

# Uno zoom sul territorio per lanciare le campagne di marketing

Per aprire nuove filiali, o promuovere prodotti, le banche utilizzano sempre più soluzioni che elaborano i dati sugli abitanti. Zona per zona.

di ALBERTO MAZZA

**I**dentificare le aree geografiche più adatte per lanciare una campagna di marketing. E per aprire nuove filiali, o chiuderne altre. Di questo si occupa la disciplina del geomarketing. Questa

metodologia parte dalle informazioni relative agli abitanti di una determinata zona, che vengono raccolte e incrociate per ottenere uno spaccato delle tendenze principali dei residenti. Insomma: uno zoom sul territorio,

che può suggerire dove è più conveniente investire.

Per le banche, i dati da analizzare possono includere lo stile di vita dei

#### INTEGRAZIONE

«Le banche grandi hanno integrato il geomarketing con il Crm, in un processo che inizia con lo zoom sulle varie zone e termina con la definizione delle campagne di marketing da organizzare», sottolinea Marco Vecchiotti, direttore sales and operations di Data4value, società del gruppo Crif specializzata in geobusiness e marketing. A sinistra, la sede di Crif.





**PAESI LEADER**  
La metodologia del geomarketing è particolarmente sviluppata in Francia, Stati Uniti e Gran Bretagna. In alto, una visione aerea di Parigi.

cittadini, i loro redditi, i prodotti creditizi maggiormente sottoscritti e il merito di credito degli abitanti (con l'identificazione delle zone con più clienti affidabili e quelle con una presenza particolarmente alta di «cattivi pagatori»).

Attraverso l'inserimento dei dati in un software, le banche possono, così, ottenere un'analisi di dettaglio sui potenziali mercati. E determinare se un quartiere è particolarmente fertile a un determinato prodotto, o se un'area rurale è pronta per una nuova filiale, oppure se occorre tagliare una succursale troppo vicina a un'altra.

**CAMPAGNE DI MARKETING** Il geomarketing rappresenta una delle aree emergenti dell'Ict bancario. Perché, oggi come oggi, un istituto di credito non può più permettersi di lanciare prodotti indistintamente in tutte le sue agenzie, rischiando una risposta fredda in una parte del territorio. Come è divenuto poco utile aprire filiali «alla cieca», senza uno studio preventivo che aiuti l'azienda di credito a individuare la *location* migliore. L'accresciuta concorrenza sul territorio e le difficoltà economiche causate dalla crisi impongono scelte «blindate», o quasi.

Quali aziende, nel mondo *finance*, iniziano a ricorrere all'It per analizzare le aree geografiche più adatte a un certo tipo di iniziativa? «Dipende da ciò che si vuole ottenere», risponde **Marco Vecchiotti**

ti, direttore sales and operations di Data4value, società del gruppo Crif specializzata in geobusiness e marketing. «Le società specializzate nella promozione finanziaria, per esempio, sono più orientate a utilizzare il geomarketing per organizzare campagne legate a un prodotto. Questa tendenza fa parte della loro natura: per queste aziende, le campagne commerciali sul territorio sono determinanti. Come è fondamentale l'affiancamento del *direct marketing* tradizionale (basato essenzialmente sulle campagne di mailing) a quello mobile, tipico dei promotori. Analizzando zona per zona, queste società possono investire un po' di più, ma ridurre gli ambiti in cui investire».

**NUOVE APERTURE** Le banche, invece, utilizzano il geomarketing soprattutto per programmare l'apertura di nuove filiali. A dimostrarsi interessati a questo servizio sono soprattutto i grandi gruppi. «Prima di aprire una filiale», conferma Vecchiotti, «la banca ha la necessità di controllare se è posizionata bene sul territorio, se ha troppi sportelli in una zona e troppo poche in un'altra. Ma non solo. All'azienda di credito può presentarsi anche l'esigenza di capire le quote di mercato detenute in una determinata zona rispetto ai concorrenti».

Naturalmente, nella strategia di aperture conta anche la specializzazione della banca. «Sì. Una banca che si occupa soprattutto dei depositi avrà l'esigenza di entrare subito in mercati dove quel tipo di prodotto ha maggiore *appeal*; un istituto che distribuisce soprattutto mutui, invece, lavora su un altro tipo di approccio, su un altro mercato. Per ogni esigenza, dunque, occorre inserire dati differenti, e mixarli in maniera personalizzata».

Il geomarketing serve anche per affrontare il nodo delle sovrapposizioni? «Guardi, non è detto che le sovrapposizioni tra filiali siano sempre negative», dice Vecchiotti. «Una volta, le banche erano tutte generaliste, e due agenzie vicine creavano problemi. Ma oggi è possibile che ci sia differenziazione di

business tra uno sportello e l'altro. In questo caso, i due punti vendita possono coesistere, senza alcun rischio di interferenze».

Chi è più avanti nell'utilizzo di questa metodologia? «Diciamo che ci sono approcci differenti», risponde Vecchiotti. «Le finanziarie sono particolarmente interessate all'uso operativo del dato e alle reti commerciali mobili, in una logica di sviluppo del business. E si rivelano particolarmente battagliere sul risultato a breve. Le banche grandi, da parte loro, hanno integrato il geomarketing con il Crm, in un processo che inizia con lo zoom sulle varie zone e termina con la definizione delle campagne di marketing da organizzare».

E le banche locali? «Beh, le banche locali possono essere interessate al geomarketing soprattutto per comprendere quanto le varie tipologie di prodotti rendano nelle varie aree di riferimento». Diverso l'approccio sulle indagini per stabilire il luogo migliore per inaugurare nuove filiali: «Le banche più presenti sul territorio», ricorda Vecchiotti, «aprono sportelli in un'area già ben definita, che è quella di radicamento storico. Addirittura, le Bcc non possono operare oltre il territorio di riferimento. Quindi, giocoforza, l'approccio è diverso».

Che cosa frena l'utilizzo del geomarketing in campo bancario? «Le resistenze burocratiche interne», dice Vecchiotti. «E alcune strategie tradizionali, come quella che favorisce le aperture in zone di prestigio, anche se l'area non è così redditizia. Però», conclude Vecchiotti, «internet sta pian piano creando una nuova cultura. Prenda *Google maps*: molti navigatori lo utilizzano per vari scopi, e facendo questo si servono di uno strumento di geomarketing. E ciò non può che giovare al settore. Non a caso, dopo una partenza un po' lenta, osserviamo che vari gruppi bancari stanno investendo in questo settore. Seguendo l'esempio di Paesi, come gli Stati Uniti, la Francia e la Gran Bretagna, dove questo comparto è già molto sviluppato». ■