

Claves por las que confían las empresas en el Geomarketing según inAtlas

Una buena ubicación es fundamental y determinante para garantizar la supervivencia, el éxito del negocio, conocer patrones o anticiparse a la competencia. El Geomarketing, un aliado indispensable en la estrategia de optimización empresarial al simplificar y agilizar la toma de decisiones

Es una realidad que las empresas quieren vender más y más. La estrategia de venta es uno de los pilares estructurales a la hora de proyectar y diseñar sus objetivos de ampliación y expansión. La selección de una buena ubicación es fundamental y determinante para garantizar la supervivencia, el éxito del negocio, conocer patrones de comportamiento o anticiparse a la competencia. No es una cuestión baladí, se necesitan sopesar y analizar parámetros tan diferentes, como índices de ventas, productividad, clientes, hotspots, dónde se ubica la competencia o la afluencia de público, antes de abrir nuevos locales comerciales. Una vez tratadas y analizadas las diferentes bases de datos la información se convierte en conocimiento a través de informes y mapas temáticos conceptuales. Los mapas, son un instrumento gráfico visual que, permiten geolocalizar una buena ubicación, gracias al geomarketing. El geomarketing ayuda a las empresas a gestionar eficazmente las oportunidades comerciales, optimizando sus recursos en las estrategias de expansión empresarial.

inAtlas, empresa de referencia en el sector Geomarketing, ha creado una aplicación de Geomarketing que relaciona contextos geográficos con datos empresariales y sociodemográficos para negocios B2B y B2C. La aplicación integra bases de datos internas del cliente y externas de mercados potenciales para analizar carteras de clientes, proveedores y competidores dentro del ecosistema de cada negocio. La utilización de la tecnología de inAtlas, permite a las empresas anticiparse a la competencia al conocer patrones de comportamiento y dinámicas de proximidad entre clientes, proveedores y competidores para optimizar las acciones de marketing dirigidas tanto a la retención de clientes como a la captación de nuevos. Sobre dichos patrones señala Silvia Banchini, directora general, "hemos desarrollado un sistema de inteligencia artificial, que proporciona algoritmos de cross-selling y recomendaciones para prevención de fugas de clientes, estableciendo modelos predictivos que resultan imprescindibles para las empresas en su proceso de expansión, al crecer de forma más rápida y segura".

Llegados a este punto, resulta fácil entender ¿Por qué las empresas confían en las herramientas de Geomarketing en sus procesos de ampliación, expansión o renovación? La respuesta es muy sencilla. Han encontrado en el Geomarketing un gran aliado. Su amplio abanico de utilidades y usos agiliza, simplifica y optimiza la toma de decisiones estratégicas empresariales. Si bien, al principio las herramientas de Geomarketing fueron utilizadas puntualmente por las grandes empresas que operaban en amplios espacios geográficos, entidades financieras, centros comerciales, redes de distribución, redes de agencias, franquicias; hoy, su uso está más generalizado. Cada vez más empresas o negocios de proximidad como cadenas de peluquerías, quioscos, panaderías, pescaderías, recurren a ellas con la finalidad de implementar y mejorar sus decisiones e inversiones.

Las empresas confían en el Geomarketing, entre otras razones, porque les resuelve cuestiones sobre

algún sector o espacio concreto en cuanto a facturación, impagos, puntos de venta existentes, quienes son los potenciales clientes, segmentación clientes, posibilidades ampliación, etc. También, se utiliza para conocer a la competencia de un espacio o sector concreto. Además, permite zonificar y hallar espacios vacíos o infrautilizados para instalar o ampliar un negocio que anticipe de antemano una óptima afluencia de visitas y clientes potenciales, previo análisis de canibalización entre los puntos de ventas cercanos. Por ejemplo, la aplicación Geomarketing de inAtlas, “detecta las zonas de mayor rentabilidad, lo cual posibilita optimizar las acciones de captaciones de nuevos clientes y retenerlos”, además de “conocer la monitorización del comportamiento de los clientes, competidores y proveedores de un área elegida, junto con la localización y el comportamiento de una empresa en el mapa aumenta la competitividad de las empresas al ser capaces de actuar con diligencia, anticiparse y encontrar oportunidades de negocio”, constata Silvia Banchini.

inAtlas: empresa especializada en Location Analytics que ofrece soluciones estratégicas de negocios basadas en la ubicación. Ha creado una tecnología propia que aumenta la velocidad de cálculo de datos geoespaciales, permitiendo una alta flexibilidad de personalización, visualización e integración continua de bases de datos diversas. Desarrolla soluciones tecnológicas para gobiernos y para empresas privadas de bancos y seguros, telecomunicaciones, energía, hostelería, comercio mayorista y minoristas, concesionarios, fabricantes, así como modelos analíticos a medida para la búsqueda de prospectos espejos, lugares óptimos de expansión, oportunidades de ventas cruzadas y prevención de fugas. En joint venture con Informa D&B, líder español en la oferta de Información comercial y financiera de empresas, ofrecen una competitiva herramienta de Geomarketing que permite descubrir los patrones de comportamientos y dinámicas de proximidad entre clientes, proveedores y competidores, para optimizar las acciones de marketing dirigidas tanto para captación de nuevos clientes como para su retención.

Datos de contacto:

En Ke Medio Broadcasting
912792470

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Inmobiliaria](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [Turismo](#) [E-Commerce](#) [Seguros](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>