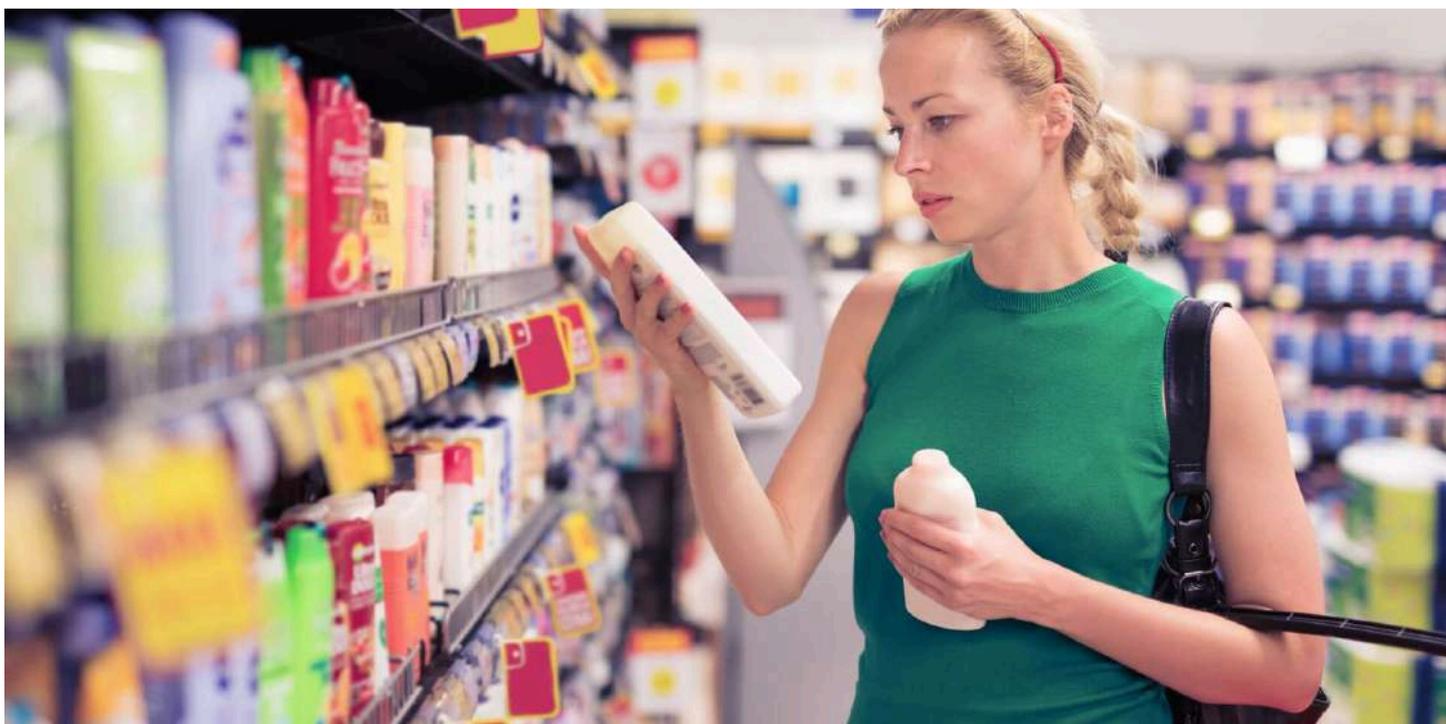


# Beni di largo consumo: come individuare i migliori distributori e punti vendita (con la location intelligence)



Se parliamo di “beni di largo consumo” (FMCG), il valore del tuo brand corrisponde a quello dei tuoi prodotti, dei tuoi distributori, dei punti di distribuzione e punti vendita.

Anche se disponi del miglior prodotto in circolazione, ciò che conta è trovarti nel posto giusto al momento giusto per raggiungere i tuoi clienti.

La buona notizia è che esiste un modo estremamente efficiente per farlo: sfruttare i dati. Più precisamente, la location intelligence (o dati di

geolocalizzazione).



I dati sono la guida più affidabile per le aziende che si trovano a navigare nel complesso e mutevole panorama delle preferenze dei consumatori e delle dinamiche di mercato.

Sono infatti essenziali per identificare i migliori distributori o punti vendita per raggiungere i consumatori.

I beni di largo consumo sono quelli che vengono tipicamente consumati o sostituiti frequentemente, come alimenti e bevande, prodotti per la cura della persona, prodotti per la pulizia della casa e farmaci da banco.

Come è possibile scegliere e filtrare tra la miriade di distributori e allo stesso tempo tenere sotto controllo le preferenze dei consumatori, le tendenze emergenti e le dinamiche del mercato? E come si può ottenere tutto questo in modo più efficiente, riducendo tempi, sforzi e costi?

In questo articolo esploreremo gli strumenti necessari per qualificare e selezionare i distributori e i punti di distribuzione per i tuoi beni di largo consumo attraverso il metodo più accurato di analisi dati: la location intelligence.

- 1 [Ma prima di tutto, che cos'è la location intelligence?](#)
- 2 [In che modo la location intelligence ti aiuta a selezionare i migliori distributori e punti vendita per i beni di largo consumo?](#)  
[?](#)
- 3 [8 modi in cui la location intelligence può aiutarti a trovare i migliori distributori per i beni di largo consumo](#)
- 4 [La location intelligence nella vita reale: analisi dei POI per crescere sui mercati internazionali](#)
- 5 [Distribuisci i tuoi prodotti nei luoghi giusti, adesso](#)

# Ma prima di tutto, che cos'è la location intelligence?

Per location intelligence si intende il processo che consente di ricavare informazioni significative e di comprendere i modelli dai dati geografici o spaziali.

Comporta l'analisi di vari tipi di dati, come i dati dei [Punti di Interesse \(POI\)](#).

I Punti di Interesse (POI) sono luoghi o punti di riferimento specifici, tra cui attività commerciali come ristoranti, hotel, centri commerciali e negozi al dettaglio, ma anche parchi, musei e siti storici, nonché luoghi come bancomat, parcheggi, spazi di co-working e qualsiasi luogo con una posizione fisica o una presenza significativa all'interno di una determinata area.

I dati POI comprendono indirizzi, coordinate e altre informazioni basate sulla posizione per prendere decisioni informate, ma anche informazioni qualitative come il Sentiment e la Popularity.

La location intelligence combina l'analisi geografica con i dati delle aziende per fornire preziose informazioni **su aree quali le tendenze del mercato, il comportamento dei clienti, la site selection e l'ottimizzazione della logistica.**



Vuoi saperne di più? Richiedi la guida gratuita sui POI data.

Download it now

Il **Sentiment** rappresenta l'opinione dei clienti su una determinata attività, punto di riferimento o area.

La **Popularity** is how popular and well-frequented a business, landmark or area is.

Sfruttando queste informazioni attraverso la location intelligence, è possibile ottenere una visione approfondita delle prestazioni della propria azienda (o di qualsiasi altra azienda), nonché delle opportunità di crescita e delle sfide sul territorio.

Inoltre, potrai migliorare i tuoi processi decisionali, migliorare l'efficienza operativa e ottenere un vantaggio competitivo nel settore.

E, naturalmente, **raggiungere i distributori e i punti vendita di beni di largo consumo ideali.**

## **In che modo la location intelligence ti aiuta a selezionare i migliori distributori e punti vendita per i beni di largo consumo?**

L'individuazione e la selezione dei distributori pone sfide significative alle aziende del settore dei beni di largo consumo.

Tra queste:

- Trovare **partner affidabili** è fondamentale per evitare problemi come ritardi nelle consegne e di controllo della qualità
- Capire **le logiche dei mercati locali** è altrettanto cruciale a causa delle diverse preferenze dei consumatori e dei contesti normativi
- L'**ottimizzazione delle reti di distribuzione** richiede un equilibrio tra copertura, efficacia dei costi e livelli di servizio, reso più complesso per la fluttuazione della domanda e dai vincoli geografici
- Livelli di scorte coerenti in diverse località per **evitare situazioni di stock o di eccesso**

- **Mantenere alti gli standard di qualità nei diversi punti di distribuzione**



In conclusione, la location intelligence è il principale strumento utilizzato dalle aziende per snellire i processi di espansione, di site selection e di qualificazione dei distributori, con un conseguente risparmio di tempo e di risorse.

Quali sono le problematiche che la location intelligence può risolvere per il settore dei beni di largo consumo?

Ci sono molte casistiche in cui può risultare cruciale, ad esempio:

- Da dove iniziare l'espansione del marchio e come **ottimizzare il posizionamento del prodotto**?
- Quali sono i **negozi, i distributori e i territori** potenzialmente più interessanti per il mio brand?
- Quali sono le **aree principali frequentate dal mio pubblico target** e quali sono gli orari di punta del traffico pedonale?
- Quali sono i **Punti di Interesse (come bar, ristoranti, hotel)** che hanno la migliore reputazione agli occhi dei miei clienti?
- Come posso posizionare strategicamente i **media e la pubblicità OOH** per massimizzare la visibilità del mio prodotto?
- Quali sono le zone con minor presenza di servizi **out-of-home** in base alla domanda dei clienti?
- Quali aree mostrano un alto livello di interesse **nel settore F&B** ma mancano di sufficienti aziende per una potenziale espansione?

In breve: come posso collocare il mio prodotto nel posto giusto, al momento giusto?

**Attraverso la location intelligence.**



# 8 modi in cui la location intelligence può aiutarti a trovare i migliori distributori per i beni di largo consumo

## 1. Distributori targettizzati

Per espandersi in modo efficace, è necessario iniziare a individuare le sedi strategiche in città, regioni e Paesi. In questo modo è possibile raggiungere in modo mirato le giuste categorie di consumatori e concentrare gli sforzi in modo efficiente.

Per esempio, se ti rivolgi ai giovani adulti che si godono l'aperitivo del venerdì sera o alle famiglie che cenano insieme, devi capire e individuare le abitudini del pubblico di riferimento.

La location intelligence aiuta a valutare i territori che vuoi raggiungere, rivelando informazioni come gli orari di massima affluenza e i livelli di soddisfazione dei clienti nei diversi punti vendita. L'analisi degli aspetti apprezzati dai visitatori in base alla nazionalità affina ulteriormente le strategie di targeting.

Inoltre, la valutazione del sentiment dei rivenditori esistenti aiuta a garantire l'allineamento con le esigenze dei clienti. Se comprendi a fondo le dinamiche del territorio, il tuo brand potrà individuare i locali col maggior potenziale di successo.

## 2. Insight di mercato

Per crescere in un determinato mercato, è necessario conoscerlo in

## modo approfondito.



Analizzando dati quali informazioni demografiche, modelli di traffico pedonale, presenza di concorrenti e punti di interesse (POI), la location intelligence aiuta le aziende a comprendere le preferenze, le tendenze e i comportamenti dei consumatori all'interno di specifiche aree geografiche.

Naturalmente, queste informazioni devono essere contestualizzate con la conoscenza del mercato.

Le persone si recano più spesso in un luogo, soprattutto dopo l'orario di lavoro?

Se sì, perché?

Forse perché più persone tornano in ufficio e si dedicano ad attività extralavorative rispetto al passato?

C'è un nuovo trend topic che circola sui social media e attira un gruppo demografico specifico in un particolare tipo di bar o ristorante?

Queste informazioni costituiscono la base per una selezione informata dei distributori, perché aiuta le aziende a identificare i mercati target, valutare la domanda e adattare le strategie di distribuzione in base alle esigenze dei consumatori locali.

## 3. Individuazione dei Punti di Interesse

**Grazie ai dati di localizzazione, i distributori possono identificare i principali punti di interesse, come i punti vendita al dettaglio, i supermercati e i minimarket, ottenendo così preziose informazioni sul comportamento dei consumatori, i modelli di traffico pedonale e la presenza dei concorrenti in questi luoghi.**

Grazie a queste conoscenze, i brand di beni di largo consumo possono posizionare strategicamente i loro prodotti nelle aree ad alto traffico, frequentate dai consumatori target, garantendo la massima visibilità e accessibilità ai loro prodotti.

Questo approccio proattivo consente ai brand di adattare le strategie di distribuzione in modo dinamico, per rimanere al passo con le tendenze del mercato e le preferenze dei consumatori.

## 4. Analisi di prossimità

**La location intelligence facilita una componente cruciale per i distributori di beni di largo consumo, ovvero l'analisi di prossimità.**

Sfruttando i dati di geolocalizzazione, le aziende ottimizzano le loro reti di distribuzione, analizzando la vicinanza dei potenziali distributori ai principali mercati target e centri abitati.

Questa analisi aiuta a garantire che i distributori siano posizionati strategicamente per garantire una portata e un'efficienza ottimali nella consegna dei prodotti.

Se individui i distributori collocati vicino ai mercati di destinazione, puoi minimizzare i costi di trasporto, ridurre i tempi di consegna e migliorare l'efficienza operativa complessiva.

Inoltre, l'analisi di prossimità può aiutarti anche a identificare le opportunità di espansione in nuovi mercati, perché permette di trovare le aree poco servite vicine agli hub di distribuzione esistenti.



Scopri come un brand FMCG ha sfruttato la location intelligence per distribuire i suoi prodotti a Stoccolma

[Read our case study](#)

## 5. Ottimizzazione del network di distributori

**L'ottimizzazione della rete di distribuzione è un'area di interesse fondamentale per i brand di beni di largo consumo.**

Grazie alla location intelligence, i distributori possono identificare le aree in cui la loro attuale rete di distribuzione è carente o inefficiente,

individuando le lacune o le inefficienze della rete, come ad esempio percorsi non ottimali o centri di distribuzione sottoutilizzati.

^

Grazie a queste informazioni, puoi snellire le operazioni, migliorare i tempi di consegna e ridurre i costi, oltre a migliorare l'efficienza operativa generale.

## 6. Analisi dei competitor

**Sfruttando i dati di geolocalizzazione, le aziende possono valutare in modo completo le reti di distribuzione dei concorrenti.**

Questa analisi consente di comprendere le strategie dei concorrenti, capire le loro quote di mercato e identificare le aree di potenziale differenziazione. Ad esempio, i distributori possono trovare le aree geografiche in cui i concorrenti sono più dominanti o le lacune nella loro copertura distributiva.

Ciò può comportare l'adeguamento delle strategie di prezzo o promozionali, o il miglioramento dell'offerta di servizi per soddisfare meglio le esigenze dei clienti.

## 7. Site selection

**Per i distributori di beni di largo consumo, la scelta delle giuste ubicazioni per i centri di distribuzione e i magazzini è fondamentale per l'efficienza delle operazioni.**

La location intelligence svolge un ruolo fondamentale in questo processo, fornendo preziose informazioni sui vari fattori che influiscono sull'idoneità del sito.

Analizzando i dati relativi alla posizione, come le infrastrutture di trasporto, la densità di popolazione e la vicinanza ai mercati di riferimento, le aziende trovano le posizioni ottimali.

Ad esempio, possono individuare le aree con reti stradali ben sviluppate e accesso ai principali hub di trasporto per ottimizzare le operazioni logistiche.

La location intelligence può anche supportarti nella valutazione di fattori come la disponibilità di manodopera, le normative urbanistiche e i costi immobiliari di ogni area.

## 8. Tracciamento delle performance



Tracciare le prestazioni dei canali di distribuzione è essenziale per valutare l'efficacia delle strategie distributive e prendere decisioni informate.

Con la location intelligence puoi monitorare in tempo reale indicatori di performance chiave (KPI) come i volumi di vendita, la quota di mercato e la soddisfazione dei clienti nei vari canali di distribuzione. Le aree di forza o di debolezza.

Ad esempio, puoi identificare le zone in cui le vendite sono migliori e allocare le risorse di conseguenza per sfruttare le opportunità di crescita. Allo stesso modo, le aziende possono individuare le aree in cui la soddisfazione dei clienti è bassa e intraprendere azioni correttive per migliorare il servizio.

### **La location intelligence nella vita reale: analisi dei POI per crescere sui mercati internazionali**

Un'importante azienda del settore alcolici ha deciso di espandere uno dei suoi liquori in nuovi mercati sfruttando i dati di geolocalizzazione, per risparmiare tempo e risorse.

Data Appeal ha fornito dei dataset completi con oltre 60.000 POI arricchiti con informazioni qualitative e quantitative, tra cui punteggi di sentiment e popolarità.

Sfruttando la soluzione di Data Appeal, il cliente ha potuto filtrare i POI in base a questi punteggi, per individuare aree promettenti per gli investimenti e gli sforzi di marketing.

Questo approccio ha facilitato l'attuazione della strategia di espansione internazionale del cliente in tempi più rapidi e a costi inferiori, aiutandolo a comprendere meglio il suo settore e il suo pubblico di riferimento.

# Distribuisci i tuoi prodotti nei luoghi giusti, adesso

La distribuzione efficace di beni di largo consumo può essere complessa, ma con gli strumenti giusti, anche questo compito può rivelarsi più snello.

**Data Appeal fornisce dati sui POI con informazioni quantitative come indirizzo, coordinate GPS, oltre a una combinazione unica di dati geolocalizzati e dati di sentiment e popolarità per ogni singolo POI e territorio.**

Con la nostra copertura globale, abbiamo mappato più di **251 milioni di POI** (e non solo) in **180 Paesi e territori**.

I nostri dati sono disponibili tramite [Data Pack](#) (.csv/.xls file), [API](#), la piattaforma di analisi territoriale all-in-one [D / AI Destinations](#) e [D / AI Locations](#).