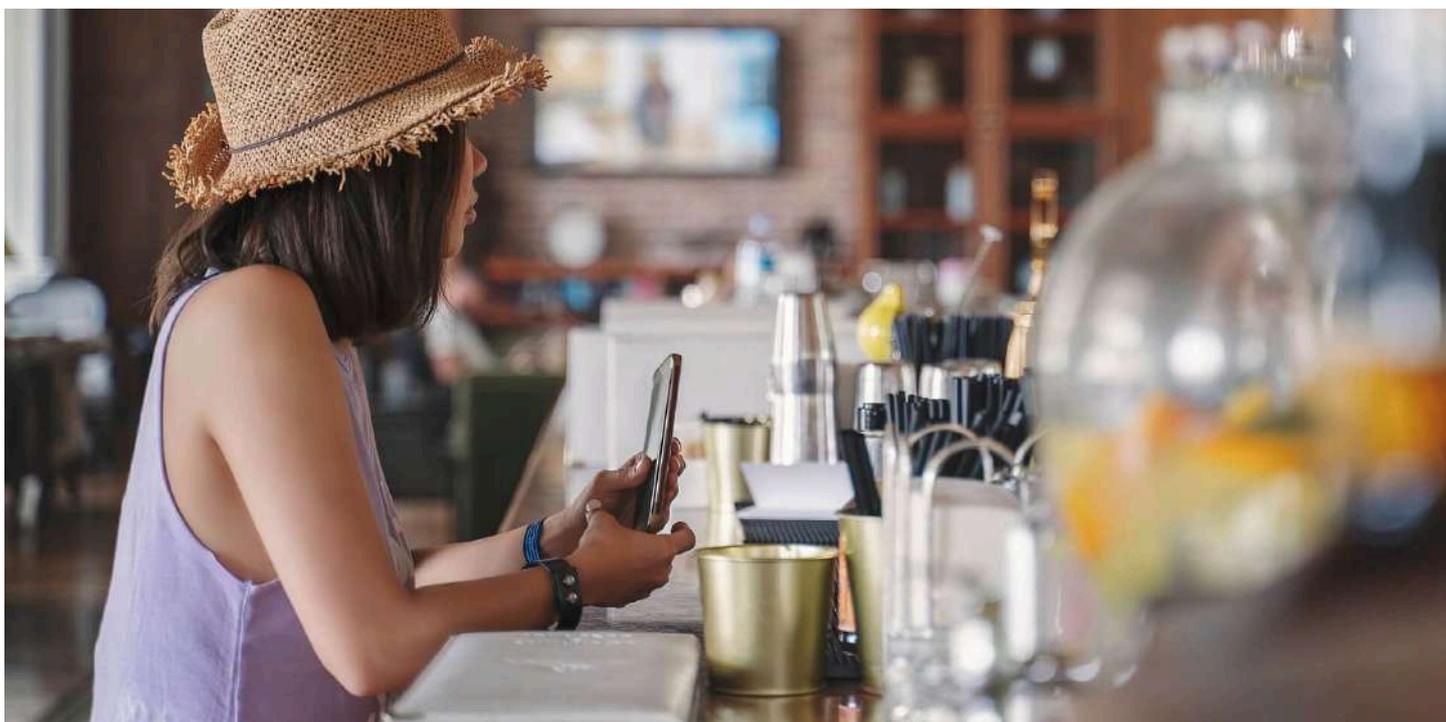


Trova la giusta location per la tua azienda: 7 fattori chiave per ottimizzare la site selection



Scegliere la location giusta per la tua azienda (o prodotto) è un fattore essenziale per il successo di qualsiasi brand.

Che si tratti di scegliere dove aprire il tuo prossimo negozio fisico o definire la rete di distributori più appropriati per i tuoi prodotti, il processo di site selection non è mai facile.

Ti suona familiare?

Quando è il momento di approcciare nuovi mercati, sono tante le

domande da farti:



- Il luogo che ho scelto è in linea con il mio mercato di riferimento e il profilo demografico?
- Quanto è accessibile il luogo in termini di trasporto e parcheggio?
- Il costo dell'affitto o della proprietà rientra nel mio budget e riflette davvero il potenziale fatturato futuro?
- Ci sono rischi o sfide associati alla posizione, come concorrenza, criminalità o fattori ambientali dannosi?
- Qual è il livello di concorrenza nell'area e quanto è saturo il mercato per i miei prodotti o servizi?
- Ci sono altri servizi o infrastrutture specifici nelle vicinanze che potrebbero attrarre clienti o portare benefici alle attività aziendali?
- C'è qualche tipo di incentivo da parte della comunità locale e del governo verso le aziende come la mia, e quali programmi di assistenza sono disponibili?
- La posizione scelta fornirà spazio sufficiente per le mie esigenze aziendali attuali e future?

Difficile rispondere. **Soprattutto senza gli strumenti giusti.**

In questo articolo, scopriremo i 7 principali fattori che devi considerare durante il processo di site selection, che ti aiuteranno a rispondere alle domande sopra elencate e a scegliere con successo la migliore location per la tua azienda o i migliori distributori di prodotti.

Per ciascun fattore, esploreremo un approccio che non solo semplifica la site selection, **ma riduce anche efficacemente i rischi e i costi associati rispetto ai metodi tradizionali: la location intelligence.**

[Cos'è la location intelligence?](#)

[1. Popolarità](#)

[2. Sentiment e percezione](#)

[3. Panorama aziendale locale](#)



- 4. Analisi dei competitor
- 5. Potenziale di crescita e nuove opportunità
- 6. Infrastrutture e servizi
- 7. Distribuzione e logistica della catena di approvvigionamento
- I nostri strumenti di site selection in azione



Cos'è la location intelligence?

La location intelligence consiste nell'estrarre informazioni e ottenere pattern e insight utili dalla combinazione di dataset in base alla loro collocazione geografica. In questo contesto giocano un ruolo chiave i dati sui punti di interesse (POI): aziende, negozi, hotel, ristoranti, bancomat, stazioni di servizio e qualsiasi altro punto che abbia una presenza fisica sul territorio.

Questi dati includono elementi come indirizzi, coordinate e servizi e supportano il processo decisionale informato.

La location intelligence offre infatti preziose informazioni sulle tendenze di mercato, il comportamento dei clienti, la site selection e l'ottimizzazione della logistica.

(Qui potrai trovare una guida dettagliata ai [POI data](#))

1. Popolarità

Per le aziende che dipendono dai negozi fisici, comprendere la popolarità di una determinata area o punto di interesse è vitale per raggiungere il

successo.



La popolarità non mostra solo la presenza di potenziali clienti, ma riflette anche l'appeal dell'area.

E per ottenere questo insight, le aziende possono utilizzare proprio i dati sulla popolarità.

Attraverso questi dati, basati su tracce digitali come recensioni o commenti online, è possibile stimare accuratamente il traffico pedonale, facilitando la site selection e capire le ore di punta e i giorni di maggiore frequentazione, per ottimizzare gli sforzi di marketing e le decisioni di investimento.

Analizzando meticolosamente questi fattori, le aziende possono individuare punti strategici che offrono la combinazione ottimale di visibilità e convenienza.

2. Sentiment e percezione

Analizzando i dati sul sentiment provenienti da piattaforme come i social media, le aziende possono ottenere una comprensione esatta di come il loro pubblico di riferimento percepisce diverse tematiche o servizi.

Questa informazione è molto preziosa per le aziende che cercano di allineare le loro offerte all'opinione dei consumatori, assicurandosi di soddisfare efficacemente le loro preferenze.

Ad esempio, l'analisi del sentiment può rivelare se una particolare area è considerata positivamente o negativamente dalla comunità.

Un sentiment positivo potrebbe indicare che una posizione è vista come alla moda, sicura o desiderabile, rendendola un'opzione attraente per le aziende che cercano di aprire un negozio.

D'altra parte, un sentiment negativo potrebbe segnalare problemi come preoccupazioni per la sicurezza, infrastrutture scarse o una mancanza di servizi, che potrebbero scoraggiare i potenziali clienti, i ricavi e la reputazione.

3. Panorama aziendale locale

Comprendere il panorama aziendale di un'area può aiutarti a decifrare informazioni inestimabili su un quartiere, inclusi il suo potenziale economico e le preferenze dei consumatori.

Ad esempio, un'area che ospita una varietà di caffetterie alla moda, locali di intrattenimento e negozi di tecnologia, suggerisce la presenza di una community vivace e giovanile, alla ricerca di offerte moderne e innovative.

Allo stesso modo, quando le attività predominanti sono ristoranti tradizionali, negozi al dettaglio e fornitori di servizi, questo indica una base di consumatori più tradizionale o famiglie con preferenze e abitudini di spesa diverse.

Attraverso queste informazioni, arricchite con ulteriori dati sul sentiment e la popolarità dell'area, ad esempio, puoi identificare opportunità per nuove iniziative, valutare la saturazione del mercato e personalizzare prodotti o servizi per soddisfare le esigenze dei residenti.

4. Analisi dei competitor

È essenziale comprendere non solo il panorama aziendale di un'area, ma anche la presenza e le performance dei competitor.

Valutare il competitive set implica analizzare fattori come il numero e i tipi di concorrenti, la loro quota di mercato, punti di forza, debolezze e strategie.

Questa conoscenza aiuta le aziende a identificare opportunità e sfide nel mercato locale, determinare la propria USP ed elaborare strategie competitive efficaci. Inoltre, comprendere le offerte e la base clienti dei concorrenti consente alle aziende di differenziarsi, innovare e stare un passo avanti nel mercato.

Queste informazioni aiuteranno le aziende a prendere decisioni informate sulla site selection, assicurandosi di accedere solo ai mercati dove possono ottenere un reale vantaggio competitivo.



Scegliere il giusto fornitore di dati
POI

Decidere di optare una strategia data-driven è un ottimo punto di partenza. Trovare il giusto fornitore di dati POI per te è ancora meglio.

Leggi la nostra guida su come scegliere il fornitore di POI ideale [qui](#).

5. Potenziale di crescita e nuove opportunità

Per qualsiasi azienda o prodotto, prosperare a lungo termine richiede nuove opportunità di crescita e quindi nel momento in cui si sceglie una location, va considerato anche il potenziale dell'area.

Comprendere il potenziale del mercato analizzando fattori come gli aspetti demografici della popolazione, il comportamento dei consumatori, gli indicatori economici e le tendenze del settore è indispensabile per valutare le prospettive di crescita di qualsiasi mercato, a lungo termine.

Così facendo, le aziende possono posizionarsi strategicamente in aree che si stanno espandendo o più di tendenza.

Magari c'è la possibilità di rivolgersi a gruppi demografici poco serviti, di sfruttare le nuove tecnologie o le preferenze dei consumatori, o di attingere a nicchie di mercato con un potenziale non sfruttato.

Inoltre, valutare il potenziale di mercato e le opportunità di crescita consente alle aziende di allineare i loro piani di espansione con le dinamiche di mercato, minimizzando i rischi e massimizzando il ROI delle iniziative.

6. Infrastrutture e servizi

Quando si seleziona una location, è fondamentale considerare sia le infrastrutture che i servizi presenti nelle vicinanze, poiché svolgono un ruolo fondamentale nel determinare l'efficienza operativa, la soddisfazione dei dipendenti e l'esperienza dei clienti.

Le infrastrutture comprendono i trasporti pubblici e la disponibilità di servizi essenziali, mentre ristoranti, negozi, strutture sanitarie e aree

ricreative contribuiscono significativamente alla qualità complessiva della vita nell'area.



Utilizzando i dati dei POI, come la vicinanza a stazioni della metropolitana o altri hub di trasporto, si ottengono quindi preziose informazioni sull'accessibilità e la connettività di una posizione.

Queste informazioni aiutano le aziende a valutare la facilità di accesso per i pendolari, sia i dipendenti che i clienti, riducendo le sfide logistiche per entrambi.

7. Distribuzione e logistica della catena di approvvigionamento

Nel processo strategico di site selection, distribuzione e logistica della catena di approvvigionamento sono cruciali, poiché è probabile che influenzino la tua efficienza e il tuo vantaggio competitivo.

Certo ci sono molti fattori da tenere a mente, ma i principali che le aziende devono considerare sono:

- **vicinanza ai fornitori:** ridurre i costi di trasporto e i tempi di consegna è essenziale per ottimizzare i budget
- **reti di trasporto affidabili:** infrastrutture come autostrade e porti accelerano la distribuzione e migliorano la soddisfazione del cliente
- **vicinanza ai mercati chiave:** riduce i costi e rafforza la presenza sul mercato.

Seleziona la location perfetta con gli strumenti di Data Appeal

Sfruttare in modo ottimale la site selection può sembrare complesso. Ma noi lo rendiamo più semplice.

Data Appeal offre soluzioni di location intelligence personalizzate per la [site selection](#) di qualsiasi attività.

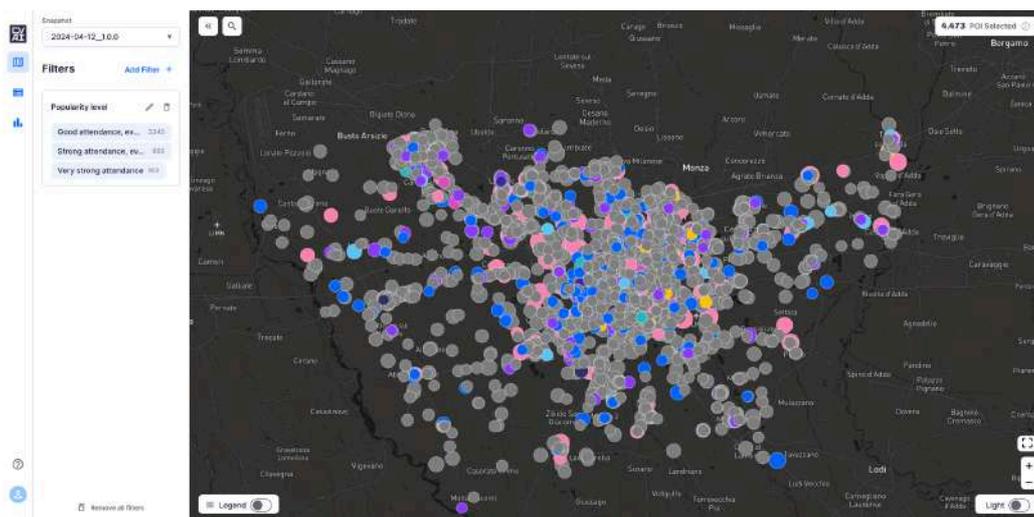
Con il nostro **Popularity Index** proprietario, puoi prevedere il traffico pedonale, incluse le ore di punta. Avrai analisi dettagliate per ora del giorno e origine dei visitatori, applicabili a qualsiasi POI o territorio con una granularità di 500 x 500 metri. Per analizzare l'andamento del mercato, potrai fare affidamento su dati storici fino a 5 anni, perfettamente conformi al GDPR.

I nostri **POI data** forniscono anche informazioni relative alla reputazione di luoghi e aree, il **Sentiment Score**, che misura la percezione dei clienti espressa online, per capire le preferenze e i comportamenti attuali e potenziali dei clienti.

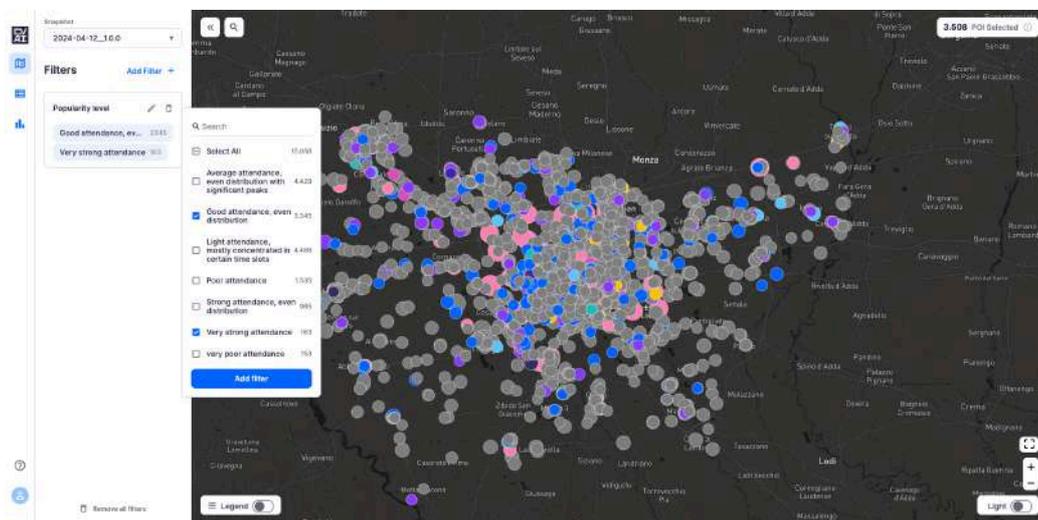
In questo modo potrai valutare le prestazioni individuali dei punti vendita (POS) rispetto alla media del settore o dei concorrenti e valutare il sentiment per diverse tematiche come sicurezza, prezzo, qualità dei servizi e qualità del cibo.

I nostri dati sono disponibili come Data Pack (in formato .csv/.xls), integrazione API, visualizzazioni personalizzate e la nostra piattaforma di data visualisation [D / AI Locations](#).

Questa piattaforma di facile utilizzo – pensata esclusivamente per i nostri data pack – permette di condurre analisi di location intelligence a livello globale: visualizzare su mappa a colpo d'occhio tutti i punti di interesse del territorio arricchita da informazioni sul sentiment e sulla popolarità, per trasformare la complessa gestione dei dati in un processo decisionale sicuro e in pochi clic.



POI di Milano – Selezione in base alla tipologia di POI – Fonte: D / AI Locations



POI di Milano – Selezionati in base al livello di Popularity – Fonte: D / AI Locations

I nostri strumenti di site selection in azione – supportare l’espansione di una multinazionale in nuovi mercati

Sfruttando i dati di location intelligence, una catena di caffetterie leader nel settore ha esteso la propria presenza in Europa orientale.

Data Appeal ha fornito dati geospaziali completi, offrendo informazioni utili sui nuovi territori. I nostri dataset di POI precisi, arricchiti con informazioni dettagliate sulle attività commerciali, analisi del sentiment e indicatori di popolarità, hanno permesso ai nostri clienti di avere un maggiore controllo sulle decisioni da prendere.

Ciò ha facilitato una migliore site selection, valutazione del mercato, espansione strategica e crescita a lungo termine. Il tutto in modo tempestivo ed economico.

[Leggi la customer story completa](#)