

Las 5 claves para reducir el riesgo en las estrategias comerciales según inAtlas

Las nuevas tecnologías han transformado las estrategias de gestión y los procesos de optimización empresarial. Simplificar la toma de decisiones, anticiparse al futuro, detectar áreas de oportunidad, visualización gráfica y cobertura transversal, las cinco claves para reducir riesgo en las estrategias comerciales. Informa EKMB

La irrupción de la era digital y la gestión inteligente de los datos han transformado el panorama integral empresarial. La forma estratégica de gestionar y de organizar la empresa ha experimentado un notable giro en cuanto al diseño de procesos, definición de funciones así como en la optimización de costes, con el propósito de obtener mayores beneficios y ganar en competitividad.

El Big Data y la Inteligencia Artificial se han aliado para dar una respuesta ágil y eficaz en las estrategias de optimización empresarial. Los avances en el almacenamiento, gestión, manejo y análisis de los datos permiten a las empresas anticiparse y establecer patrones predictivos de planificación, claves para reducir el riesgo y optimizar resultados. Al analizar al detalle múltiples parámetros, en tiempo real, es posible descifrar desafíos y escenarios más complejos en un mercado repleto de continuas fluctuaciones y necesidades variables.

inAtlas, a través de su aplicación Geomarketing, que relaciona contextos geográficos con datos empresariales y sociodemográficos, aporta las claves para reducir dichos riesgos en negocios B2B y B2C: agiliza y simplifica la toma de decisiones, posibilita anticiparse al futuro, detecta zonas de oportunidad, proporciona una atractiva visualización de datos a través de mapas territoriales y facilita diferentes coberturas, a través de indicadores personalizados, según las necesidades.

Facilita y simplifica la toma de decisiones: la evaluación de riesgos, a través del índice de riesgo empresarial de Informa D&B, ofrece un indicador único para a empresas, cadenas de franquicias, redes de negocios, así como a organismos públicos, al simplificar y reducir el riesgo durante el proceso de toma de decisiones, la valoración de operaciones comerciales o el análisis del ecosistema empresarial.

Posibilidad de anticiparse al futuro: identifica las brechas existentes en el mercado y las oportunidades para abrir nuevos mercados, introducir nuevos productos, encontrar una buena localización, detectar zonas de oportunidad y estrategias de expansión, o hacer Cross-selling a partir de datos internos.

Detecta áreas o zonas de oportunidad: los análisis predictivos resultan indispensables a la hora de detectar las zonas de oportunidad y dirigir campañas comerciales y estrategias de expansión, buscar áreas espejos en el resto del territorio, encontrar los mejores clientes potenciales y enriquecer la cartera de los propios.

Visualización a través de mapas territoriales: proporciona consultas en un mapa detallado en el que se pueden analizar y cruzar diferentes variables de los consumidores (total población, distribución de grupos de edad y género, nivel educativo, ratio población extranjera residente, renta media por hogar, capacidad de gasto de la población, general y por 12 categorías de bienes de consumo, número de

trabajadores), que les orienta visualmente acerca de las concentraciones de su mercado potencial.

Establece coberturas, mediante indicadores personalizados, según las necesidades. Segmenta por indicadores empresariales geolocalizados y actualizados, como son la facturación, número de empleados, resultado neto, fondo de maniobra, ratio de endeudamiento, ratio de liquidez, ratio de valor añadido, ROA, variación de facturación o EBITDA. O KPIs comerciales, como los competidores, ranking de sectores de actividad, mix-comercial y de servicios, GLA/área arrendada bruta, o el mercado de consumo, residentes y trabajadores. La transversalidad de los indicadores permite cruzarlos y obtener un conocimiento preciso del mercado.

La herramienta de Geomarketing, basada en la Inteligencia de Localización y en el análisis predictivo, posibilita oportunidades e información rápida sobre negocios, mercados, oferta inmobiliaria y puntos de interés en todo el territorio. Ofrece a las empresas el acceso a bases de datos actualizadas de 4,3 millones de empresas en España y Portugal, así como a perfiles sociodemográficos a las diferentes escalas geográficas, desde secciones censales a códigos postales, municipios, provincias o CC.AA., de la población residente y de turistas, con el objetivo de evitar posibles riesgos y simplificar la toma de decisiones estratégicas comerciales.

En inAtlas, señala su directora general Silvia Bachini, “ayudamos a las empresas en la normalización y geocodificación, enriquecimiento de sus bases de datos, base de datos de ventas y en la realización de informes de análisis predictivo, riesgo de abandono y análisis de ubicación. Ofrecemos soluciones personalizadas a las empresas con los datos disponibles e indicadores KPI específicos en función del sector (bancos y seguros, comercios y Horeca, energía y teleco, sector público...) con el objetivo de enriquecer sus estudios de mercado e integrar el análisis predictivo en las empresas”.

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
91 2792470

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

Categorías: [Franquicias Inmobiliaria Finanzas Marketing E-Commerce Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>