

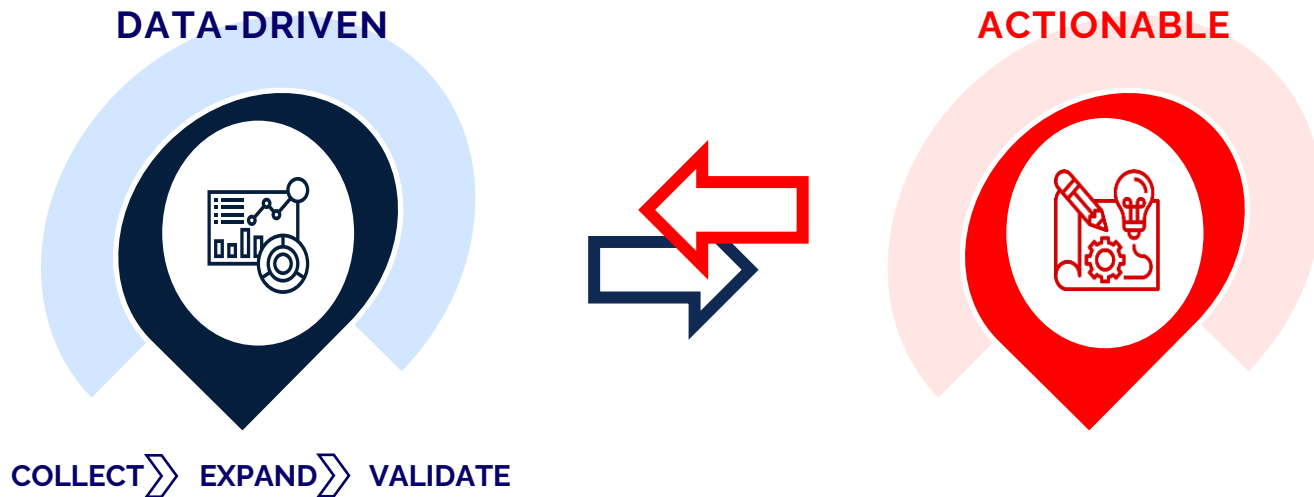
Insights Edge

Unlocking better performance



Scenario di riferimento

In un contesto di grande **cambiamento** a livello aziendale, sanitario e commerciale, Zambon ha deciso di innovare la propria **strategia** contando su **big data** e **machine learning** per ottimizzare territori, strategia di ingaggio e azioni commerciali.



Scenario di riferimento/2

Il progetto aveva come obiettivo l'ottimizzazione del modello Go-To-Market attraverso il perfezionamento dei seguenti livelli.



Razionale del progetto

MARKET CHALLENGES



ACCESSO
PERSONALE
MEDICO



COORDINAMENTO
COMMERCIALE



OMNICHANNEL
ENGAGEMENT



TERRITORY
MARKETING

APPROCCIO



Identificare i **dati**
rilevanti e collezionare
info ad-hoc



Disegno e
implementazione dei
Territory Networks
(mobile and geo data)



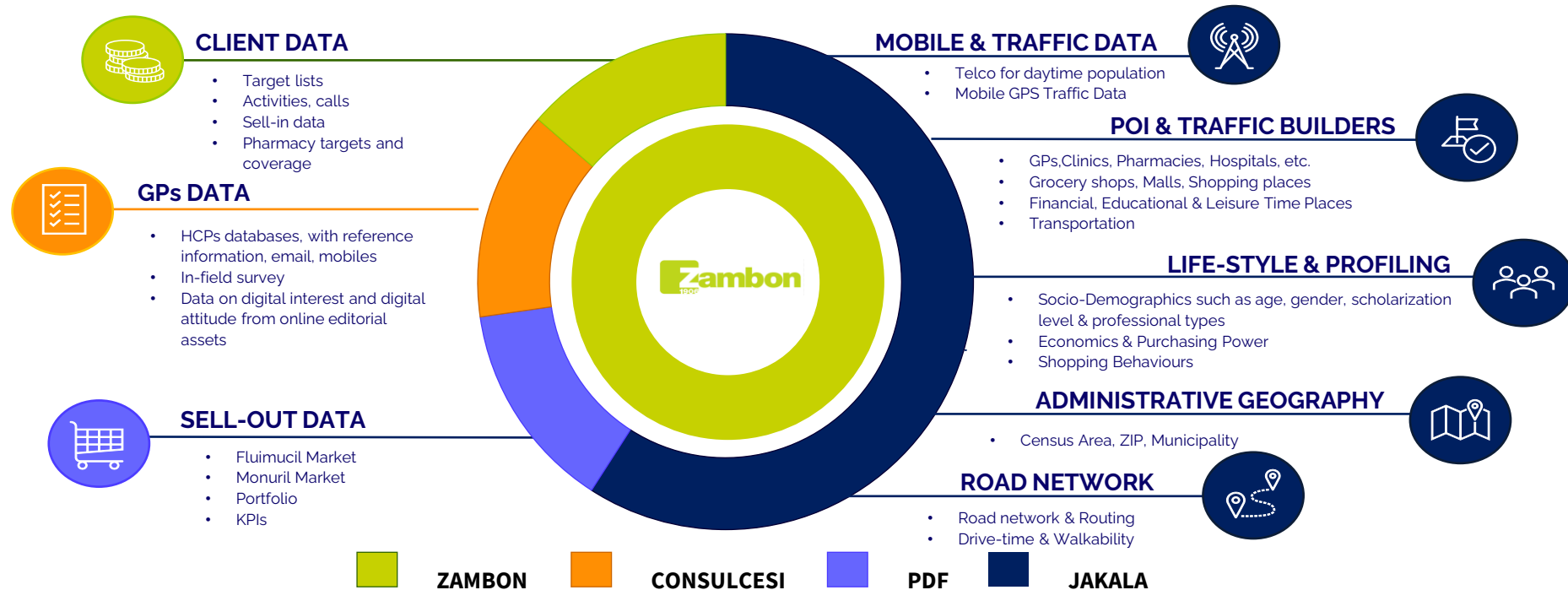
Collezionare le
preferenze di canale e
di **contenuto**



Potenziare la
segmentazione
farmacia per **guidare**
iniziative di marketing

Data Factory

Abbiamo innovato gli approcci più classici di segmentazione e allocazione territoriale attraverso un complesso ecosistema dati costruito intorno alla conoscenza aziendale maturata in anni di esperienza.



Obiettivi e caratteristiche del progetto/1

Segmentazione medici di base (MMG)

L'obiettivo è generare insights significativi sulla classe dei medici di base utilizzando metodologie di analisi dati avanzate per ottimizzare territori, copertura e frequenza.

1 Collection

Pianificazione e raccolta dati:

- Definizione variabili e piano interviste
- Disegno del questionario
- Esecuzione interviste
- Analisi dati e verifica attendibilità statistica
- Definizione indicatori sintetici

2 Expansion

Estensione dei risultati:

- Disegno del modello di segmentazione
- Validazione e test del modello
- Espansione dei risultati all'intera popolazione MMG tramite algoritmi di **machine learning** (neural network, random forest, gradient boosting)

3 Validation

Validazione:

- **Quality check** sul risultato finale attraverso metodi statistici ed un confronto con la rete
- Miglioramento **customer experience**

Training:

- Formazione utenti sull'uso dei dati



DELIVERABLES

- Database dati grezzi
- Segmentazione MMG:
 - Anagrafica
 - Indicatori sintetici
 - Segmenti

- Analisi algoritmi di Machine learning
- Analisi di affidabilità
- Raccomandazioni modelli go-to-market
- Handover sulle metodologie

Obiettivi e caratteristiche del progetto/2

Segmentazione farmacie

L'obiettivo è generare insights significativi su ogni singolo punto vendita attraverso l'utilizzo di dati e metodologie innovative per ottimizzare performance e politiche commerciali.

1 Project Setup

- Selezione mercati di riferimento
- Selezione dati di input (sel out PDF)
- Definizione segmenti
- Preparazione **algoritmi di espansione**

2 Segmentation Analysis

- Definizione curve di contrazione
- Analisi dei cluster
- Segmentazione e **analisi KPI**
- Analisi overlap, coverage and go to market optimization

3 Data Enrichment

- Realizzazione mappa territoriale
- Implementazione del **modello di gravitazione**
- Indentificazione e implementazione dei KPI
- Integrazione dei dati di **Geo-Intelligence**
- Data enrichment

4 Territory Network

- Creazione di una **mappa relazionale tra MMG e farmacie**
- Integrazione **dati Telco & mobile**
- GPs-Pharmacies territory network design



DELIVERABLES

- Curve di contrazione
- Dati geo-local a livello farmacia

- Segmentazione farmacie per ogni mercato di riferimento
- Analisi canali di comunicazione
- Pharmacy – GPs Territory Network

Obiettivi e caratteristiche del progetto/3

Territory network – deep dive

Una volta costruita una segmentazione per medici di base e farmacia, la sfida era collegare queste due categorie di customer

Cosè un territory network?

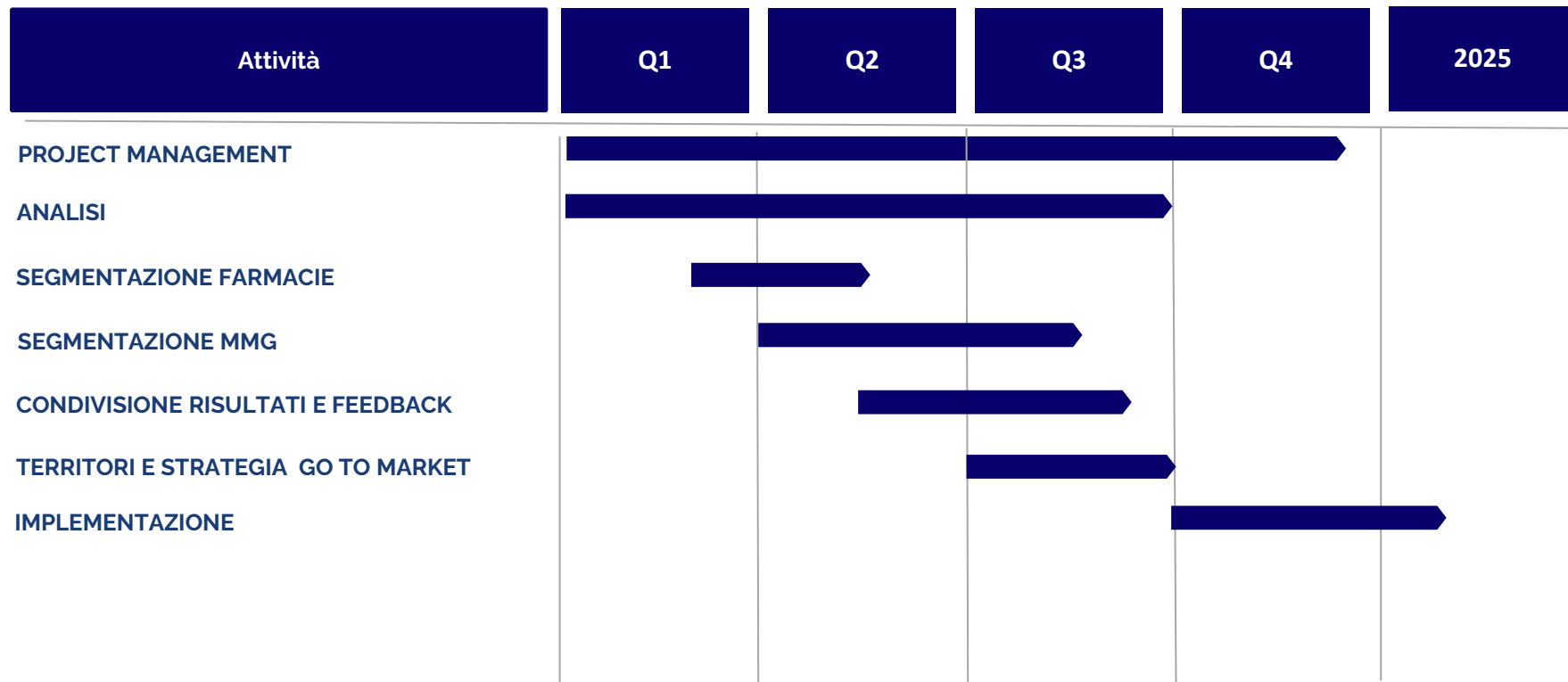
- Il **territory network** è l'insieme di connessioni tra il medico prescrittore e poche farmacie
- Le **farmacie** che appartengono alla rete territoriale del medico sono quelle in cui molto probabilmente andrà la maggior parte delle **prescrizioni**
- Le relazioni forti vengono preservate, quelle deboli andranno perse



Perchè è importante?

- Il **territory network** è utile per aumentare l'efficacia commerciale, con i seguenti obiettivi:
 - valutare per ogni GP target il flusso principale di prescrizione diretto alla farmacia
 - valutare per ogni farmacia target gli MMG che sono fonti di prescrizioni
 - implementare uno **sforzo commerciale coordinato** delle reti territoriali

Tempistiche progettuali



Risultati preliminari

Il progetto è iniziato nei primi mesi del 2024, ha concluso la fase di sviluppo nel Q3 ed è entrato nella fase implementativa nel Q4.

Di seguito i KPI ad oggi disponibili:

- **Segmentazione MMG**

- Focus su medici ad alto potenziale con **riduzione dei target del 32%** ed un **aumento di frequenza del 24%** sui rimanenti
- Nuova allocazione territoriale basata sul potenziale che ha permesso di **ridurre la copertura territoriale dell'8%** a parità di potenziale, con un risparmio di costi imputabili solamente al trasporto del **3,8%**
- In termini di performance, ad oggi, abbiamo un risultato ancora preliminare che proietta un aumento delle vendite dell'**1.8%**

- **Segmentazione farmacie**

- Il numero di farmacie servite totale non è cambiato ma è stato effettuato un **refocus** modificando il **18%** dei target.
- Gli investimenti sono stato direzionati verso punti di vendita e zone ad alta profittabilità riducendo il bacino di punti vendita impattati del **26%**. Questo è stato possibile anche grazie all'utilizzo dei territory network
- Le performance preliminari risultano ad oggi molto positive con un incremento dell'**8%**