

2022_Proyecto Seamless

- [1. Evolución de Seamless en 2022](#)
- [2. Análisis Seamless a Clientes](#)
 - [2.1 ALDI](#)
 - [2.2. BAUHAUS](#)
 - [2.3. DÍA](#)
 - [2.4. Toys'R'US](#)
 - [2.5. EROSKI](#)
- [3. PROPUESTAS A CLIENTES - 2022](#)
 - [3.1. Laboratorios farmaceuticos](#)
- [4. Actualización 3 Octubre 2022 - Retos para el Q4](#)

En 2022 el proyecto Seamless evolucionó y consiguió una mejor definición del producto, persiguiendo el objetivo de ofrecer información a los clientes para optimizar sus campañas de buzoneo (offline y online).

1. Evolución de Seamless en 2022

1. Se contrata una base de **usuarios geolocalizables** con la empresa Pickwell, aumentando la base de usuarios con las que hacer mediciones y campañas display. Más información [AQUÍ](#). Aparte de proyectos Seamless, los nuevos usuarios adquiridos han permitido proyectos específicos de campañas display con nuevos clientes, como por ejemplo, Flex Noctalia.
2. Se mejora la **definición del producto**, basada en la conversión:

$$\text{CONVERSIÓN} = \frac{\text{Nº usuarios únicos con visita a tienda}}{\text{Nº usuarios activos con domicilio determinado}}$$

Más información [AQUÍ](#).

2. Análisis Seamless a Clientes

Se continua con la relación continua con ALDI y se empiezan a hacer proyectos con BAUHAUS y DÍA.

2.1 ALDI

Campaña "Always on". Reporting mensual de conversión a tienda (a partir de abril de 2022) segmentado por sector de MDP.

2.2. BAUHAUS

Presentación [AQUÍ](#). (período Enero - Abril 2022)

Análisis post campaña buzoneo + display: 3 campañas específicas y en 3 tiendas específicas (Gavá, Bcn y Zgz): KW3, KW10 y KW14.

KW3 y KW10 es buzoneo. KW14 es buzoneo y display.

Aparte, se miden las visitas de un competidor - BRICODEPOT - de la tienda de Zaragoza

2.3. DÍA

Presentación [AQUÍ](#). (agosto-noviembre 2022)

Prueba test para recuperar el folleto físico, estableciendo 3 períodos (pre-campaña, campaña y post-campaña).

Planning:

- Pre-campaña (Week 35 a 38): Desde el 31 de agosto empezamos la medición de la afluencia a las tiendas seleccionadas del grupo A/B, tiendas espejo y sectores con/sin reparto antes del buzoneo.
- Campaña (Week 39 a 42). Buzoneo según volúmenes en tabla adjunta y medición de afluencia durante 4 semanas. - Inicia: 28 septiembre 2022
- Post-campaña (Week 43 a 46): medición afluencia durante 4-6 semanas posteriores al buzoneo. Inicia: 26 octubre 2022 a 16 noviembre 2022
- Análisis y conclusiones (elaboración de informe). - Inicia: 28 septiembre 2022

Informe de resultados, [AQUÍ](#) (pendiente)

Más información de los clientes Seamless 2022, clica [AQUÍ](#).

2.4. Toys'R'US

Campaña de juguetes de navidad donde se consiguió el reparto del folleto físico. Adicionalmente se ha hecho el estudio de medición.

2.5. EROSKI

Estudio de medición que se incluyó en el contrato para poder mantener el cliente de Geobuzón.

3. PROPUESTAS A CLIENTES - 2022

3.1. Laboratorios farmaceuticos

Propuesta elaborada por Geobuzón. El objetivo es presentar a diferentes laboratorios farmaceuticos el proyecto Seamless, para que puedan impactar con campañas display de sus productos cuando estén cerca de las farmacias donde distribuyen sus productos (normalmente tienen una distribución directa y otra mediante subdistribuidores). Este proyecto aún está en fase de estudio.

4. Actualización 3 Octubre 2022 - Retos para el Q4

Tareas	Fuente de datos	comentarios	Priorización
Determinar radio conversión Store Visits (50 - 100m)	Tabla: ofertia_retailer (?) / ofertia_store Campo: store_radius	A la espera de feedback de Sales	ALTA (Blocked)
Área de influencia de cada tienda (sectores de reparto físico).	¿Excel o software de GB?	ADHOC vs Sectores de reparto Falta cómo lo vamos a calcular y cómo vamos a gestionarlo. Criterios utilizados anteriormente: <ul style="list-style-type: none">• Radio de n metros desde cada tienda.	ALTA (Blocked)

		<ul style="list-style-type: none"> Sectores más próximos a la tienda que cubran n hogares GEO. Usemos este criterio para cubrir 2.500 hogares. Dividir todos los sectores entre las tiendas, asignando a cada tienda los más cercanos <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Sectores y zonas donde se reparte buzzoneo físico. Falta resolver: La relación entre las tiendas de Ofertia y Geobuzón (Master Store). El area de influencia la tenemos a posteriori (cuando cargan los repartos de GB), No podremos tener el dato antes para compaginar campañas online. Solo tenemos zona de reparto cuando establecen la zona de campaña de GB Para análisis no problema, pero para la segmentación será un problema. ¿Puede cambiar según el mes la zona de influencia? Como consolidamos ese dato en el DL (tech) 	
Tipo de tienda (estandard, urbana / 2º residencia).	Informe de potencialidad	<p>A día de hoy solo tenemos ALDI ((estandard, urbana, 2º residencia)) & DIA (Market (proximidad) y Maxi (atracción)) . Necesitamos info de los demás retailers.</p> <p>Cada retailer tiene su caracterización. No hay problema para Qlik.</p> <p>Categorización interna del retailer.</p> <p>Categorización Interna vs Externa (¿se quiere por parte de Sales?) Serviria para determinar competencia - zona de influencia y para hacer informes comparativos entre varios retailers.(dimensión transversal)</p>	ALTA(Blocked)
Microzonas (análisis según si son A,B,C,D, E) — Solo para ALDI.-	Excel mensual via Josep B.	Hablar con los KAMs	ALTA(Blocked)
Conversión por código postal, aparte de por Sector MDP (dashboard Conversion Análisis 1.0.)	N/A	<p>Tareas previas:</p> <ul style="list-style-type: none"> generar las tablas agregadas (igual que hicimos con cod_sector de GB) integrarlo en Qlik 	ALTA
Integrar impactos digitales/online en el dashboard de Seamless	Adsquare / TTD / Excel?	Faltaría integración (Adsquare, TDD). ¿de donde vienen los datos de las campañas de display geolocalizado? Hay que investigar.	MEDIA
Nivel de Competencia (alta/media/baja).	¿?	<p>Falta: Para cada retailer, saber quienes son sus competidores. ¿cómo lo definimos (radio o por lista cerrada de sectores)? ¿en qué nos basamos? Temporalidad-> ¿Qué pasa con el nivel de competencia si abren una tienda competidora?</p> <p>Objetivo: segmentar x tienda</p> <p>¿Por tipología de tienda? Hiper, Super, discount...(DIA, LIDL, ALDI</p> <p>Criterio: Enseña o tipología</p>	MEDIA (Blocked)
Área de influencia online (sectores geolocalizados para notificaciones/pushes). ¿cómo se hace?	¿dónde se informa? Tenemos la fuente en el informe de		BAJA(Blocked)

	potencialidad (solo en ALDI).		
Gravitaciones			