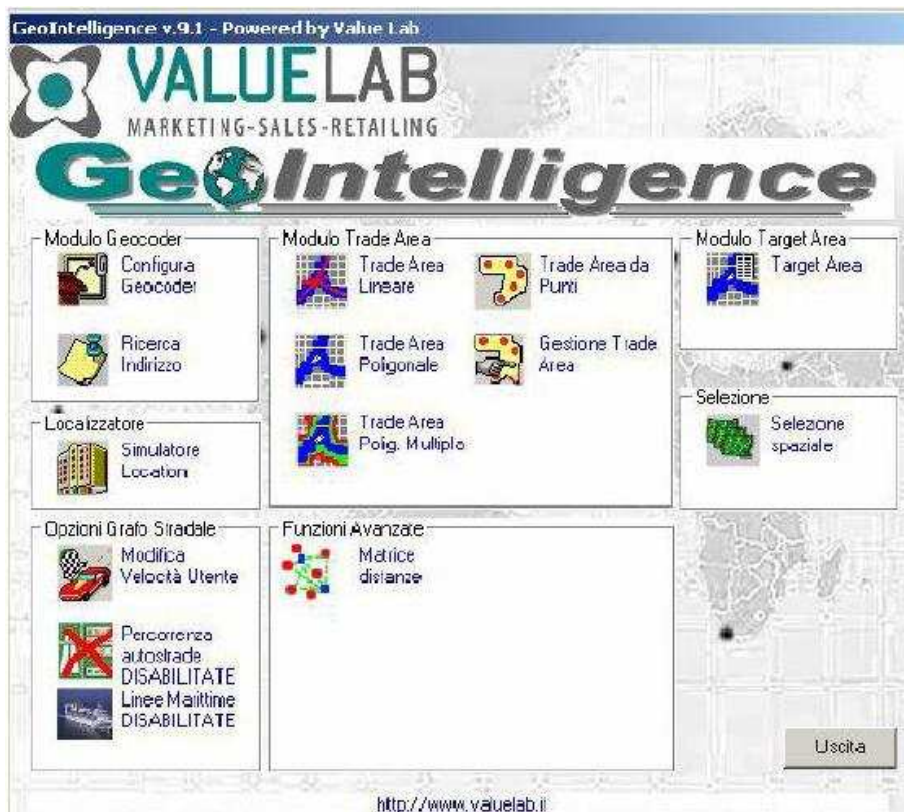
- Ottimizzare le scelte strategiche di sviluppo rete delle nuove aperture a totale Italia suddivise per format di punto vendita in funzione del potenziale di mercato e della concentrazione della concorrenza.
- Analizzare il potenziale di mercato ai diversi dettagli geografici.
- Individuare le "Best location" all'interno di ogni comune dove aprire punti vendita.
- Svolgere analisi territoriali qualitative e quantitative per ogni possibile location in cui aprire ogni punto vendita.
- Analizzare la concorrenza presente nel territorio e suddivisa per insegna.

- Analizzare la cannibalizzazione tra i punti vendita esistenti e gli effetti di una nuova apertura sulla situazione attuale.
- Ottimizzare le scelte di apertura dei punti vendita in franchising o diretti in base ai diversi livelli di rischio che si vogliono assumere.

L'applicazione è organizzata in quattro moduli principali:

1. **Modulo geocoder**: permette di localizzare sulla mappa qualsiasi indirizzo attraverso un semplice processo di ricerca.
2. **Localizzatore**: permette di inserire direttamente sulla mappa, in modo manuale, ipotesi di nuovi punti vendita.
3. **Modulo Trade Area**: una volta selezionato il punto di partenza, permette di costruire Trade Area in termini di isocrone e/o isodistanze partendo da uno o più punti e “navigando sul grafo stradale” sulla base di variabili quali il tempo o la distanza su strada.
4. **Modulo Target Area**: permette di costruire una Trade Area fissando una variabile “Target” diversa da quelle utilizzate nella Trade Area.

FIG.3: Come si presenta Geointelligence all'avvio



Il Modulo Trade Area è quello che andremo di più ad utilizzare e ci offre la possibilità di scegliere tra quattro diversi tipi di analisi:

- Trade area lineare: è costituita dalle strade percorse entro una distanza desiderata o raggiungibile in un arco di tempo definito dal punto di partenza.
- Trade area poligonale: è l'area raggiungibile in un arco di tempo definito o per percorrendo una certa distanza, che permette di identificare ed evidenziare il bacino di un determinato punto.
- Trade area poligonale multipla: tre aree progressivamente più ampie, raggiungibili in un arco di tempo definito o percorrendo una certa distanza.
- Trade area da punti: è la trade area costruita a partire da dei punti che si stanno considerando e che non viene influenzata da logiche di tragitto misurate in minuti di percorrenza o in distanze in metri.

FIG.4 e 5: Esempio di trade area lineare e poligonale

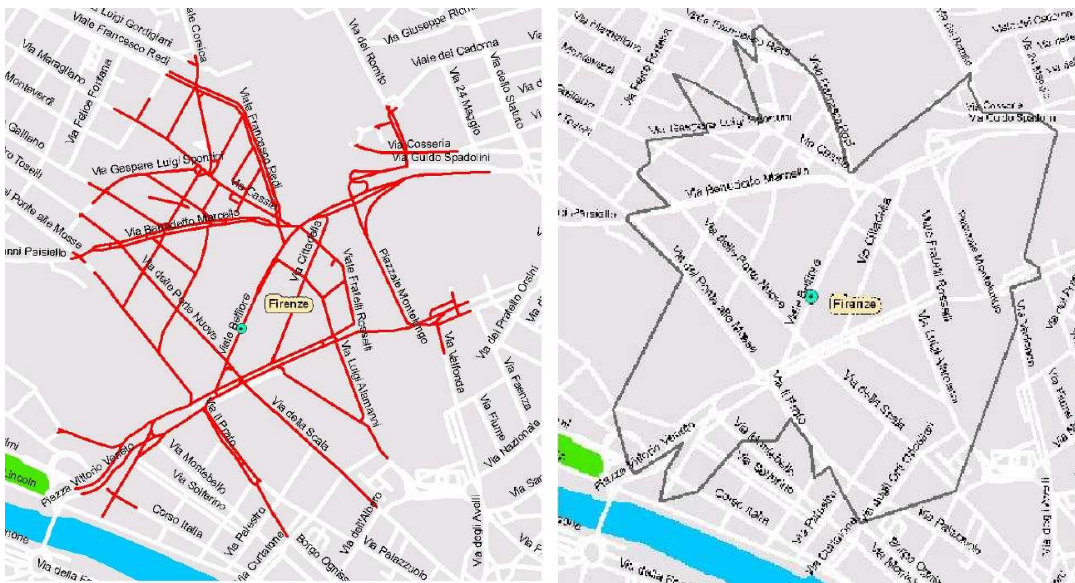


FIG.6: Esempio di trade area poligonale multipla



Vedremo ora nel capitolo successivo con un esempio l'utilizzo del software più in dettaglio.

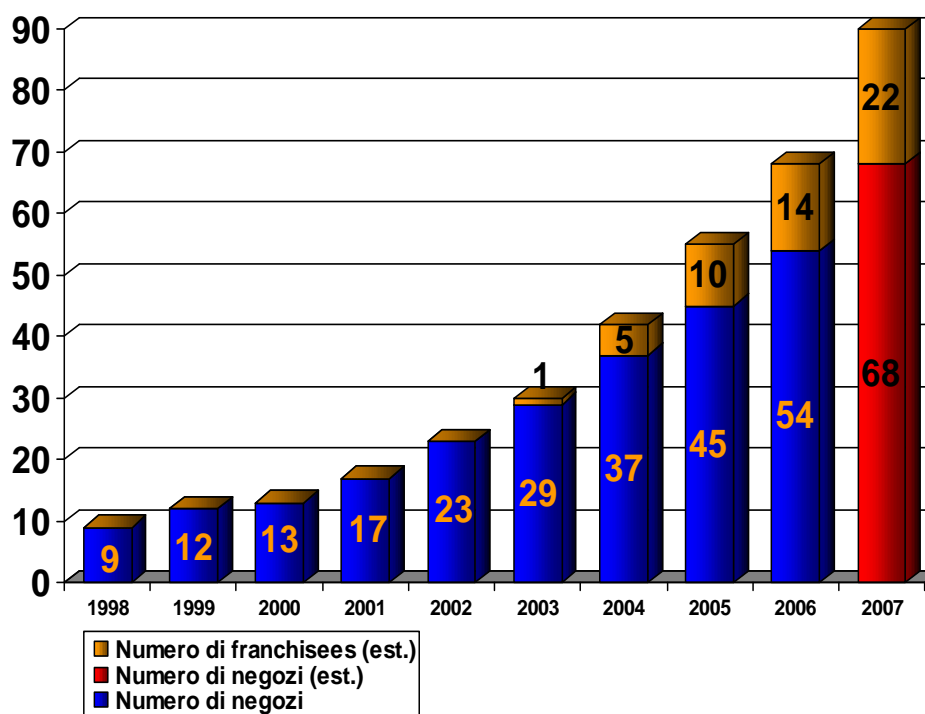
3. Il caso di studio Roma EUR

3.1 Introduzione

Athletes World vanta oggi in Italia una gamma di 70 negozi tra diretti e formula franchising.

Come possiamo vedere dal grafico sottostante la politica scelta dall'azienda è volta ad uno sviluppo progressivo: l'obiettivo per la fine del 2007 è di raggiungere il centinaio di punti vendita.

ATHLETES WORLD: EVOLUZIONE



Le proposte di nuove location che la direzione riceve sono innumerevoli.

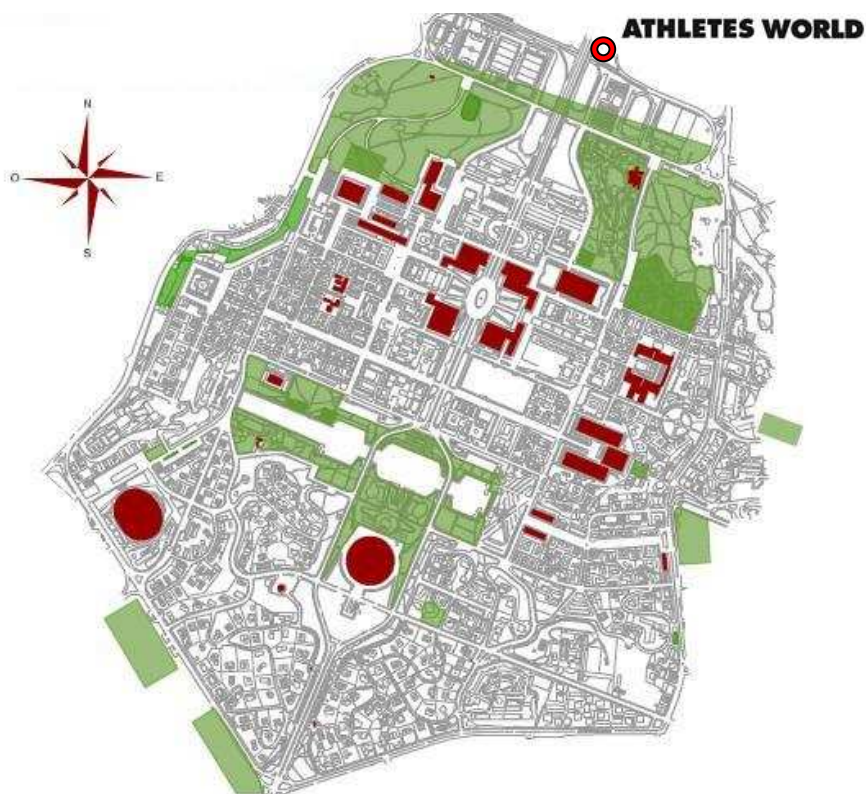
Si tratta ai fini dell'espansione di valutare quelle più strategiche e in linea con il budget che Compar S.p.A mette a disposizione di Athletes World.

In genere questo compito viene svolto da figure professionali specializzate e ricche di esperienza sul campo.

Nel corso del mio stage sfruttando parte delle innumerevoli potenzialità di Arcgis, il software acquistato dall'azienda, si è cercato di trarre informazioni aggiuntive e di supporto alle decisioni in merito alle proposte di new location ricevute.

In particolare in questo elaborato andremo a riportare ed analizzare il caso della proposta di apertura di un nuovo punto vendita alle porte di Roma in zona EUR.

FIG.7: Pianta Roma Eur

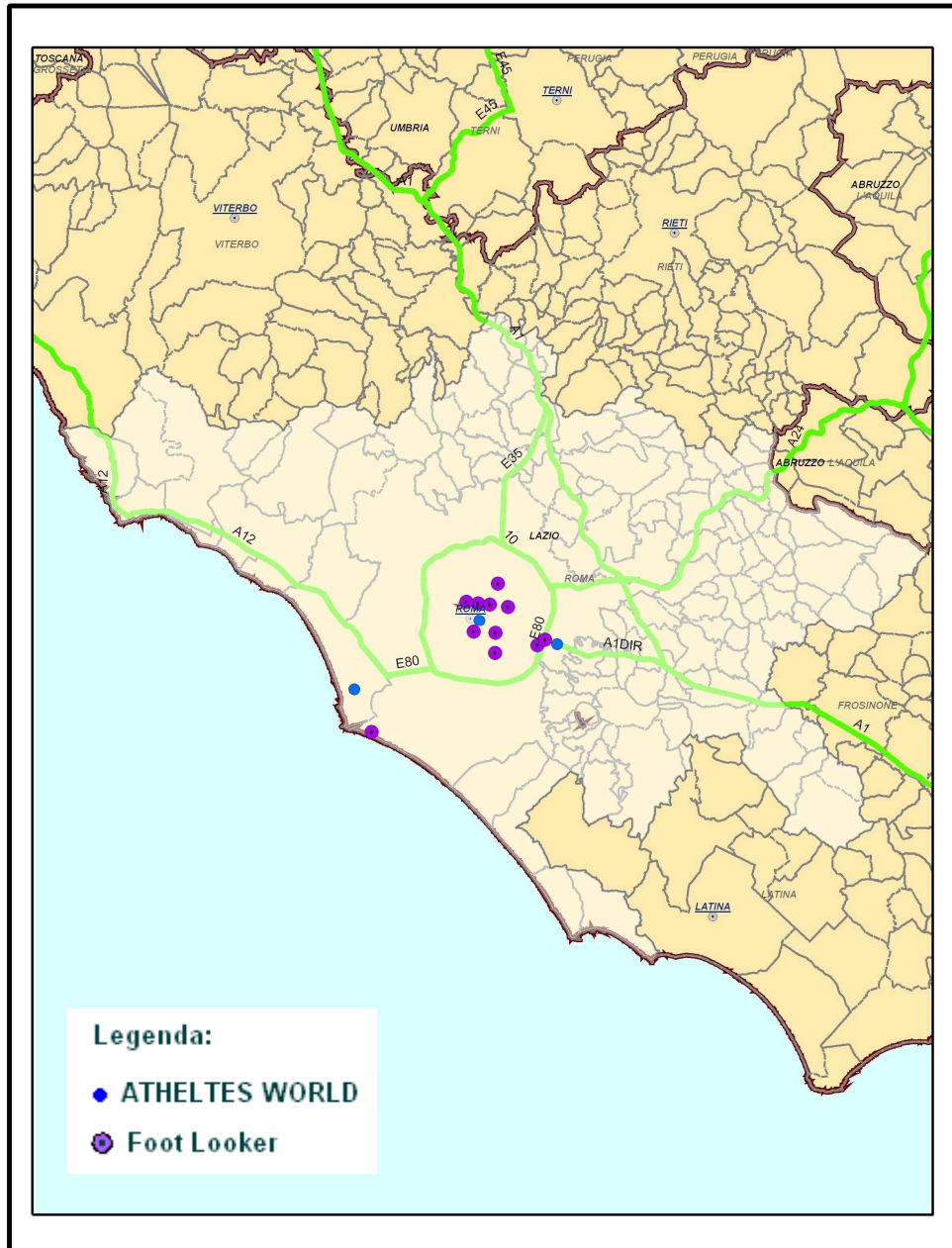


Roma in se come piazza commerciale viene considerata ottima. Ha un bacino d'utenza enorme (pari solo a Milano) composto dagli abitanti del comune di Roma e dei paesi circostanti densamente popolati (ci sono comuni con più di 60 mila abitanti come Pomezia e Civitavecchia).

E' composta da più zone commerciali: Via Tuscolana, Via Marconi, il centro storico (Via del Corso), Viale Libia (quartiere Nomentano), e da un folto numero di centri commerciali posizionati nelle vicinanze del raccordo anulare (Roma Est, Romanina, Fiumicino, Bufalotta), e nei quartieri più popolari (Granai, Torvergata, Anagnina, Cinecittà, Casilina).

Come possiamo vedere dalla FIG.9 attualmente Athletes World nella zona di Roma ha tre punti vendita mentre il principale concorrente, Foot Looker ne ha ben 11 di cui la maggior parte situati nelle zona del centro.

FIG.8: Athletes World e Foot Looker



Ecco che il punto vendita di Roma Eur andrebbe oltre ad incrementare l'offerta dei prodotti Athletes a Roma anche a cercare di contrastare la massiccia concorrenza di Foot Looker nella capitale.

La proposta riguarda un negozio situato all'inizio di Via Cristoforo Colombo in zona Eur, una parte di Roma molto popolata, ricca, non che in continua evoluzione dal punto di vista commerciale. Quindi molto appetibile.

FIG.9: Vista della location via satellite (Google Maps)



La nuova location sarà situata in un centro commerciale imponente. Basti pensare che al suo interno saranno presenti 240 punti vendita.

La struttura sarà facilmente raggiungibile sia in auto che attraverso i mezzi pubblici vista la presenza di linee metropolitane e bus piuttosto folta.

L'obiettivo dell'analisi è quello individuare il bacino di mercato dell'ipotetico nuovo punto vendita considerando il target medio della clientela Athletes (fascia d'età 15-35 anni particolare focus sui 20).

Andremo dunque a valutare principalmente gli aspetti che riguardano l'ipotetica domanda e la concorrenza prendendo in considerazione come parametro di valutazione il tempo necessario per raggiungere il punto vendita in auto nelle condizioni di traffico più usuali alla zona.

3.2 Bacino d'utenza: analisi dell'ipotetica domanda.

L'ipotetica domanda viene analizzata attraverso il calcolo le persone residenti nelle isocrone (ottenute da dati ISTAT) generate dal programma secondo i parametri scelti. Come detto precedentemente andremo a considerare il tempo in auto necessario a raggiungere il punto vendita in particolari condizioni di traffico. Il software permette di scegliere tra tre differenti opzioni: traffico scorrevole, normale e intenso. Ai fini di una valutazione oggettiva nel nostro caso sono state generate tre TRADE AREA in condizioni di traffico intenso. I tempi scelti per raggiungere il punto vendita sono 20, 30 e 45 minuti.

Dopo l'elaborazione sono state ottenute le diverse aree poligonali rappresentati i diversi bacini d'utenza nelle tre differenti condizioni.

FIG.10: Raggiungere il punto vendita in 20 Minuti.

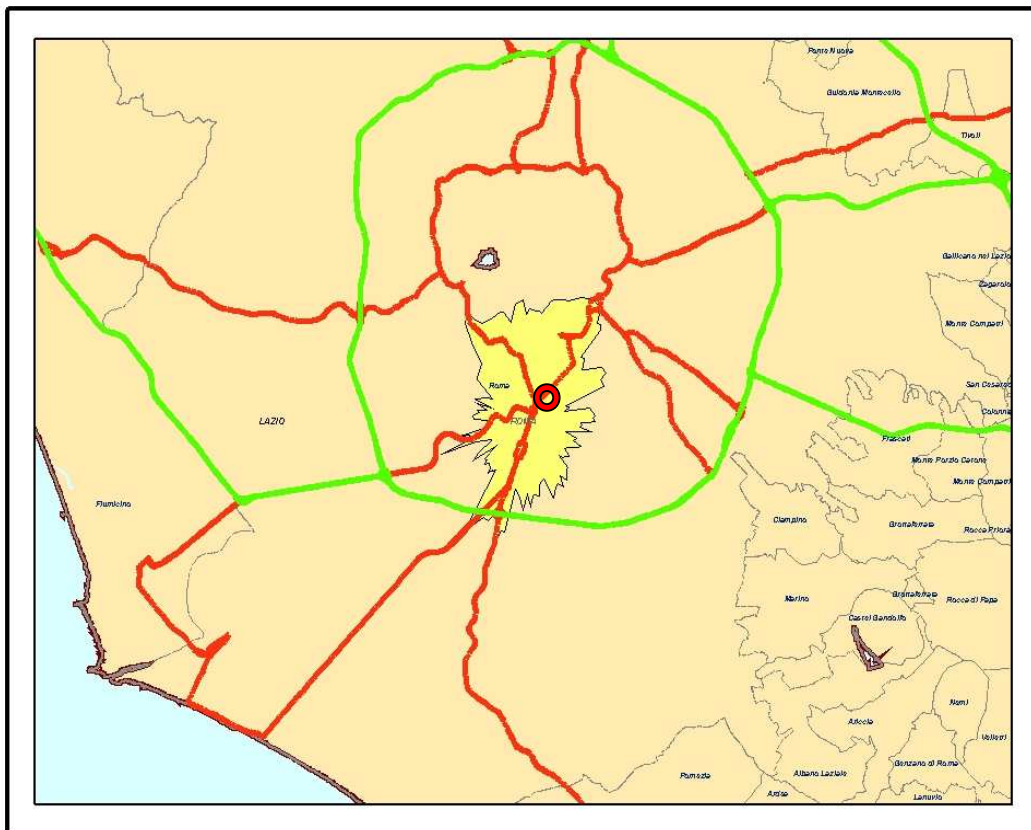


FIG.11 e 12: Raggiungere il punto vendita in 30 e 45 Minuti.

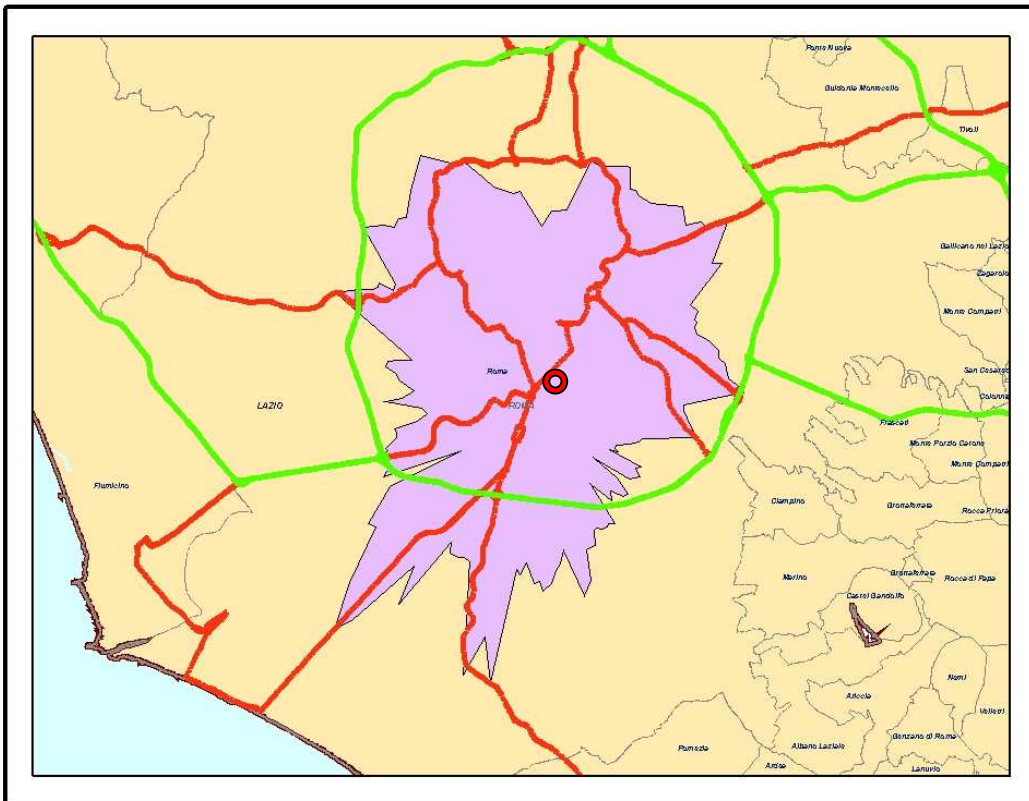
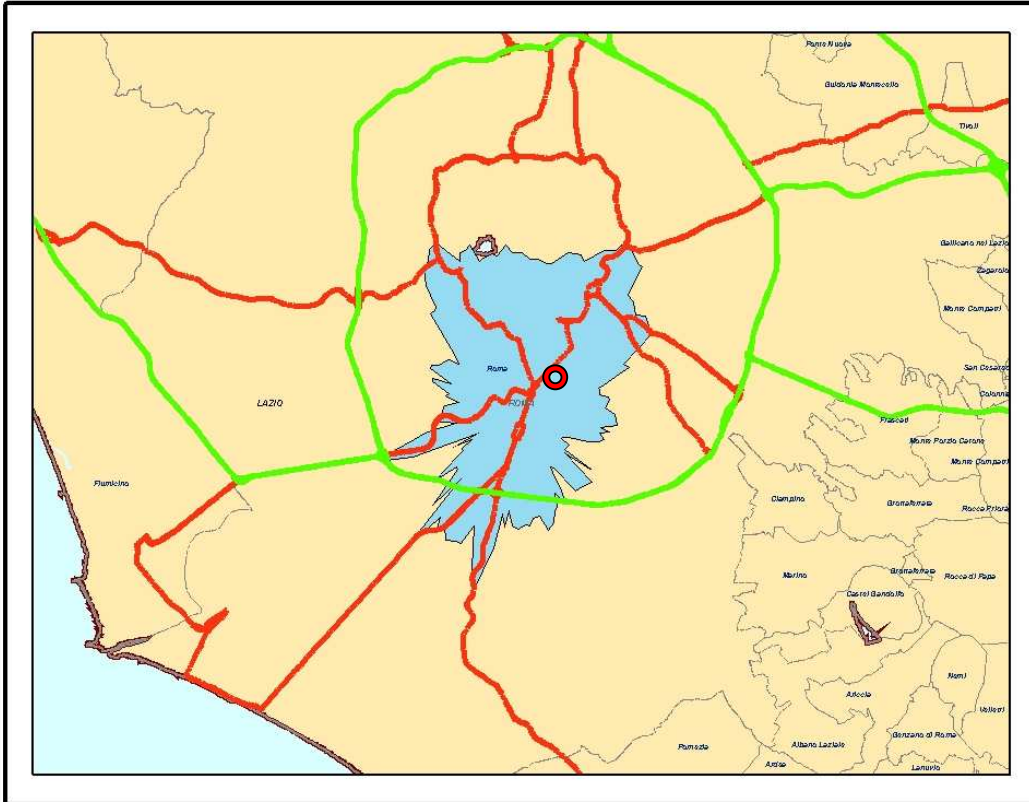
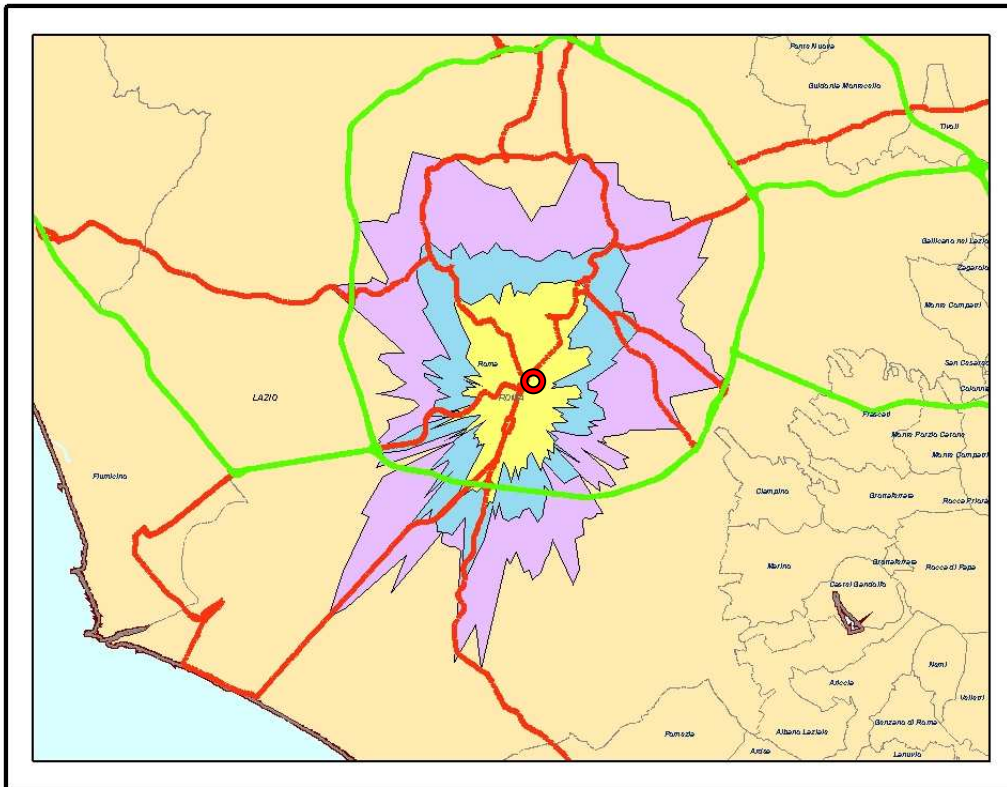


FIG.13: Le tre isocrone a confronto



Non essendo il contorno delle Trade Area in linea con i confini geografici quali comuni e province ma presentandosi con una forma frastagliata, per valutare l'ipotetica domanda si è fatto uso dei dati relativi alle sezioni amministrative in modo tale da andare a considerare tutta la popolazione presente all'interno del poligono generato.

I risultati ottenuti vengono sotto riportati.

Analisi Bacino Utente Roma EUR

Segmentazione per sesso e target

Isocrona	Pop residente nella Trade Area		
	Totale	Maschi	Femmine
20 min	345486	159283	186203
30 min	693493	321951	371542
45 min	1498547	695219	803328

Percentuali su Totale	
Maschi	Femmine
46%	54%
46%	54%
46%	54%

Pop residente in target (15-35)			
Isocrona	Totale	Maschi	Femmine
20 min	82078	40046	42032
30 min	166886	82079	84807
45 min	364415	166886	197529

Maschi	Femmine
49%	51%
49%	51%
46%	54%

%target su Pop Residente			
Isocrona	Totale	Maschi	Femmine
20 min	24%	30%	19%
30 min	24%	25%	23%
45 min	24%	24%	25%

Come valutare i risultati ottenuti?

Per poter dare una valutazione ai risultati ottenuti prenderemo spunto da quanto emerso da una recente analisi di mercato effettuata da Athletes World (su quattro punti vendita distribuiti in Italia) in collaborazione con una società di consulenza di Torino. Dall'analisi è risultato che questa tipologia di negozio attrae sia target maschile che femminile e in ogni punto vendita c'è una buona distribuzione degli acquisti. Alle donne però piace di più guardare, osservare e provare il prodotto. Sono loro che sostano di più davanti alle vetrine e entrano più frequentemente in negozio. Gli uomini invece sono solitamente più decisi e concreti: se entrano provano e comprano.

Vediamo ora di analizzare i risultati ottenuti per Roma EUR.

Nell'arco di 20 minuti il bacino di utenza è di circa 345500 di cui 82000 in target in prevalenza femmine (51%) mentre ampliando a 30 i minuti vediamo come il bacino quasi raddoppi e arrivi a circa 693500 di cui 166900 in target anche questa volta di prevalenza femminile (51%). Per quanto riguarda invece l'isocrona di 45 minuti otteniamo un bacino di utenza di circa cinque volte quello dei 20 minuti. Il valore è di 1498500 di cui 364400 in target ancora una volta in prevalenza femmine (54%). In media la popolazione in target è il 24% di quella totale della Trade Area.

È importante sottolineare come sia favorevole una percentuale maggiore di donne nelle trade area generate (in media 54% sul totale e 52% in target) perché come abbiamo visto prima sono proprio i soggetti femminili che dedicano

maggior tempo alla fase di acquisto del prodotto. Andiamo ora a considerare la segmentazione della popolazione in target per fasce d'età. Dai risultati della stessa ricerca è possibile affermare che i clienti più frequenti appartengono alle fasce d'età che vanno prevalentemente dai 15 ai 35 anni.

Ingressi e acquisti si distribuiscono nei negozi Athletes World, per fasce d'età, in percentuale come rappresentato dai due grafici sottostanti:

GRAFICO1: Ingressi stimati nei negozi Athletes World per fasce d'età

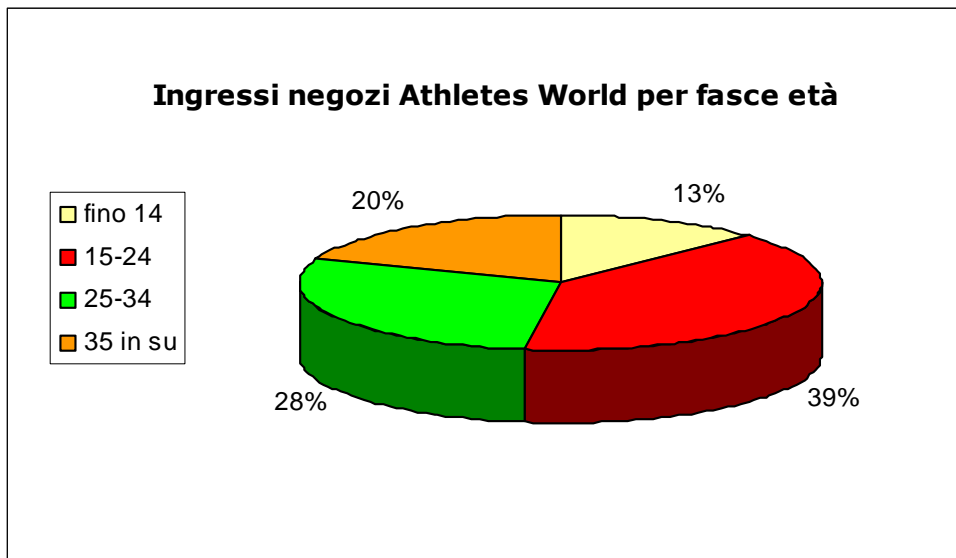
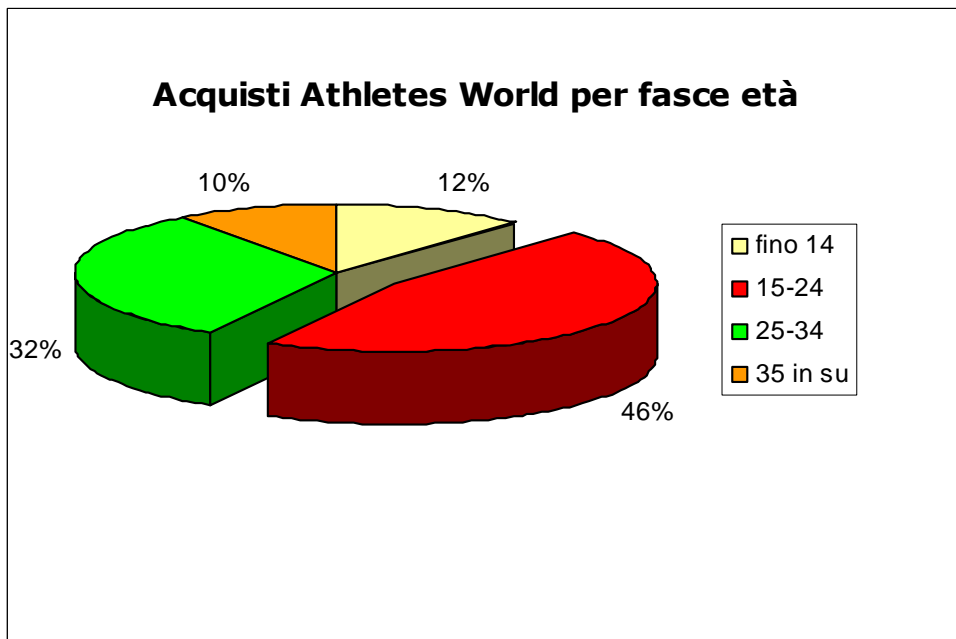


GRAFICO2: Acquisti stimati nei negozi Athletes World per fasce d'età

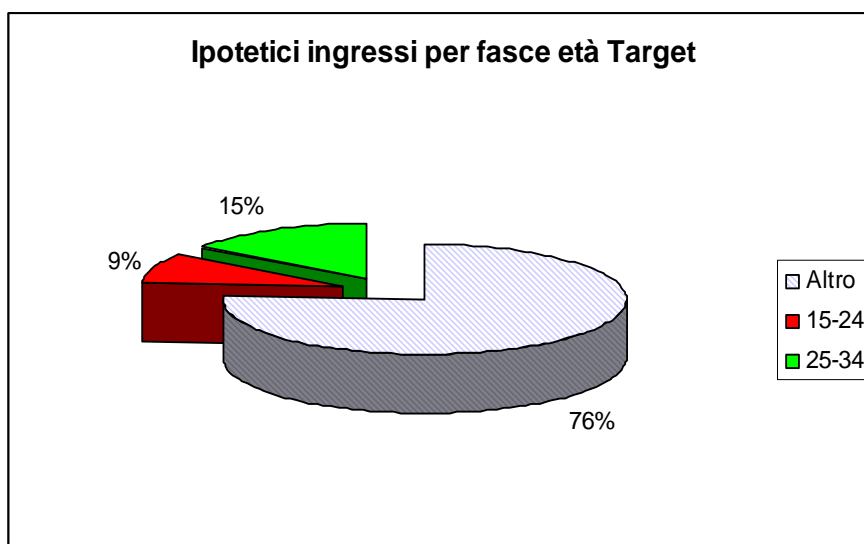


Nel caso analizzato gli ipotetici ingressi segmentati per fasce d'età in target e sesso sono i seguenti:

Segmentazione per fasce d'età in target e sesso

Totale					
	15-19	20-24	25-29	30-34	
20 min	13016	16624	24681	27757	82078
30 min	27367	34351	49337	55831	166886
45 min	60667	76036	107431	120281	364415
	101050	127011	181449	203869	
Maschi					
	15-19	20-24	25-29	30-34	
20 min	6613	8285	12307	13728	40933
30 min	13955	17253	24694	27662	83564
45 min	30752	38102	53162	59166	181182
	51320	63640	90163	100556	
Donne					
	15-19	20-24	25-29	30-34	
20 min	6403	8339	12374	14029	41145
30 min	13412	17098	24643	28169	83322
45 min	29915	37934	54269	61115	183233
	49730	63371	91286	103313	

GRAFICO3: Percentuali di ingresso stimate suddivise per fasce d'età



Nel 24% di popolazione residente in target (nella trade area) il 15% è costituito da persone di età tra i 25 e i 34 anni e il 9% da individui di età compresa tra i 15 e 24 anni.

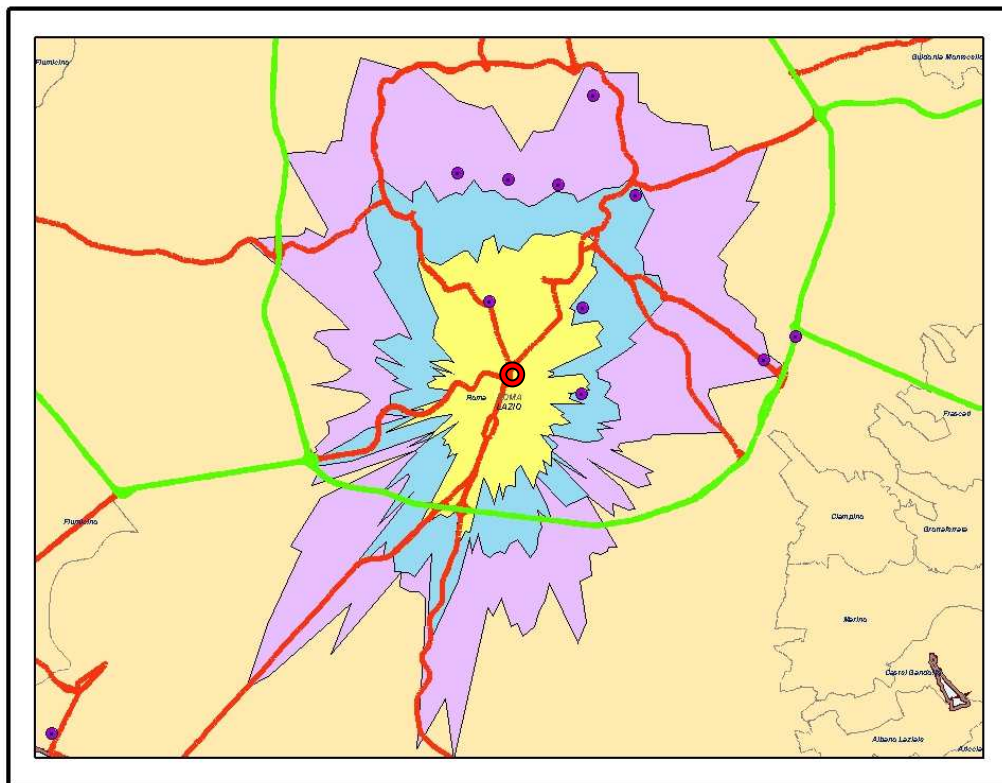
Per sviluppare in maniera approfondita l'analisi sarebbe utile possedere maggiori informazioni sulla clientela in maniera da poter generare un indice di penetrazione sul territorio di Roma e stimare in questo modo gli effettivi clienti.

3.3 Analisi della concorrenza

Nell'analisi del mercato una speciale attenzione va posta sui concorrenti diretti e nel caso Athletes Word più in particolare su Foot Looker. Lo scopo dell'analisi è quello di individuare i punti vendita della concorrenza nei bacini di utenza precedentemente generati ai fini di monitorarne in seguito con un'analisi su campo le manovre.

Vediamo nel dettaglio la situazione concorrenziale:

FIG.14: Punti vendita Foot Looker nelle isocrone generate



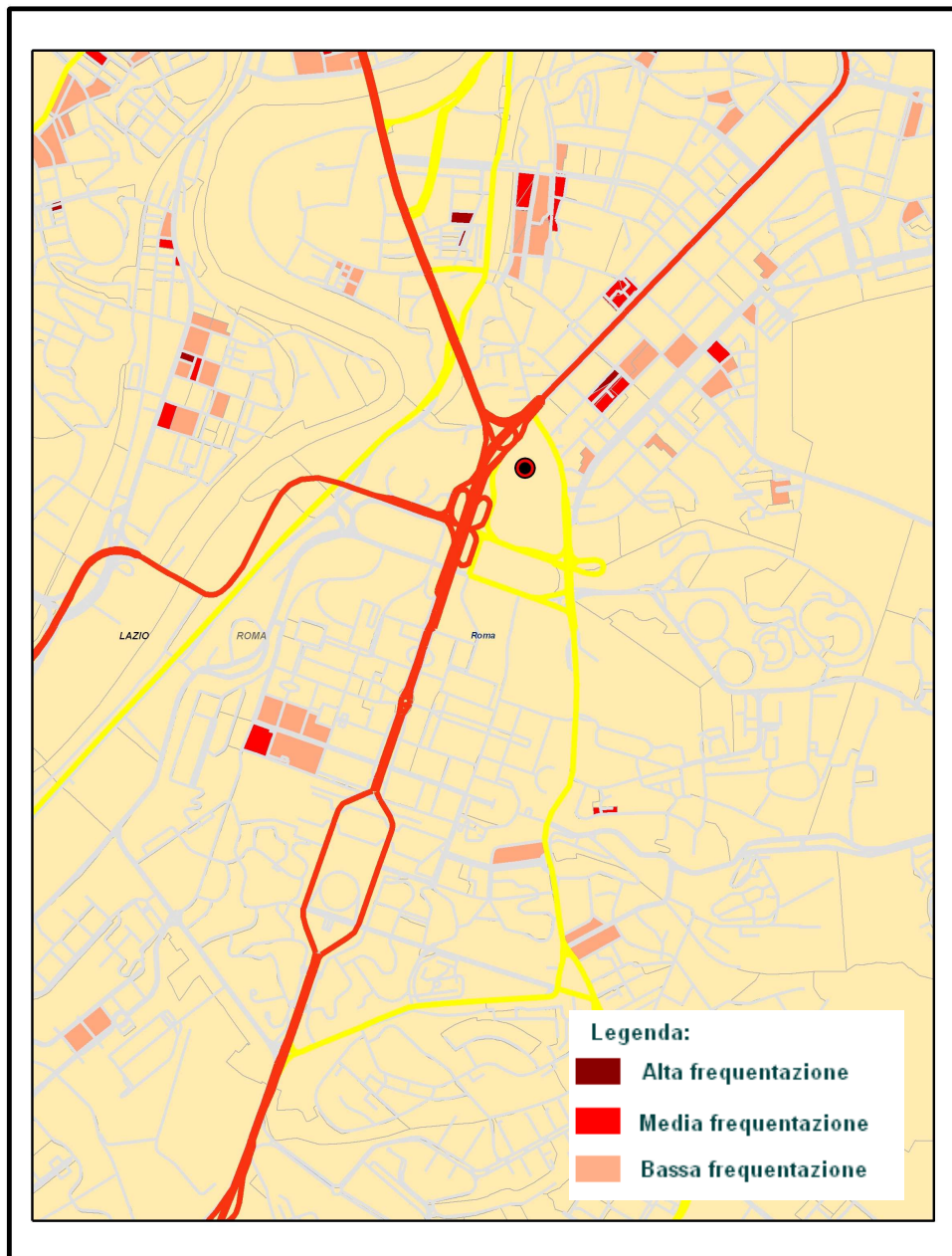
Dal punto di vista della concentrazione alla FIG.14 emerge come nell'arco di 45 minuti dal nostro ipotetico punto vendita ci sono ben otto negozi Foot Looker. Di questi, tre sono i concorrenti principali visto che si trovano nell'arco di una ventina di minuti. Per poter comprendere a fondo obiettivi, strategia e risorse di questi sarà necessario avere il maggior numero possibile di informazioni a loro riguardo.

Il software purtroppo in merito non ci fornisce molto, appare evidente l'importanza della visita su campo e di fronte ad un offerta di prodotti sostitutivi di questo calibro, la necessità di ottenere un vantaggio competitivo per arrivare ad un buon profitto. Essendo i competitors molto simili in termini di strategie obbiettivi e costi difficilmente il problema sarà risolto con una guerra di prezzo. Athletes World solitamente punta a differenziarsi. Differenziazione significa attenzione al cliente, al marchio, alla pubblicità, al design al servizio e alla qualità. Per una politica di differenziazione efficace è necessario conoscere in maniera approfondita bisogni e preferenze dei clienti. (*Grant M.*) Sulla base di questi nascono esclusive di prodotto realizzate dai fornitori per Athletes World su particolari richieste dell'azienda. Inoltre dalla collaborazione con una società di consulenza è nato il nuovo modello di servizio al cliente il cui obiettivo è quello di standardizzare il comportamento degli addetti al punto vendita. L'azienda punta in questo modo a fornire qualcosa di unico che ha valore per il cliente al di là di una semplice offerta a basso prezzo. Ecco allora che in un'attività come quella di Athletes World risulta determinante un personale capace di offrire un'accoglienza semplice ma efficace, in grado di interagire con il cliente, comprenderne i bisogni, le necessità e allo stesso tempo valorizzare la propria offerta trasmettendo informazioni chiare e in grado di suscitare nel cliente fiducia e sicurezza. Cosa più importante il personale dovrà essere capace di concretizzare la vendita e di trasmettere un arrivederci "ad effetto" che rimanga nella testa del cliente in maniera tale da permettergli di ricordare Athletes World nel miglior modo possibile generando così un vantaggio competitivo di notevole importanza. Sarà dunque essenziale formare nella maniera più adeguata il personale del nuovo punto vendita associando quindi un'immagine positiva al negozio grazie alla quale risulterà più semplice contrastare la concorrenza nella zona di interesse come in tutta Italia.

3.4 Le vie dello shopping

Il software permette anche di andare ad analizzare le cosiddette “Vie dello shopping”, ovvero le zone in cui si concentra il business degli acquisti. Vediamo la situazione attorno alla nostra ipotetica nuova location:

FIG.15: Analisi vie dello shopping attorno all’ipotesi nuovo punto vendita



Dalla FIG.15 vediamo come attorno alla nostra ipotesi nuovo punto vendita non ci siano zone in cui si concentra il business degli acquisti. Nelle vicinanze abbiamo qualche piccola area in cui la frequentazione dei negozi è medio bassa fatta eccezione per alcune zone. Dalla situazione presentata verrebbe da dire che la zona si presta poco all'apertura di un negozio Athletes World ma sappiamo bene come il quartiere EUR di Roma sia definito da molti come una piccola città dentro la città di Roma e quale negli ultimi anni sia stata la sua evoluzione.

3.5 Conclusioni

La valutazione che si ottiene da un'analisi di geomarketing può risultare piuttosto dettagliata e le potenzialità di studio sono innumerevoli. Come abbiamo sottolineato più volte però appare evidente come i risultati ottenuti debbano essere accostati all'analisi soggettiva da parte delle figure aziendali che si occupano della valutazione su campo delle location. Da un'analisi come quella presentata nei punti precedenti di certo non si può arrivare alla decisione di aprire o meno un negozio nella location di interesse. Tuttavia, i risultati ottenuti possono fungere da analisi preliminare, ovvero servire come base di partenza all'azienda per giudicare la location. A questi vanno poi associate tutte le analisi sui costi e rischi che una nuova apertura comporta.

A mio avviso, appare quindi molto importante prima di sperimentare l'utilizzo di un software "avanzato" di questo tipo valutare tutte le variabili d'interesse: costi, dati e personale, poiché come abbiamo visto nel capitolo 2 nel mercato dei Gis vi è una vasta offerta di prodotti a seconda delle esigenze. E i costi in relazione al tipo di prodotto variano notevolmente (si passa da alcune migliaia di euro fino a 20/30 mila euro).

Attualmente sul mercato ArcGis è uno dei software per analisi di geomarketing più completo e costoso. Associato al Geointelligence permette di ricavare informazioni sulle location in relazione al territorio molto dettagliate e precise. È inutile però nascondere, come constatato anche dalla mia esperienza in azienda, che un software di questo tipo per produrre risultati attendibili deve essere aggiornato in maniera molto frequente. È evidente che ai fini dell'analisi è importante utilizzare dati relativi alla popolazione residente il più recenti

possibile altrimenti il calcolo dei bacini di utenza risulterà molto approssimativo. Allo stesso modo è indispensabile monitorare l'apertura o la chiusura di negozi concorrenti andando di volta in volta a modificare le basi di dati relative ai competitors caricate sul software.

Anche i dati economici memorizzati nel programma dovrebbero possedere un dettaglio molto elevato. Nella versione impiegata per l'analisi di Roma Eur nelle basi di dati economiche avevamo a disposizione il reddito medio per cittadino per regione. Capite come per poter fare delle considerazioni in relazione ad una piccola zona territoriale generata attorno alla location di interesse questo tipo di informazione sia un po' troppo generalizzata non che poco significativa. Sarebbe utile arrivare a poter lavorare sul reddito medio per cittadino per comune o almeno per provincia.

Infine oltre a valutare le basi di dati necessarie (progettandole nella maniera più accurata, cercando di non tralasciare attributi che potrebbero risultare importanti) è opportuno anche considerare la presenza di personale in grado di utilizzare a pieno il programma. Per lavorare con un software di questo tipo a pieno delle sue potenzialità servono diverse conoscenze informatiche e anche una certa predisposizione.

È essenziale quindi ai fini di un buon investimento capire nella maniera migliore quali sono gli strumenti necessari all'azienda e in che modo questi verranno impiegati. L'utilizzo del geomarketing come supporto alle decisioni di vendita, marketing e comunicazione non si fonda tuttavia soltanto sull'acquisto delle componenti migliori ma, secondo me, anche sulla capacità da parte dei manager di saperle integrare in un unico Sistema Informativo di geomarketing capace di gestire le opportunità e le minacce di business legate al territorio per migliorare il processo decisionale.

Bibliografia:

AA. VV., *GeoMarketing. Utilizzare al meglio gli strumenti di analisi per conoscere, segmentare ed ottimizzare il mercato*, atti del convegno Systec Roma, 26-27 giugno 2001.

AA. VV., *GIS: dal Marketing al GeoMarketing. I nuovi Sistemi Interattivi per la gestione e l'analisi sul territorio* della Sarica & Associate S.p.A., in *MondoGis* n° 9, febbraio 1998.

ARONOFF S., *Geographic Information System: a management perspective* Ottawa, Canada, WDL Publication, 1989.

BIALLO G., *Il mercato delle informazioni geostatistiche: le esigenze degli enti pubblici e le necessità dei privati*, atti della quinta conferenza nazionale di statistica, Roma, novembre 2000.

BOMPAN E., *Come potenziare il proprio business con il GIS. Ovvero la cartografia digitale al servizio della piccola-media impresa*, tratto da *Ticonzero* No. 74/2007.

CATALDO C., *Quale GeoMarketing per il futuro?*, in *MondoGis* n° 10, aprile 1998.

CRESCENZI F., *I sistemi informativi geografici e le qualità del dato statistico*, atti della sesta conferenza nazionale di statistica, Roma, 2002.

CUZZOLA P., *Il GeoMarketing come supporto alla valutazione e all'ottimizzazione di una rete di agenti*, in atti del convegno Systec, Roma, 26 e 27 giugno 2001.

D'ANNUNZIO G., *GeoMarketing alcuni casi di studio*, tesi di laurea università degli studi di Pescara, 2001.

DI DIO ROCCAZZELLA M., *Il geomarketing a supporto delle attività di vendita e comunicazione*, tratto da *Disegno Digitale e Design* n.718, pag 132-142.

GIBIN M., *Il geomarketing:teorie tecniche e strumenti*, tesi di laurea in politiche di sviluppo e gestione del territorio.

GRANT M., *L'analisi strategica per le decisi aziendali*, Il Mulino, Bologna, 1999.

HARDER C., *ArcView GIS means business*, New York, Esri inc.,1997.

MARTINI F., *Il geomarketing per il Marketing del 2000* estratto dal seminario di MondoGIS del 1997.

PEZZOTTI B., *Con il GeoMarketing il cliente è più vicino*, in *Il Sole 24 ore* del 24 novembre 1996.

SANTAMBROGIO M., *10 in geografia*, articolo tratto da *MKT* il mensile del nuovo marketing, settembre 2004.

VALUELAB, *Corso GIS – ArcMap*, manuale per l'uso del software.

VALUELAB, *Geointelligence V9.1*, manuale per l'uso del software.

WALTER G. SCOTT, *Dizionario di Marketing*, tratto da *Il Sole 24 Ore*, 2001.

Siti consultati:

www.dialog.it azienda per soluzioni di Business intelligence in Italia.

www.geomarketing.it portale sul mondo del geomarketing.

www.ilsole24ore.com portale della omonima testata sulle tematiche di finanza, economia, esteri, valute, borsa e fisco.

www.kyros.net azienda di consulenza manageriale.

www.mondogis.it rivista sull'informazione geografica e Gis.

www.sas.com azienda che opera nel settore del software e di business intelligence.

www.sinergis.it azienda che sviluppa soluzioni GIS e Geomarketing.

www.tafter.it rivista su economia e sviluppo.

www.tsw.it società di consulenza specializzata nel search marketing.

www.valuelab.it azienda che propone soluzioni di marketing, sales, retailing.

www.wikipedia.it enciclopedia libera online.