

SOFTWARE
& SERVIZI

GIS

Digitalizziamo il globo

Le nuove applicazioni dell'informazione georeferenziata dal marketing alla PA, passando per la gestione del territorio e delle emergenze. Il valore dell'analisi spaziale nella sfida dell'integrazione con altri sistemi e i processi decisionali. Anche se difficilmente vedremo un futuro "convergente" per i servizi GIS dedicati al business e quelli più propriamente consumer
di Antonino Caffo

Il matrimonio tra i sistemi di informazione geografica (Geographic Information System) e i moderni dispositivi tecnologici è di quelli destinati a durare a lungo. Dalla loro convivenza sono nati i primi navigatori satellitari *standalone* e poi le soluzioni "compatte", quelle app per smartphone e tablet che vanno tanto di moda.

Lo sviluppo repentino di device sempre più performanti e l'adozione del GIS in ambiti finora inesplorati (si pensi all'agricoltura, la ricognizione e il salvataggio) pone in continua evoluzione l'intero contesto di riferimento, spostando sempre più in là il confine del "possibile".

Un ambito di sicuro interesse, che potrebbe trovare l'effettiva consacrazione nel 2014, è l'orientamento delle tecnologie GIS in un contesto maggiormente indirizzato al marketing, in modo da poter favorire le aziende nell'identificazione, anche territoriale, di determinate categorie di utenti. In questo panorama si aprono diversi scenari di sviluppo: da una parte la necessità di rendere più efficienti e funzionali i dispositivi esistenti, ampliando eventualmente la base su cui installare applicazioni di questo tipo (con un occhio di riguardo al tema della sincronizzazione dati), dall'altra l'opportunità di aumentare le tipologie di informazioni contenute nei dataset per fornire alle

SOFTWARE & SERVIZI

aziende nuovi strumenti per competere in modo adeguato in un mercato sempre più globale.

TRASVERSALITÀ DEL GIS

«In alcuni ambiti, come utility e telecomunicazioni – spiega **Bruno Aster**, direttore commerciale di Esri Italia (www.esritalia.it) – il GIS è ormai da tempo una tecnologia strettamente funzionale al core business delle aziende ed è già in atto una fase più avanzata che mira all'integrazione del GIS con gli altri sistemi all'interno dell'azienda (CRM, CMS, BL...). In altri settori, invece, (banche, assicurazioni, retail), il GIS è utilizzato da poco tempo ed è quindi ancora necessario far comprendere agli addetti ai lavori il valore aggiunto derivante dall'uso di mappe e dell'analisi spaziale».

Non a caso, le applicazioni GIS con il più elevato potenziale di diffusione sono quelle vicine alla produzione e all'utilizzo della cartografia digitale, come il monitoraggio e la mappatura territoriale, la pianificazione e la gestione urbanistica e ambientale, la progettazione e il funzionamento delle reti viarie, ferroviarie e, in generale, tecnologiche. Tra le principali applicazioni GIS, inerenti all'ambiente e territorio, si trovano quelle relative alla gestione e al monitoraggio dei caratteri e delle proprietà fisico/ambientali (idrografia, geologia, flora); alla descrizione delle foreste, delle zone boschive, dei parchi naturalistici, delle aree tutelate e protette; al monitoraggio e controllo degli inquinanti nell'aria, nelle acque e al suolo; alla mappatura del patrimonio culturale (carta del rischio, manufatti storici, archeologia), museale e della qualità ambientale; alla gestione degli smaltimenti e dei rifiuti; al controllo e gestione degli investimenti e lavori pubblici; alla gestione del catasto, delle rendite e dei tributi (in una ottica di spendig review); alla gestione dei trasporti pubblici locali.

«Disporre di dati geografici è fonamen-



Bruno Aster
direttore commerciale
di Esri Italia



Alessandro Toiari
responsabile tecnico
di Geolab

I nuovi trend dell'IT Geospatial a più elevato potenziale sono legati alla rivoluzione mobile

tale in tanti settori (catasto, lavori pubblici, reti tecnologiche, infrastrutture logistiche) – prosegue Aster – i nostri clienti raccolgono, gestiscono e aggiornano continuamente i dati raccolti sul territorio attraverso soluzioni sviluppate per le loro esigenze, che prevedono l'aggiornamento e la sincronizzazione dei dati, sia in back-office sia sul campo, attraverso dispositivi multiplatforma di facile utilizzo entrati ormai nell'uso quotidiano (tablet, smartphone). Il GIS sta avendo grande sviluppo come strumento di "mapping" e come supporto alla business intelligence e ai processi decisionali. Un nuovo trend è l'applicazione del GIS ai "Location Based Services" (LBS). Esri sta sviluppando una propria offerta di soluzioni che, in base alla posizione in tempo reale di persone o oggetti in movimento, siano in grado di inviare messaggi specifici di tipo commerciale (come nei tradizionali servizi LBS) e soprattutto di segnalare gli eventi in corso, ad esempio per la gestione del pronto intervento e delle emergenze operative».

Tutto ciò è reso possibile da una profilazione dettagliata del territorio che può es-

sere costruita basandosi su una rilevante quantità di informazioni disponibili (quasi al livello del singolo numero civico) e dai database dei singoli clienti di servizi esistenti che, con la possibilità di intervenire direttamente sul dataset di mappe, permettono di "raffinare" la trasposizione dei dati territoriali a livello digitale.

Ma c'è il rischio che le possibilità di utilizzare le rilevazioni geografiche per aumentare le informazioni vengano considerate un valore aggiunto dalle stesse aziende fornitrici?

Per il direttore commerciale di Esri Italia la risposta è no. «L'uso delle informazioni geografiche in molti settori di business è una necessità per essere competitivi sul mercato e rendere più efficienti i processi decisionali. Noi siamo in grado di rispondere alle esigenze dei nostri clienti, fornendo soluzioni e dati aggiornati e certificati. Esri crede molto in questo settore: l'offerta di servizi online (WebGIS) fornisce alle aziende strumenti di analisi e condivisione di informazioni su mappa, che costituiscono un valido supporto alle decisioni strategiche e per lo sviluppo del business. Il settore dei business analytics è quello che può trarre maggiori vantaggi dall'introduzione della rappresentazione georeferenziata».

Come detto, l'applicazione delle tecnologie GIS in ambito marketing è la scommessa per i prossimi mesi. «I settori che si candidano a ottenere il massimo da un approccio ai dati geograficamente consapevole sono certamente quelli che fanno un uso intensivo di attività di direct marketing, soprattutto attraverso i canali web e mobile» – ci spiega **Alessandro Toiari**, responsabile tecnico di Geolab (www.geolab srl.com).

«Oggi, gran parte delle opportunità di vendita sono generate da tali mezzi, che sono intrinsecamente caratterizzate dalla possibilità di identificare la posizione esatta di provenienza del cliente (ad esem-

SOFTWARE & SERVIZI

pio smartphone o pc). Parliamo quindi dei settori dell'energia, delle telecomunicazioni o finanziario, quelli che più pesantemente investono nella acquisizione di clienti online. La possibilità di tracciare la provenienza geografica dei clienti potenziali, consente di incrociare i dati territoriali con una serie di informazioni che possono caratterizzare il cliente basandosi su una profilazione di dettaglio del territorio».

Quello che è certo è che difficilmente vedremo un futuro "convergente" per i servizi GIS dedicati al business e quelli più propriamente consumer. «Il motivo – secondo Toiari – è che i servizi di mapping consumer soffrono di una scarsa attendibilità dei risultati. Purtroppo, tali servizi sono programmati per cercare di dare una risposta a ogni costo. In ambito aziendale, tale servizio è inaccettabile poiché impone di dover controllare ogni singolo record mappato. Un servizio di mapping professionale dovrebbe rovesciare tale logica di funzionamento, garantendo che i record che sono posizionati sulla mappa siano affidabili, mentre quelli su cui ci sono dubbi, ambiguità o problemi vengano evidenziati».

In tale ottica, almeno in Italia, qual è lo "stato dell'arte" delle tecnologie GIS sia dal lato produttore che consumatore?

Abbiamo girato la domanda a **Giovanni Maria Casserà, presidente e AD di Gesp** (www.gesp.it): «C'è ancora moltissimo da fare. Non siamo certo allo stadio della maturità di mercato. Negli ultimi anni abbiamo visto il settore evolversi e cambiare con una rapidità impressionante, operando in molti ambiti applicativi (Trasporti, Utilities, Ambiente, Urbanistica, Beni Culturali, Marketing) e su tutte le piattaforme tecnologiche e architetture principali». Gran parte del successo dei sistemi di gestione dell'informazione geografica va ai dispositivi mobili e



Giovanni Maria Casserà
presidente e AD
di Gesp



Marco Federzoni
sales director Italia
di TomTom Solutions

Il connubio fra i LBS e social network sta aprendo nuovi scenari al geomarketing di prossimità

alla possibilità di sfruttare Internet senza fili. «I nuovi trend dell'IT Geospatial sono indubbiamente molteplici ma tutti legati alla rivoluzione mobile» – afferma Casserà. «Credo che il connubio fra i cosiddetti LBS (Location Based Services) e il mondo dei social network stia aprendo nuovi scenari al (geo)marketing di prossimità. Mentre una volta era importante sapere "cosa" veniva cercato sul web, oggi quello che conta è sapere "da dove" viene effettuata la ricerca». Insomma, gli utenti diventano pedine di un enorme scacchiere geolocalizzato, senza però essere mossi da una mano terza ma dalla propria volontà di prendere parte alla (nuova) rivoluzione digitale.

Non bisogna dimenticare un'altra applicazione delle tecnologie GIS, in un ambito fondamentale per la società odierna: le emergenze. Le moderne piattaforme di comunicazione, che integrano servizi di mappatura, permettono di fronteggiare le calamità naturali, redigere piani di emergenza legati al rischio ambientale, sismico e disastro naturale, districarsi in situazioni

difficili e critiche. Una testimonianza dell'elevato grado di efficienza raggiunto dai sistemi GIS arriva da **Marco Federzoni, sales director Italia di TomTom Solutions** (www.business.tomtom.com): «La nostra esperienza sul campo ci offre risposte molto eterogenee ai problemi che si presentano quotidianamente. C'è chi ha investito molto tempo in questo settore e ora si trova a voler implementare progetti complessi basati sull'esperienza formata negli anni precedenti. Sono sempre di più le aziende che iniziano a richiedere la fornitura dei nostri servizi. Spaziano da chi si occupa di assistenza tecnica, al trasporto di medicinali, ai fornitori di spazi pubblicitari, che utilizzano le nostre piattaforme di localizzazione integrate nei loro sistemi gestionali in modo totalmente alternativo. In questo modo, chi deve fornire assistenza, anche vitale, può farlo tramite un "time to service" molto accurato, non si tratta più di rispettare gli SLA (Service Level Agreement) ma di fornire una pianificazione più accurata che tenga conto di vari fattori, tra cui anche il traffico in tempo reale».

Anche in questo caso, la possibilità di utilizzare strumenti di mappatura precisi, permette di aggiungere valore sia al prodotto offerto sia all'intera tecnologia: «Nel mercato di oggi – dice Federzoni – questo tipo di informazione è indispensabile. Il nostro database offre all'utente sulla strada la possibilità di prevedere il tempo atmosferico, adattando la guida o il percorso alle informazioni sul traffico: con un aggiornamento del sistema ogni 120 secondi, le mappe comunicano "in tempo reale" i tempi di percorrenza delle tratte di interesse del cliente (e non solo la lunghezza della coda). Il sistema, inoltre, ricerca proattivamente dei percorsi alternativi e li propone all'utente che, con un solo click, può risparmiarsi preziosi minuti e molto carburante». E se non è un valore aggiunto questo... **DM**