

Nasce Microtarget. Cambia il Geomarketing.

Di Mattia Camellini

Mercoledì 14 Marzo 2007 18:15



C'è una grossa novità per chi fa comunicazione "one-to-one" e per chi utilizza il geomarketing. E' una nuova segmentazione geodemografica che rivoluziona il modo di analizzare il territorio e di profilare i propri clienti, sia attuali sia potenziali. Le segmentazioni geodemografiche si basano sull'assunto che le persone tendono a risiedere vicino a persone simili costituendo in tal modo zone relativamente omogenee, anche per quanto riguarda i profili comportamentali e dei consumi. Microtarget, la nuova segmentazione geodemografica rilasciata in questi giorni da Consodata, è la naturale evoluzione di Cluster e Kaleidos, i due sistemi che si sono avvicinati negli ultimi venti anni. Rispetto alle precedenti esperienze e ad altri sistemi in uso, Microtarget si caratterizza per una nuova impostazione che permette la stima diretta delle propensioni di acquisto nel territorio, per specifiche categorie di prodotti e servizi. Questo è possibile per la capacità, unica in Italia, di combinare attraverso raffinati modelli statistici le banche dati Omnitarget (40 milioni di anagrafiche georeferenziate e profilate) e Lifestyle (i comportamenti di acquisto di 2,4 milioni di famiglie), con i dati delle 380.000 sezioni del Censimento ISTAT 2001 (erano 320.000 nel 1991). Queste le principali novità di Microtarget: un nuovo approccio metodologico reso possibile dalla disponibilità di un patrimonio informativo decisamente più ricco e articolato, che ha permesso di raggiungere risultati statisticamente più efficienti nella segmentazione delle singole sezioni di censimento; la stima delle propensioni rispetto alle versioni precedenti in cui il singolo cluster era qualificato in base allo stile di vita prevalente, l'attuale sistema di segmentazione rende disponibile, per le principali variabili a contenuto comportamentale, i livelli di propensione all'acquisto e/o all'uso di un determinato prodotto o servizio; una metodologia di aggiornamento resa disponibile da una più stretta integrazione tra i dati di natura censuaria e quelli comportamentali; Il risultato finale è l'individuazione di un profilo comportamentale specifico per ciascuna sezione di censimento e la suddivisione delle 380.000 sezioni in 18 gruppi (cluster): -Top&Vip -Single affermati -Capelli d'argento -Benessere con figli -Classe media -Vecchiaia serena -Giovani famiglie con figli -Giovani speranze -Piena occupazione -Risparmio classico -Artigiani e operai -In cerca di occupazione -Pensione e agricoltura -Arte di arrangiarsi -Disoccupazione intellettuale -Famiglie numerose -Disagio rurale

Nasce Microtarget. Cambia il Geomarketing.

Di Mattia Camellini

Mercoledì 14 Marzo 2007 18:15

-Povertà giovanile La rappresentazione a "matrice" consente di inquadrare sotto varie angolature (Livello di reddito - Età - Livello culturale - Dimensione comunale) l'insieme dei gruppi individuati [clicca qui](#). A che cosa serve? Microtarget trova un'efficace applicazione nel geomarketing e nel one-to-one marketing nel geomarketing, con particolare riferimento: - allo studio del microterritorio per determinare le caratteristiche sociodemografiche e i profili comportamentali tipici dei residenti ("Profilo di Zona"); - alla stima di qualificati potenziali territoriali, che possono essere desunti dalle propensioni all'utilizzo/acquisto di determinati prodotti e servizi, attraverso un opportuno sistema di ponderazione; - alla selezione di territori "in target" per l'alimentazione di modelli di distribuzione door to door mirati; nel one-to-one marketing, dove la nuova segmentazione assume particolare importanza nei casi di: - arricchimento della base dati dei clienti, per identificare le differenti tipologie presenti nei propri archivi, qualora risultasse impossibile o troppo oneroso un arricchimento individuale ("Profilo Cliente"); - nel processo interno di selezione di liste in target, come elemento di arricchimento dei modelli di Target Analysis. In termini di copertura, Microtarget è applicabile all'80% della popolazione italiana.