L’ascolto attento della Categoria Indagine Geoweb

Maria ALFIERO – Consigliere Geoweb

Il progetto

L’obiettivo che ci siamo proposti è stato quello di approfondire la **conoscenza del percepito** e del **posizionamento del brand Geoweb** tra i nostri clienti attuali e potenziali.
In un contesto di evoluzione dei servizi digitali ad alto valore tecnologico per professionisti tecnici, l’indagine – di **tipo qualitativo e quantitativo** - si è proposta di:

- Valutare la **reputazione del brand** individuandone punti di forza e aree di miglioramento
- Misurare il **gradimento dell’offerta attuale** di prodotti e servizi, esplorando anche la **predisposizione all’uso e alla spesa per nuove soluzioni e servizi**
- Rilevare il **sentiment generale** verso il brand
- Comprendere le motivazioni di non iscrizione o discontinuità di utilizzo, così da **individuare barriere, frizioni e opportunità di crescita**

Metodologia

Il progetto si è sviluppato in più fasi e ha previsto due tipologie di analisi: **focus group** e **survey individuali.**

Questa impostazione ha permesso di costruire un **campione eterogeneo ma rappresentativo**, in grado di offrire una visione ampia e articolata del target, raccogliendo punti di vista diversi e complementari.

Per garantire una copertura nazionale equilibrata, è stato suddiviso il **campione in cinque aree geografiche** (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Centro Sud, Sud e Isole).

FOCUS GROUP

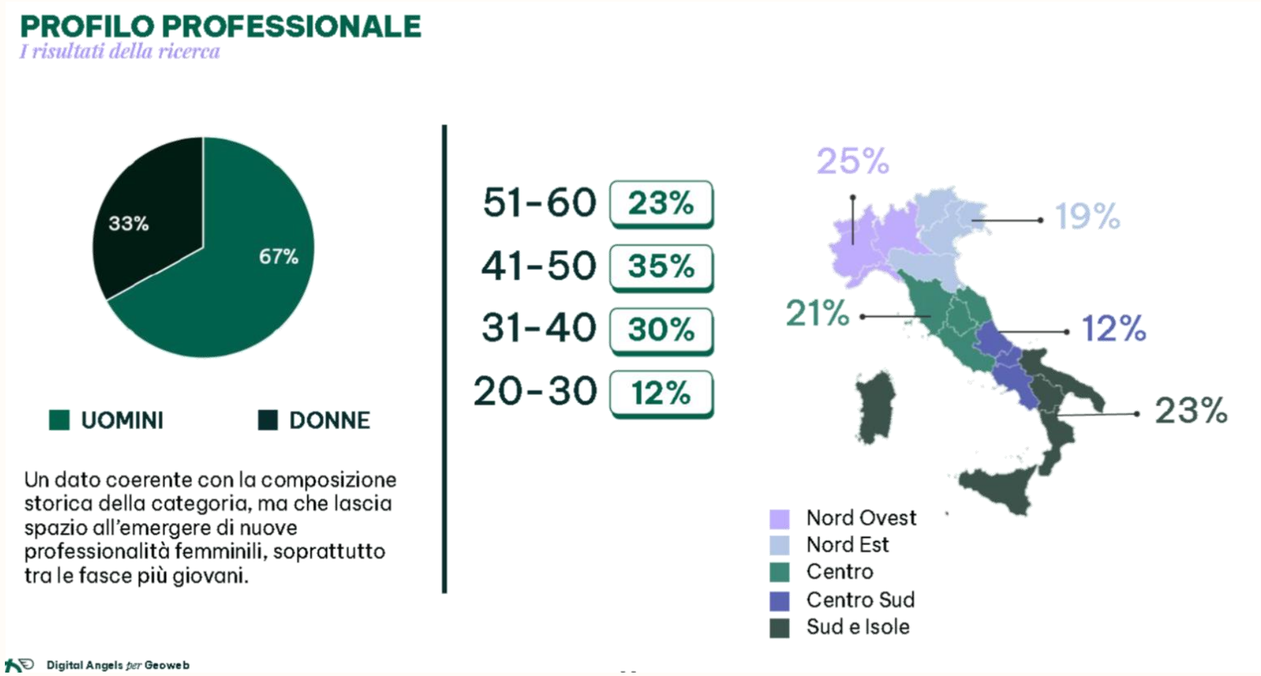
6 focus group totali
(5 geometri / 1 ingegneri) per un totale di:

- 21 geometri iscritti Geoweb
- 14 geometri non iscritti
- 3 ingegneri iscritti Geoweb
- 4 ingegneri non iscritti

SURVEY ONLINE

100 geometri iscritti rispondenti, selezionati da un elenco utenti Geoweb:

- 3000 email inviate
- 2069 professionisti raggiunti
- tasso di conversione: 3,33%



La ricerca si è focalizzata sull'individuazione dei fattori che influenzano l'adozione di nuovi strumenti ad alto valore aggiunto nella pratica professionale, con l'obiettivo di raccogliere insight strategici per **ottimizzare l'offerta di Geoweb**, rendendola sempre più **mirata, efficace e in linea con le reali esigenze della Categoria**.

Principali insight emersi

- Profilo del professionista
- Burocrazia e Semplicità
- Percezione del Brand
- Pricing
- Nuovi strumenti e opportunità
- Comunicazione e user experience

Profilo

- Predominanza professionisti «uomini» con esperienza maggiore di 11 anni
- **Competenze trasversali**: (catasto, progettazione, sicurezza, successioni, rilievi, consulenze, energie rinnovabili)
- Alto valore attribuito al **tempo** e **all'efficienza pratica**: strumenti che semplificano il lavoro senza sacrificare il rapporto umano con il cliente
- Valorizzano il confronto con colleghi ed esperti

«Il geometra è anche psicologo, deve capire le persone e i contesti prima di poter lavorare»

Burocrazia e semplicità

- Il tempo è il bene più prezioso: apprezzano **piattaforme che centralizzano i servizi** e **semplificano le operazioni**
- I geometri cercano **strumenti semplici**, non *feature* complesse per lo svolgimento del proprio lavoro
- Geoweb è apprezzata per la gestione integrata dei servizi e il risparmio di tempo

Percezione del Brand

- Geoweb è vista come utile e affidabile con un **buon rapporto costi-benefici**, ma non è ancora percepita come punto di riferimento strategico
- Usata principalmente per servizi catastali: **sfruttano solo le funzioni base**
- **Esplorazione limitata dei servizi**: pur in un contesto con bassa concorrenza tra provider, emerge il bisogno di una maggiore guida per facilitare la scoperta e l'utilizzo delle funzionalità meno conosciute

«Geoweb è comodo, ma uso solo le visure. Il resto? Non ho mai avuto tempo di esplorarlo.»

Pricing

- Il 96% valuta positivamente il rapporto costi/benefici: Geoweb è un investimento valido grazie anche al vantaggio della **fatturazione a consuntivo**
- Il prezzo è percepito trasparente e giustificato, ma per alcuni resta ancora «poco chiaro»
- Preferito rispetto a competitor come Sister o Visura.it : Geoweb si distingue per **integrazione, trasparenza e gestione efficiente**

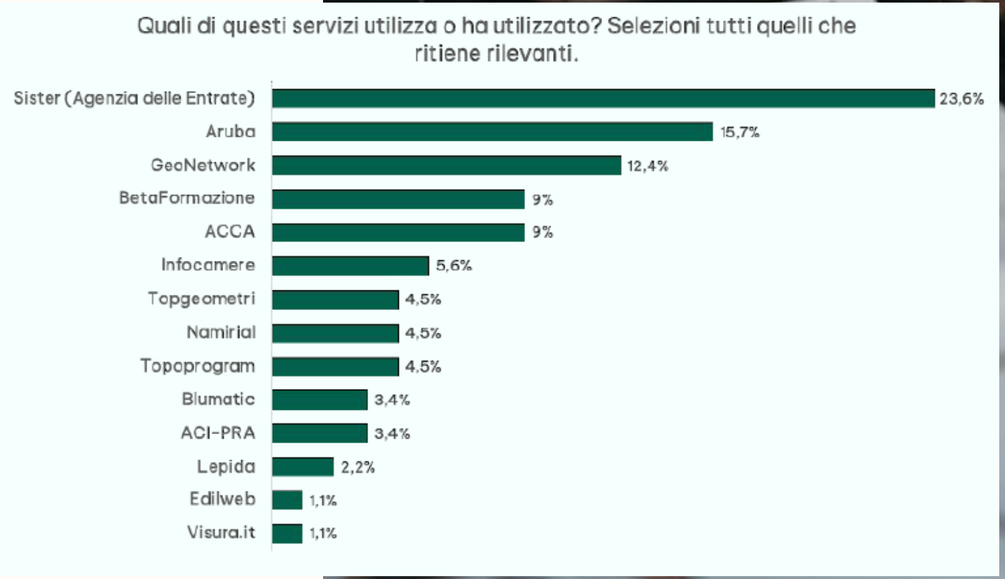
Nuovi strumenti e opportunità

- **Interesse e valutazione positiva** per nuovi servizi a valore aggiunto (GaaS, chatbot AI, forum tecnici, App)
- L'adesione dipende dalla chiarezza e pertinenza con cui vengono presentati: **comunicazione concreta e calata nel contesto operativo**
- I geometri hanno un **approccio pragmatico**: accettano la tecnologia se utile, trasparente e rafforzativa del loro ruolo
- Preferenza per **soluzioni integrate nell'abbonamento**, non moduli separati

Comunicazione e user experience

- Percepita come 'chiara' ma vorrebbero fossero **esaltate le informazioni relative alle esigenze operative e alle funzionalità**
- Mancanza di **suggerimenti automatici o percorsi tematici** che invogliano alla scoperta
- Necessario passare a una **comunicazione attiva, segmentata, orientata alla scoperta** senza però esagerare con l'invio delle email

Nel confronto con i competitor, la questione del pricing diventa ancora più interessante.



Risultati

L'indagine svolta mostra che i professionisti tecnici considerano Geoweb uno **strumento utile, affidabile e integrato nel lavoro quotidiano**.
Tuttavia, il valore percepito non cresce quanto l'offerta, e **il legame con il brand è più funzionale che identitario**.
Emergono due bisogni principali: **strumenti tecnici pratici e integrati**, e una **relazione più umana, guidata e personalizzata**. I professionisti vogliono supporto concreto e riconoscimento, non innovazione fine a sé stessa.

Strumenti tecnici pratici e integrati

*Posizionarsi come **partner strategico** che aiuta i professionisti a semplificare, **aggiornarsi e orientarsi**, con strumenti chiari e accessibili rappresenta l'elemento chiave per le aziende che vogliano nutrire la relazione con i professionisti.*

Relazione umana e strumenti guidati

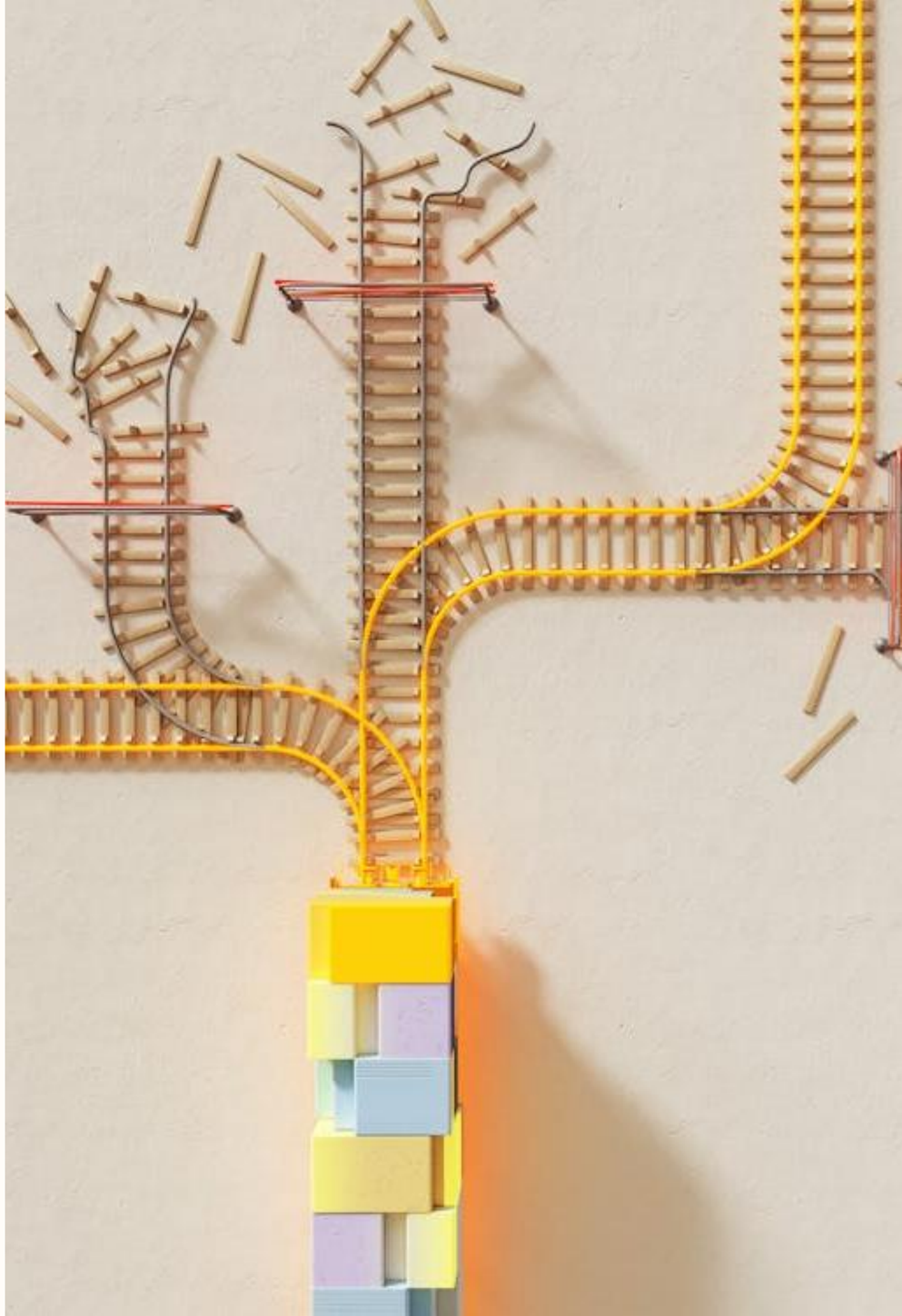
*I tecnici non vogliono essere sostituiti: **vogliono essere potenziati**. Chi li aiuta ad aggiornarsi, confrontarsi e semplificare il lavoro ha una chance concreta di diventare **partner stabile**.*

Valorizzare la semplificazione operativa

Rafforzare il posizionamento come "**hub unico e intelligente**" per i tecnici, capace di integrare accessi, strumenti, formazione e supporto dando visibilità ai suoi asset unici.

Valorizzare quello che già funziona

Rafforzare i messaggi su risparmio di tempo, interfaccia intuitiva, fatturazione posticipata, assistenza agli utenti dedicata basata su persone reali che rispondono anche al telefono (senza centralini automatici), **differenziando la comunicazione e l'offerta per target e bisogni.**



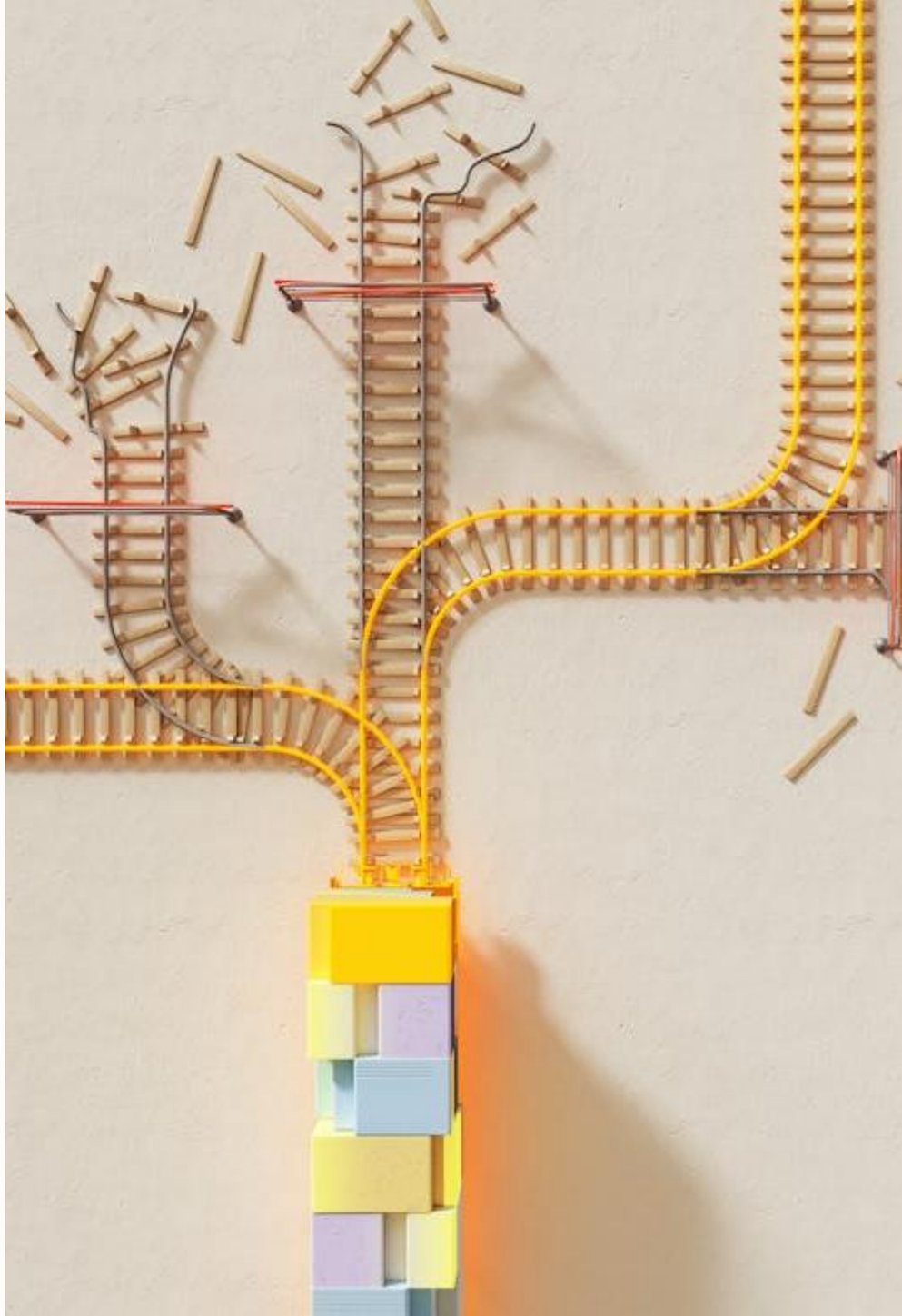
Accompagnare l'innovazione

Raccontare in maniera concreta ed operativa i nuovi strumenti ad alto valore aggiunto (GaaS, WKI, ...) con comunicazioni proattive e mirate **valorizzando funzionalità meno note** e accompagnando, inoltre, l'utente nella scoperta di tutti gli ulteriori servizi disponibili.

Facilitare l'esplorazione

Implementare percorsi guidati per facilitare l'utilizzo dei servizi meno frequenti.

Parallelamente, **potenziare la visibilità di tutorial e contenuti formativi**, integrandoli in modo contestuale all'interazione dell'utente con la piattaforma.



Fattori critici di successo

Nuovi servizi Geoweb

GaaS

Disegnare un sistema trasparente, selettivo e professionale: il match tra domanda e offerta non basta, conta come si struttura la relazione.

Chatbot

Per essere credibile, il chatbot deve integrare funzionalità diverse non limitate ad un semplice servizio di assistenza generica.

App

Utile se pensata come strumento leggero, essenziale e contestuale: serve efficienza, non rivoluzione.

Forum e Webinar

Forum e Webinar hanno alto potenziale strategico, ma solo se strutturati, moderati e centrati sulla risoluzione di problemi/casi reali.

Ulteriori considerazioni conclusive

Geoweb ha una grande opportunità di costruire una relazione di fiducia valorizzando la sua prossimità alla professione e alla realtà quotidiana dei tecnici può diventare il **punto di riferimento quotidiano** per i tecnici, evolvendo da piattaforma di servizi a **partner operativo capace di assistere, istruire e orientare il professionista.**

Geoweb ha già molte delle caratteristiche richieste (assistenza, pagamento posticipato, ampiezza dei servizi), ma ha l'occasione di:

- migliorare la visibilità e comunicazione dell'offerta
- introdurre esperienze d'uso guidate per profilo utente
- posizionarsi come partner attivo nella semplificazione della quotidianità

Semplificare, orientare e sostenere il lavoro dei tecnici

Guardando al futuro

Centrati sui bisogni reali dei tecnici

- Offrire strumenti pratici, semplici e integrati
- Puntare sull'efficienza operativa, non sulla complessità

Ascolto attivo e relazione umana

- Valorizzare l'assistenza umana, accessibile e competente
- Costruire fiducia attraverso dialogo, supporto e prossimità

Innovazione guidata, non imposta

- Presentare le novità con chiarezza e contesto operativo
- Accompagnare l'utente nella scoperta graduale dei servizi

Comunicazione segmentata e mirata

- Parlare il linguaggio dei tecnici, non del marketing
- Offrire contenuti rilevanti, brevi e subito utili

Geoweb
SpA