



Le soluzioni di Geo-Intelligence a supporto delle iniziative di In-Store Marketing

Andrea Zorzan

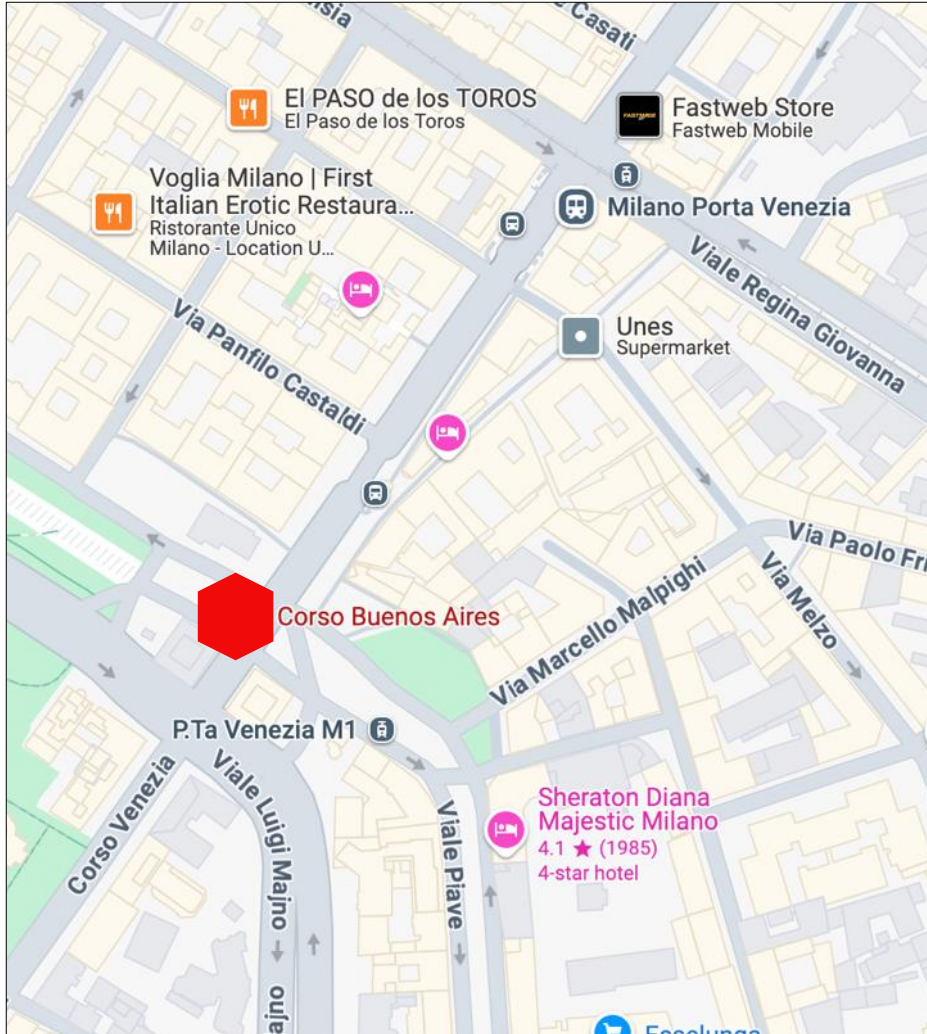
Associate Partner Pharma & Life Sciences – JAKALA

Potenziale

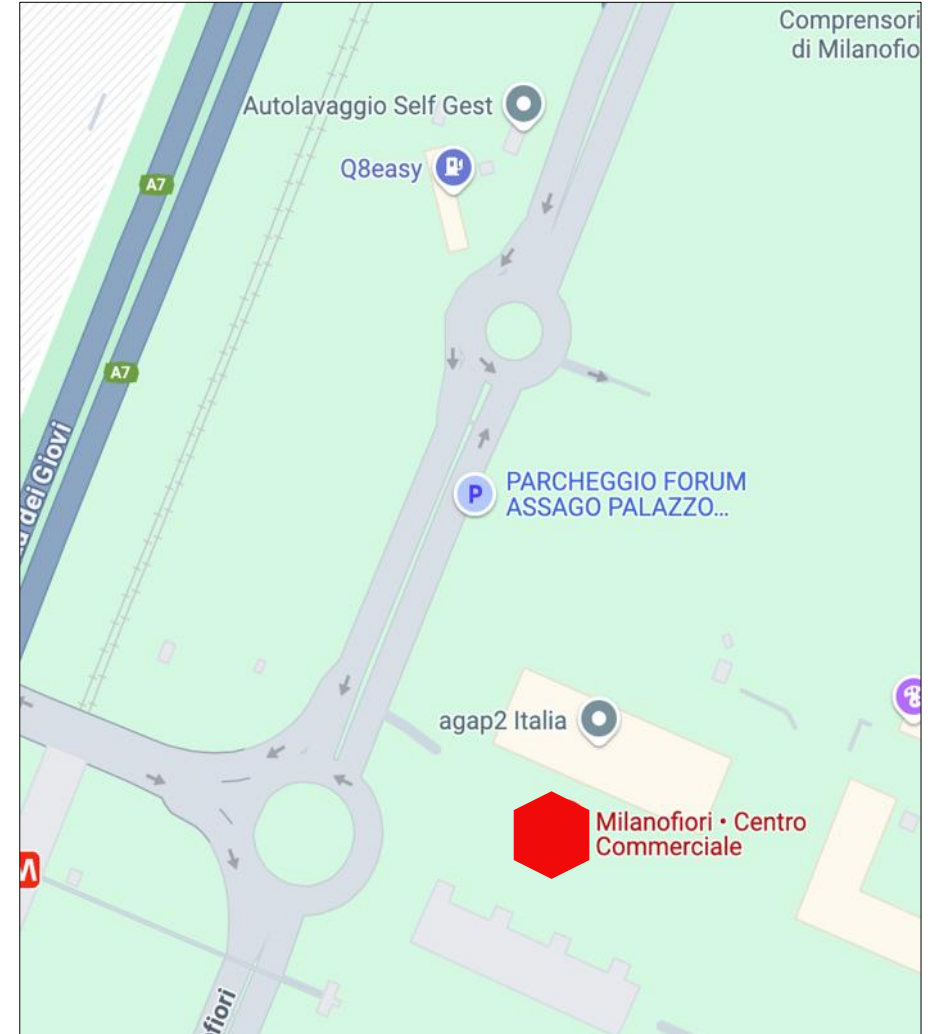
«Che ha aspetto, qualità o possibilità che non si sono ancora manifestate o realizzate e che possono tradursi in atto»

(Treccani.it)





Corso Buenos Aires
Milano



Zona Commerciale
Assago

GEOLOCATION



INTELLIGENCE



MARKETING





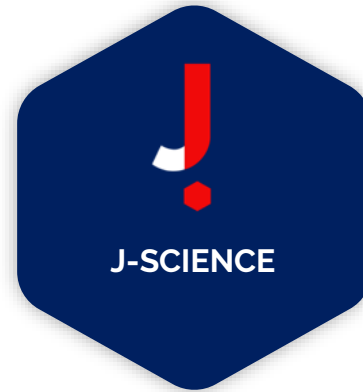
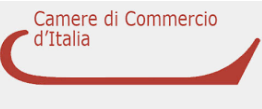
Data Sources



Jakala Data Lab



Business Needs



- Raccolta e importazione di dati da **fonti locali e globali**
- Non solo dati territoriali ma anche dati **socio demografici** e **geo-mobile** che trasformiamo in informazioni sui comportamenti e sulle preferenze dei consumatori



Location Analytics

- Analisi delle **caratteristiche statiche e dinamiche** di un'area o di un bacino di riferimento
- Valutazione delle **performance** dei centri per area o per bacino di mercato
- Comprensione del **livello di potenziale territoriale** aggregabile
- Prioritizzazione di **iniziative e azioni correttive differenziate** nei diversi territori



Customer Analytics

- Arricchimento del profilo del customer con **variabili territoriali** e di **profilazione attitudinale**
- Disegno e implementazione delle strategie di **Customer Engagement**
- Differenziazione delle modalità di erogazione e dei contenuti delle **campagne di comunicazione** in base al target e alle caratteristiche del bacino di riferimento

JAKALA dispone del **più esteso database micro territoriale** disponibile in Italia

400.000 territori (Sezioni di Censimento) che raggruppano in media 100-150 abitanti

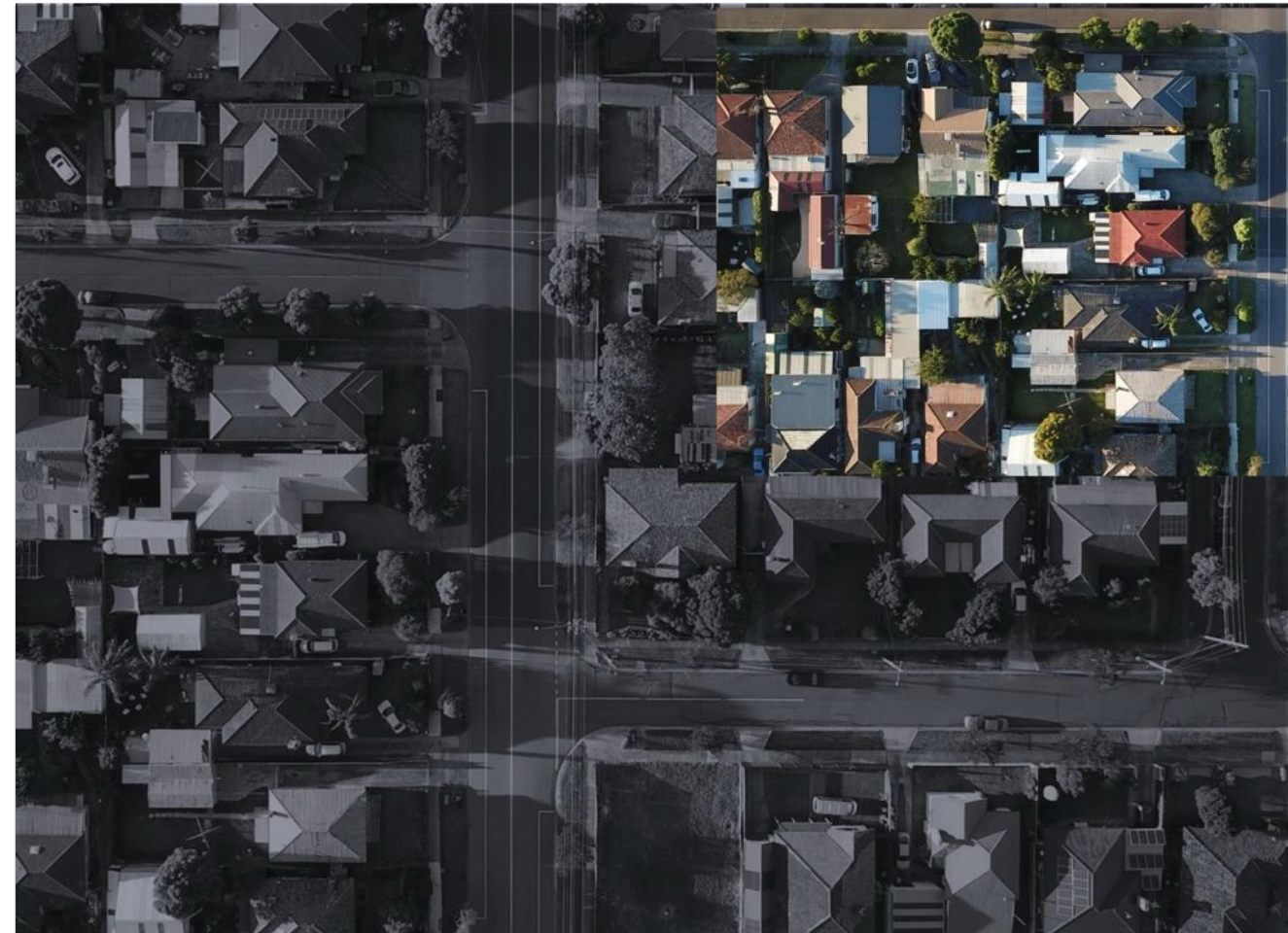
800+ KPI disponibili per ciascuna sezione di censimento

60 Milioni di Italiani

26 Milioni di Famiglie

1 Milione di Punti di Interesse mappati

10 Milioni monthly active user utilizzatori



SOCIO-DEMO

- **Popolazione e Famiglie**
 - ✓ Genere e classi di età
 - ✓ Cittadinanza
 - ✓ Tipologia nuclei famigliari
 - ✓ Numero membri per nucleo
 - ✓ Titolo di studio
 - ✓ Condizione professionale

TRAFFICO E GRAVITAZIONE

- **Presenze diurne**
 - ✓ Trend / stagionalità
 - ✓ Weekdays/weekend
 - ✓ Fasce orarie
- **Punti di interesse**
 - ✓ Farmacie, Ospedali, Ambulatori, Banche, Centri commerciali, Palestre, Librerie, Stazioni, Uffici, ecc.

PROPENSIONI E CONSUMO

- **Propensione verso categorie merceologiche:**
 - ✓ Acquisto nuova auto; consumo pasti fuori casa; acquisto prodotti km0; frequentare spettacoli, mostre, musei, ecc.
- **Possesso e utilizzo di beni/servizi:**
 - ✓ Possesso di smart TV, abbonamento pay TV, iscrizione a sport o lezioni private, ecc..
 - ✓ Lettura di giornali, riviste, libri e e-book; utilizzo di televisione in streaming o video on demand, ecc.

POTERE DI ACQUISTO

- **Reddito**
- **Capacità di risparmio**
- **Famiglie per classi di reddito**
- **Spese per beni e servizi**
 - ✓ Alimentari, Abbigliamento, Casa, Elettronica, Telco e Utilities, Tempo Libero, Salute, Trasporti, Ristoranti e Bar

RICCHEZZA

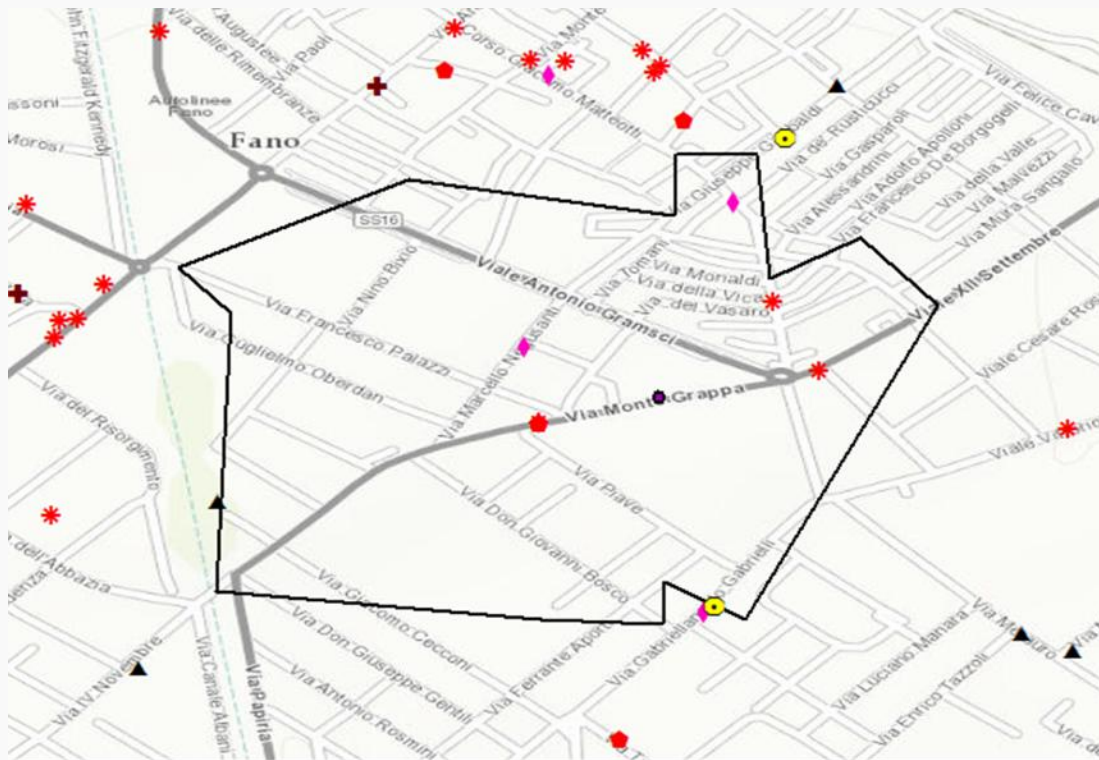
- **Attività finanziarie**
 - ✓ Liquidità
 - ✓ Risparmio Gestito
 - ✓ Risparmio Amministrato
 - ✓ Riserve Vita
- **Passività finanziarie**
 - ✓ Mutui
 - ✓ Debiti

TELCO & MOBILE

- **Dati GPS** per estrarre informazioni sui flussi mobili, ad esempio **intensità degli spostamenti** da e verso un determinato punto di riferimento

DIGITAL E PAYMENTS

- **Utilizzo giornaliero di Internet e Social Media**
- **Accesso ad Internet tramite smartphone**
- **Acquisti online**
 - ✓ Abiti, Vacanze, Alimenti, Libri, Articoli per la casa, Film, Articoli sportivi, Elettronica, ecc.
- **Pagamenti**
 - ✓ Carta credito, Carta prepagata, Carta debito, PayPal
- **Copertura rete e fibra**



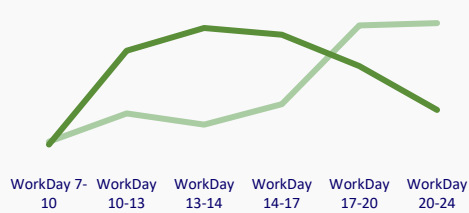
Bacino di mercato costruito in base alla effettiva provenienza dei clienti



Spesa privata: totale dei consumi privati compresi all'interno del bacino

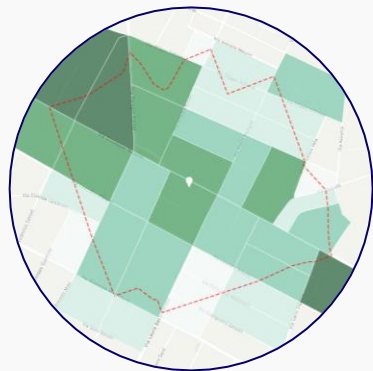
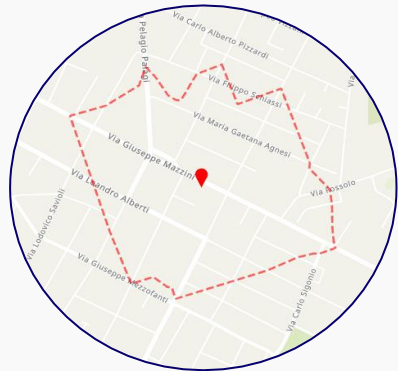
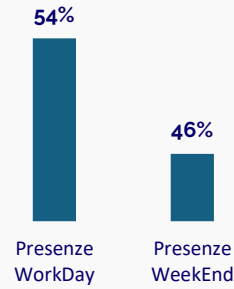
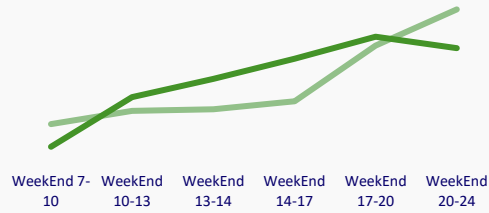
Intensità competitiva: peso delle strutture concorrenti nel bacino / residenti e addetti

Popolazione gravitante giorni lavorativi



— Bacino
— Benchmark

Popolazione gravitante weekend



**INDICE PRESENZA
STRANIERI**
50 (su base 100)



**INDICE PRESENZA
BUSINESS**
83 (su base 100)



**DAYTIME
POPULATION**

5 minuti

4.640

10 minuti

18.849



**DAYTIME
RESIDENTI**

36,7%

38,4%



**DAYTIME
LAVORATORI**

27,7%

50,6%

Per la maggior parte nel settore
SANITA' (59%) e LIBERI
PROFESSIONISTI (12%)

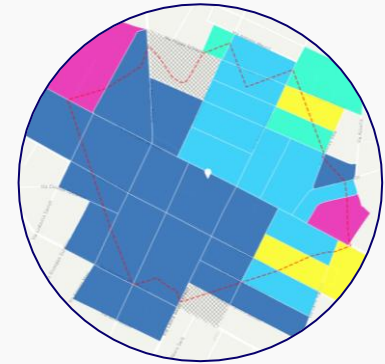
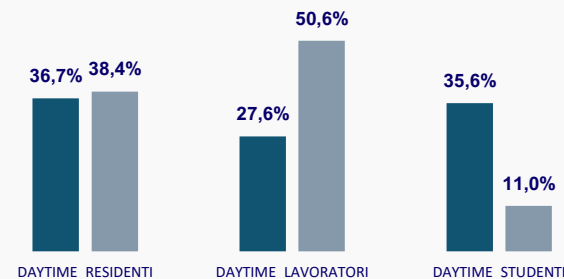


**DAYTIME
STUDENTI**

35,6%

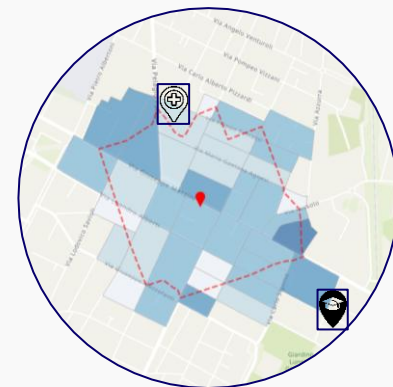
11,0%













La maggior parte relativi a scuole
secondarie di II grado

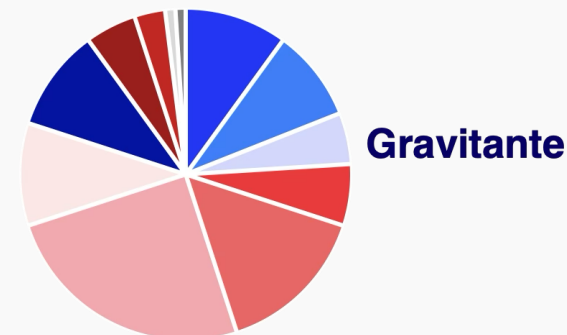
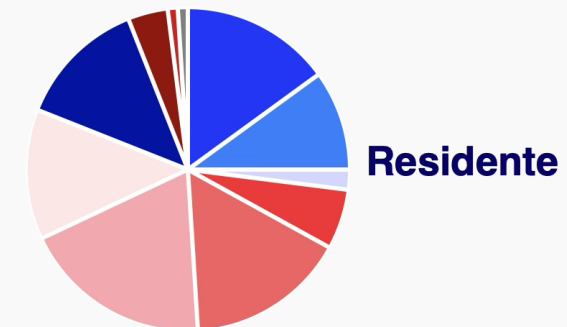


Daytime Population

- BASSO
- MEDIO-BASSO
- MEDIO
- MEDIO-ALTO
- ALTO



	TOT. ITALIA	RESIDENTE	Delta vs tot.Italia	GRAVITANTE	Delta vs tot.Italia
 A. Benessere	6%	15%	+9 p.p.	10%	+4 p.p.
 B. Terziario Urbano	6%	10%	+4 p.p.	9%	+3 p.p.
 C. Nuovi Nidi	3%	2%	-1 p.p.	5%	+2 p.p.
 D. In Carriera	6%	6%	0	6%	0
 E. Periferia Urbana	7%	16%	+9 p.p.	15%	+8 p.p.
 F. Provincia Classe Media	19%	19%	0	25%	+6 p.p.
 G. Provincia Anziana	14%	13%	-1 p.p.	10%	-4 p.p.
 H. Multietnico	8%	13%	+5 p.p.	10%	+2 p.p.
 I. Provincia Operosa	15%	4%	-11 p.p.	5%	-10 p.p.
 L. Ristrettezze Familiari	10%	1%	-9 p.p.	3%	-7 p.p.
 M. Disagio	6%	1%	-5 p.p.	1%	-5 p.p.
 N. Poco Abitate	-	-	-	1%	+1 p.p.





Distribuzione donne ad alto reddito tra i 45 e i 60 anni a Milano



Lorem ipsum dolor sit amet, nam etiam regione ei.



Lorem ipsum dolor sit amet, nam etiam regione ei.



Lorem ipsum dolor sit amet, nam etiam regione ei.



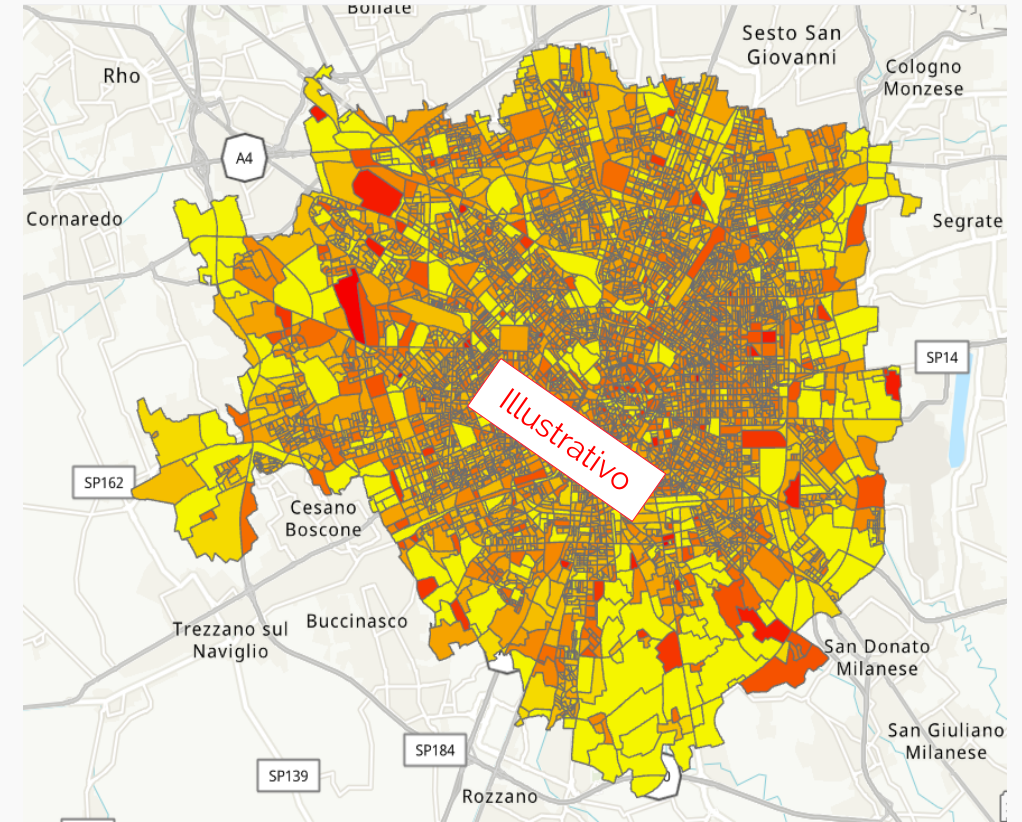
Lorem ipsum dolor sit amet, nam etiam regione ei.



Lorem ipsum dolor sit amet, nam etiam regione ei.



Una volta selezionati i KPI che permettono l'identificazione delle **donne in menopausa**, è possibile identificare la distribuzione geografica del profilo per micro-territorio in Italia





Potenziale target di popolazione
sulla base dei profili target identificati



Dato Sell Out Farmacia
fonte *Pharma Data Factory*



Concentrazione target
potenziale



Potenziale per terapie
antidiabete

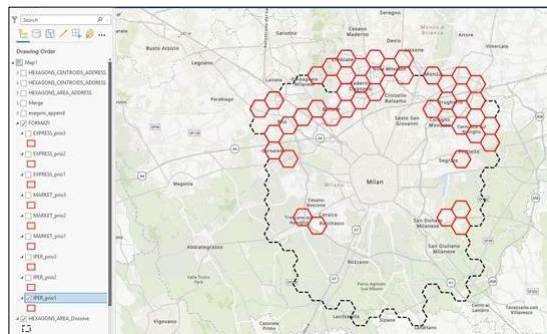
DRIVE TO STORE

A parità di budget stanziato è possibile bypassare la logica tradizionale di **comunicazione digitale** per CAP, ottimizzando l'investimento **alle sole aree ad alto potenziale**

TARGETING



Costruzione delle audience e individuazione delle microaree territoriali più concentrate



CREATIVITA'



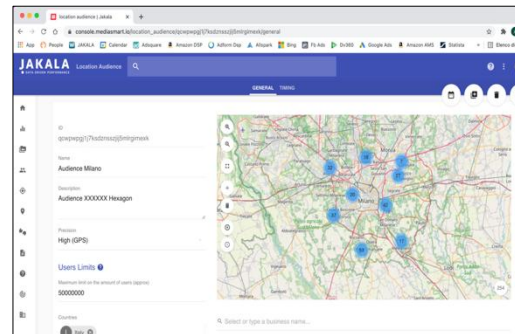
Creatività dinamica e AI-driven in base alla localizzazione dell'utente rispetto al punto vendita e in base al target



ATTIVAZIONE



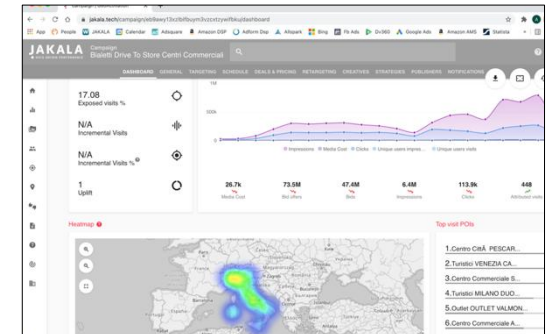
Attivazione di campagne media drive to store nelle aree/audience a maggior potenziale



MISURAZIONE



Calcolo e analisi dei KPI relativi alle performance della campagna di comunicazione, per genere ed età dell'acquirente

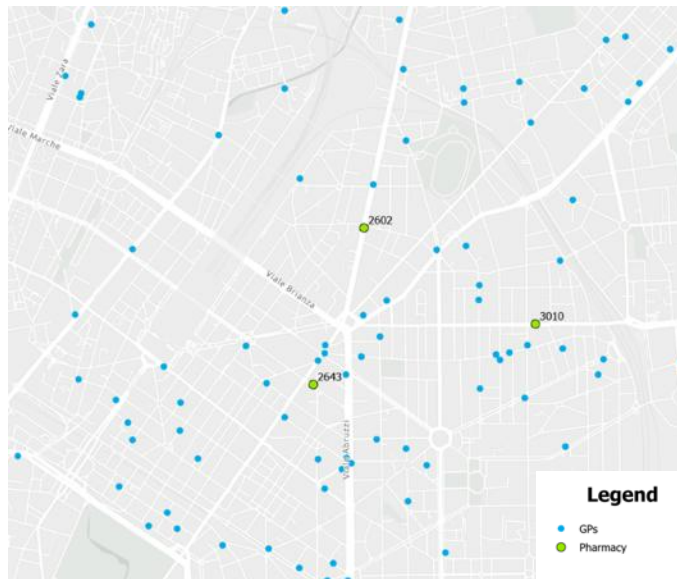




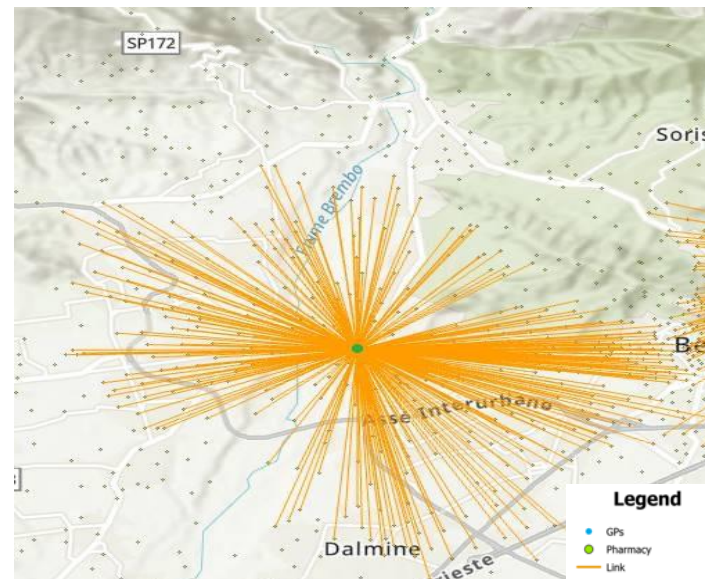

- Definizione e **analisi dei bacini di utenza** per ogni farmacia
- **Stima dell'affluenza** per ogni determinato periodo temporale
- **Analisi di mercato e benchmark** su settori e media comparabili
- Individuazione degli elementi chiave per la valorizzazione delle vetrine
- **Stima dei ricavi** potenziali
- Definizione del **listino prezzi** per fornitori e partner

TERRITORY NETWORK

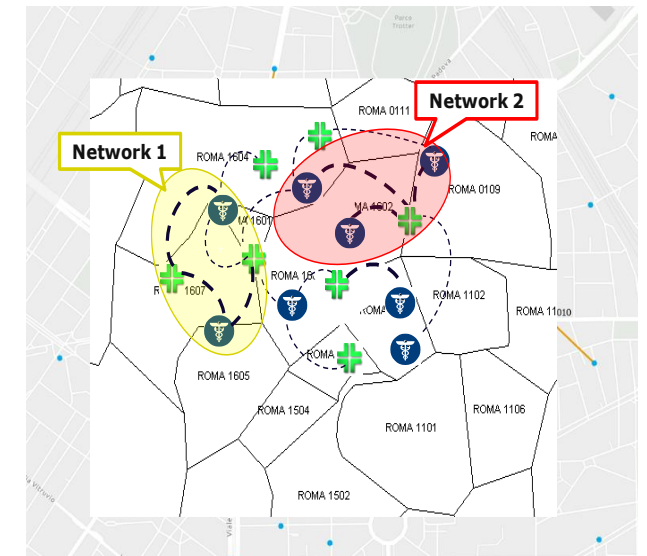
Mappatura dei **dati di geolocalizzazione** per Farmacie e HCP



Definizione dei **collegamenti tra Farmacie e HCP** (utilizzando i dati GPS e modelli di Attraction e Trajectory Mining)



Costruzione della **rete Farmacie-HCP e relativi KPIs**, inclusi distanza e tempi di guida e camminata





Scanner

ORIZZONTI
