

# Pubblicità e Comunicazioni mirate con il GEOMARKETING



Classificazione socio-demografica POLIS by VALUE LAB

\* Marco Di Dio Roccazzella

L'evoluzione del canale e la crescente pressione competitiva innescano differenti dinamiche nel mercato del cosmetico naturale: non solo

i produttori (impegnati nella gestione ottimale della *trade* come abbiamo visto nei precedenti articoli), ma anche i punti vendita affrontano nuove sfide, adottando strategie di marketing per conservare la propria posizione di riferimento nel mercato.

Entrando in competizione - diretta e non - con distributori che beneficiano di un'esperienza storica nel marketing come profumerie, negozi specializzati

nella cosmesi e corner GDO, **farmacia ed erboristeria debbono valorizzare i propri punti di forza:** le competenze, l'esperienza, la **comunicazione** e la **relazione con il consumatore-paziente**.

**Comunicare è fondamentale, ma non sufficiente:** in un universo disturbato da un costante rumore di sottofondo è importante farlo attraverso i canali ottimali, scegliendo forme e tempi in grado di catturare l'attenzione del destinatario, selezionato tra la massa secondo il reale interesse per il messaggio. Ne consegue che alla comunicazione di massa, attraverso medium come tv e radio che richiedono elevati investimenti (spesso non premiati da un ritorno effettivo), è preferibile l'adozione di **strategie mirate sul territorio** adottando approcci di **Micromarketing e Geomarketing**.

Il **Geomarketing** è un insieme di metodologie di analisi e di strumenti informatici che utilizzano la geografia per rendere più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività di Comunicazione, Vendita, Distribuzione e Servizio ai clienti. Nel Geomarketing il "territorio" diventa un elemento fondamentale a supporto delle scelte strategiche e della gestione operativa, introducendo il "Dove" a fianco delle variabili tradizionali: *Chi, Cosa, Quando, Perché*.

Nella comunicazione, la commistione tra geografia, analisi statistiche e intelligenza artificiale permette di ottimizzare le relazioni con i clienti e le campagne volte ad acquisirne nuovi, aumentarne la frequenza di visita e lo scontrino medio, massimizzarne il livello di fedeltà e di soddisfazione. Le applicazioni del Geomarketing nella comunicazione sono infatti molteplici e costituiscono un fondamentale supporto per:

- rendere più efficaci le campagne di **local marketing** (volantinaggio, affissioni, door to door, mailing, ...);
- analizzare i clienti a supporto delle attività di **direct marketing**;
- predisporre **programmi di fidelizzazione**.

Approfondiamo quali sono le scelte necessarie e le soluzioni disponibili per una **strategia di comunicazione mirata vincente**.

## LE TRE FASI DI UNA STRATEGIA COMUNICATIVA VINCENTE

### 1. Identificare e profilare il target

**Quali sono le caratteristiche socio demografiche e comportamentali dei miei migliori clienti?**

Per rispondere a questa domanda è possibile intraprendere due strade: ricorrere al **Geomarketing** e alle modalità innovative di segmentazione basate sull'analisi delle informazioni contenute nel database dei clienti oppure alle **ricerche di mercato ad hoc** (*focus group, interviste, rilevazioni field*).

Nel primo caso attraverso il Geomarketing è possibile definire il bacino di mercato reale di ciascuna farmacia-erboristeria e, attraverso il **data mining** e le **analisi**

**statistiche**, esplorare i dati arrivando sino ad associare a ciascuna area territoriale un determinato profilo socio-demografico ed economico dominante, ossia **individuare stile di vita, abitudini di consumo, reddito e gusti prevalenti della popolazione residente**.

Scegliendo il secondo percorso, tra le diverse ricerche attivabili, grandi possibilità sono offerte dalle rilevazioni sul punto vendita, dette **Rilevazioni Field**, che prevedono di osservare e conoscere fenomeni e dinamiche sul campo - senza l'interazione con clienti, consumatori e dipendenti - indagando molteplici aspetti quali per esempio:

- **Location:** visibilità, facilità di accesso, localizzazione
- **Struttura:** vetrine, superficie, parcheggio, numero di addetti
- **Gestione:** formato, orario, giorni di apertura, servizi accessori
- **Merceologia:** prezzo, promozioni, assortimento, posizionamento espositivo

### 2. Individuare le aree geografiche frequentate dagli individui in target

**Dove abitano, lavorano, trascorrono il tempo libero, fanno acquisti gli individui con lo stesso profilo dei miei migliori clienti?**

Associando a ogni consumatore attuale o potenziale la sezione di censimento nella quale ricade è possibile attribuirgli statisticamente, in via induttiva, il profilo socio-economico e demografico caratteristico dell'unità territoriale nella quale risiede. **Individuato il profilo caratteristico del proprio target è possibile scegliere in modo mirato le zone a massima concentrazione di consumatori in target nelle quali concentrare (o anche limitare) le attività di comunicazione**. Questa tecnica permette di non disperdere risorse, riducendo i costi e incrementando il ritorno su ogni contatto.

### 3. Predisporre gli strumenti di supporto all'attività operativa di comunicazione

**Quale messaggio inviare e attraverso quali canali interagire con clienti e prospect?**

Grazie al Geomarketing il **messaggio promozionale** può essere **personalizzato** a seconda delle esigenze del cliente, valorizzando in modo opportuno il legame tra lui e le competenze professionali specifiche del farmacista-erborista.

Per quanto concerne il **mezzo**, cresce il ricorso ai **media non tradizionali**: attraverso le nuove tecnologie e grazie al **location based marketing**, diventa reale la possibilità di colpire il cliente nel momento opportuno e attraverso il canale migliore.

Soluzione ideale è l'utilizzo di un **piano location based** che integri insieme attività di comunicazione nominativa e non nominativa. Vediamo quali sono operativamente gli strumenti utilizzabili.

Visualizzazione clienti su mappa



**LA COMUNICAZIONE NOMINATIVA**

Posizionando su mappa e visualizzando gli indirizzi dei propri clienti è possibile individuare le porzioni di territorio a maggiore concentrazione di target e acquistare liste di individui (numeri telefonici, indirizzi postali, indirizzi e-mail) che abbiano le stesse caratteristiche socio-demografiche e lo stesso stile di vita dei già clienti. In questo modo si “colpiranno” individui ad elevata possibilità di acquisire il prodotto o servizio.

Inoltre, avendo a disposizione precise informazioni sul target, si potrà realizzare una comunicazione “cucita addosso” al destinatario, capace di impattare meglio ed imprimeresi nella memoria.

I mezzi utilizzabili sono:

- telefono
- SMS o MMS
- posta cartacea
- posta elettronica

Ovviamente, i clienti potenziali a cui indirizzare messaggi promozionali - pubblicitari devono aver espressamente autorizzato il loro utilizzo a fini commerciali in quanto le campagne di comunicazione nominativa devono essere svolte nel rispetto della legge sulla privacy.

**COMUNICAZIONE NON NOMINATIVA**

La conoscenza delle caratteristiche della popolazione che risiede in una certa area geografica permette di realizzare comunicazioni, seppur non nominative, estremamente mirate in quanto affini agli interessi del destinatario.

I mezzi utilizzabili sono:

- volantinaggio
- affissioni (tradizionali o con interazione mobile)
- sample, coupon, promozioni, sconti
- eventi (come test, corsi, prove gratuite)

Approfondiamo alcune delle nuove frontiere della comunicazione non nominativa.

**DOOR TO DOOR TARGETTIZZATO**

Il Geomarketing riqualifica lo strumento del volantinaggio porta a porta fornendo una risposta a importanti domande come:

- Quanti volantini devo distribuire?
- Dove?
- Sto distribuendo il giusto numero di volantini o potrei risparmiare?
- Sto realmente colpendo le zone dove risiedono i migliori clienti per la mia farmacia-erboristeria?

Ciò è possibile perché il **Geomarketing permette di**

**individuare il bacino di attrazione della mia farmacia-erboristeria e il tipo di clientela che vi abita distribuendo i volantini solo nelle zone a più alta densità di popolazione in target.**

Un ulteriore vantaggio di tale tecnica è la **flessibilità nella pianificazione della distribuzione** in base al budget a disposizione: si parte dalle zone a maggiore concentrazione di popolazione in target e, al crescere del budget, si può estendere la distribuzione alle zone con concentrazioni inferiori.

In questo modo, **diminuendo il numero complessivo di volantini distribuiti (e quindi i costi) è possibile mantenere i livelli assoluti di rendimento perché vengono raggiunte zone maggiormente in target.**

Le risorse precedentemente investite nell'attività di volantinaggio possono essere ridotte e utilizzate per altre attività di marketing.

**AFFISSIONI LOCALI E INTERATTIVE**

Ribaltando il pregiudizio che vede nell'affissione il medium di massa e unidirezionale per antonomasia, il Geomarketing oggi consente di classificare gli impianti per valutarne la coerenza con il target, associando una descrizione delle caratteristiche socio-demografiche, economiche e degli stili di vita dei residenti e dei lavoratori in zona.

In pratica **il farmacista-erborista può richiedere ai fornitori di spazi pubblicitari le posizioni e i circuiti selezionati in base a dove risiede o gravita la clientela reale o potenziale.**

Inoltre, grazie alla diffusione capillare della telefonia mobile, le affissioni stanno evolvendo verso forme di **comunicazione one-to-one interattive**. Le prime applicazioni si trovano nelle banchine dei mezzi pubblici: il cliente potenziale, attivando il bluetooth, può interagire con il messaggio pubblicitario e ricevere buoni sconto, informazioni, omaggi.

La possibilità di arricchire i tradizionali criteri di profilazione e segmentazione con la localizzazione in tempo reale del target consente di mirare azioni promozionali e messaggi pubblicitari con eccezionale precisione ed efficacia, sfruttando appieno le potenzialità del territorio e misurando i risultati in tempi brevissimi.

In conclusione, quale che sia la strategia o i canali prescelti, ciò che premia una campagna comunicativa è la capacità di evolversi (grazie ad un supporto analitico che permetta la costante valutazione delle performance).

Se monitorare il dinamismo del contesto competitivo può sembrare complicato, è utile ricordare che un fondamentale supporto deriva dall'integrazione in un unico sistema di Geomarketing di banche dati, studi, rilevazioni field e ricerche di mercato quali-quantitative nel bacino di riferimento.

*\* Director & Chief Operating Officer VALUE LAB  
Website: [www.valuelab.it](http://www.valuelab.it)*

**100% INGREDIENTI BIO-NATURALI CERTIFICATI**

**BIOCERT**  
biocosmetici termali

**Esclusiva linea cosmetica con ingredienti naturali al 100% certificati, per fornirvi specialità anti-age dermocompatibili che stimolano il rinnovamento della pelle e offrono risultati efficaci e sicuri.**

**SI CERCANO AGENTI E CONCESSIONARI PER ZONE LIBERE**

ERBAFARM | S.Giorgio di Mantova Viale della Libertà, 2  
Tel 0376.371091 | Fax 0376.371484 | [www.erbafarm.com](http://www.erbafarm.com)