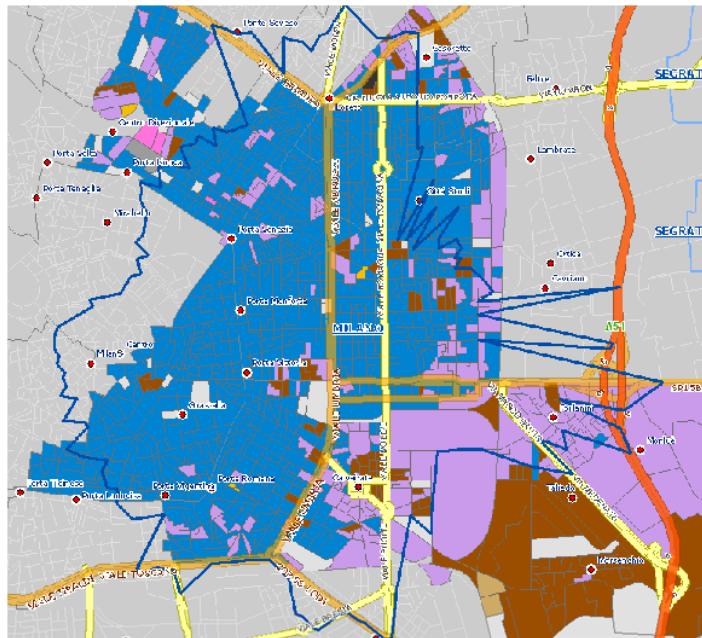


# Geomarketing

Lo strumento per passare dall'essere scelto allo scegliere.



Marca	Totale	Percentuale
TOYOTA	563	14.597 %
HONDA	478	12.393 %
SUZUKI	469	12.16 %
JEEP	365	9.463 %
LAND ROVER	338	8.763 %
MITSUBISHI	202	5.237 %
NISSAN	173	4.485 %
BMW	164	4.252 %
ROVER	153	3.967 %
MERCEDES	137	3.552 %
HYUNDAI	133	3.448 %
KIA	127	3.293 %
SUBARU	119	3.085 %
OPEL	96	2.489 %
DAIHATSU	89	2.307 %
VOLVO	56	1.452 %
LEXUS	55	1.426 %

## Indice

- Presentazione generale concetto Geomarketing
- Breve spiegazione tecnica sul concetto di isocrona
  - Nozioni sulla propria carrozzeria necessarie
    - Demo sul computer cliente
  - Interpretazione dei dati e scelta target
    - Possibili strumenti di marketing

## Presentazione generale del concetto di Geomarketing

Studio del potenziale bacino di clientela seguendo un criterio geografico

- 1) Posizione della carrozzeria
- 2) Quale potrebbe essere il mio raggio di azione (**ISOCRONA**)
- 3) Quali sono i dati che mi interessano dei diversi clienti
- 4) Possibilità di avere **informazioni quantitative e qualitative** riguardanti determinate caratteristiche del mio potenziale cliente.
- 5) Partendo da questi dati numerici e descrittivi verificare la situazione attuale presente in carrozzeria
- 6) Arrivare a definire il mio target di clientela
- 7) Formulare azioni di marketing adeguate al tipo di cliente, tipo di prodotto e disponibilità organizzative

Breve spiegazione tecnica sul concetto di isocrona  
che determina il raggio di azione delle nostre ricerche

### **Spiegazione accademica**

“Unione dei punti di una mappa che risultano equidistanti in termini di tempo, con il tempo inteso come totale minuti impiegati durante il trasporto su gomma”

### **Spiegazione cartacea**



## Nozioni sulla propria carrozzeria necessarie

Storico probabilmente già presente o costruibile da un mese campione

- 1) **Marca**
- 2) **Tipologia di autovettura ( Es. fuoristrada, sportiva, utilitaria )**
- 3) **Anno di immatricolazione**
- 4) Entità delle riparazioni.
- 5) Dati anagrafici proprietario (età, CAP, ecc..)
- 6) Tipologia della riparazione
- 7) Assicurato attivo / passivo
- 8) Flotte/privato/assicurazioni

## Demo sul computer cliente



## Interpretazione dei dati e scelta target

Conoscenza delle possibilità della propria carrozzeria +

Dati emersi dal programma di geomarketing +

Dati presenti nello storico aziendale =

---

**Piano di marketing**

## Possibili attività di marketing

### **DI MASSA**

**(senza ulteriori investimenti)**

Volantinaggio diretto

Volantinaggio indiretto

Mailing

Cartellonistica

Media

.....

### **SPECIFICI**

**(mediante acquisizione nominativi)**

Contatto telefonico

Contatto via mail

Contatto via e-mail

.....

Oltre a diventare **decisori**, il Geomarketing diventerà fondamentale per tutti gli strumenti di consulenza aziendale su cui la Cenisio sta investendo le sue risorse.

**Cruscotto aziendale**

**Mix produttivo**

**Costo orario**

**Studio delle tipologie di mezzi di comunicazione**

.....

**FINE**

**Simone Mucciante**