

Il geomarketing consente di individuare la migliore localizzazione dei punti vendita, dei distributori o dei propri rivenditori. Così è possibile **vendere di più con minori spese**.

Con l'applicazione della cartografia al marketing il territorio viene messo sotto una lente di ingrandimento e così la comprensione del dato numerico (vendite, variazioni percentuali o altro aspetto legato alla vendita) migliora consentendo una **analisi più immediata e completa**.

### ► I dati richiesti

Per segmentare il territorio é importante avere a disposizione dati geografici e statistico territoriali (volumi di vendita, potenzialità d'acquisto, caratteri della concorrenza, etc.) disaggregati sino al livello di comune o al livello desiderato.

### ► Gli strumenti necessari

- Software di cartografia
- Data base di marketing

Il data base di marketing raggruppa in modo logico e coordinato le informazioni aziendali sia di fonte interna che esterna (Istat, istituti di ricerca, enti diversi).

La disponibilità di tutti questi dati, la loro sistematizzazione per la mappatura e il loro costante aggiornamento sono alla base del geomarketing.

Software e data base sono **strumenti flessibili** e di veloce applicazione, oggi sempre più indispensabili per le decisioni -strategiche ed operative-aziendali.

### ► Obiettivi realizzabili

- definizione delle zone a più alto grado di assorbimento
- ottimizzazione della rete vendita, delimitazione delle aree di vendita e determinazione dei target di vendita
- scelta dell'area in cui lanciare un nuovo prodotto
- verifica della effettiva copertura di mercato e pianificazione della pubblicità locale.

