Publicado en Madrid.-EKMB. el 12/08/2020

El Geomarketing, una herramienta eficaz en la reorientación, reestructuración y captación de las empresas

inAtlas ha desarrollado una herramienta clave para abordar con eficiencia los procesos de reorientación, captación y reestructuración de las empresas.Un buen diagnóstico, de la mano del Geormarketing, garantizará un análisis certero y preciso que agiliza, simplifica la toma de decisiones, posibilita anticiparse al futuro y detectar zonas de oportunidad. Informa EKMB

Cada cierto tiempo es imprescindible evaluar y examinar las directrices empresariales, estrategias, posicionamientos, clientes, mercado competidores o valor de los empleados por motivos muy diversos: económicos, crisis, necesidad de modernización, cambio organizacional, ampliación de mercado o un cambio de estrategia. Lo fundamental es abordarlo con éxito.

En estos momentos de crisis, por la COVID-19, son muchas las empresas que tras el revés sufrido recurren a consultoras empresariales para emprender, mejorar o adaptarse a la nueva situación. Son muchos los gestores que, en algún momento del ciclo de su vida empresarial, se plantean un proceso de reestructuración, reorientación o nuevas captaciones. Dicho proceso pasa por tres etapas: diagnóstico, tratamiento y recuperación. La primera fase, el diagnóstico, conforma la piedra angular, un buen análisis previo determinará el éxito posterior del proceso. La tarea de recopilación y tratamiento de los datos de la información de la empresa es relevante no sólo para identificar las debilidades y fortalezas sino para cimentar el tratamiento, establecer la recuperación, reorganización y estrategias de planificación futura.

Pero la toma de decisiones en la reestructuración y reorganización debe apoyarse no solamente en el análisis de datos internos de cada organización empresarial sino también en el entendimiento y monitorización constante de los cambios de tendencias y demanda que se producen de los datos externos de mercado, tanto B2B como B2C. Soluciones tecnológicas que faciliten el cruce entre el comportamiento de los clientes y las tendencias, las necesidades de nuevos potenciales, son cruciales a la hora de alimentar procesos de reorientación estratégicas.

inAtlas desarrolla y comercializa desde hace 6 años, junto con INFORMA D&B, Geomarketing, una herramienta que reúne tecnologías avanzadas de Analítica de Localización y de Visualización de Geodatospara analizar carteras de clientes, proveedores y competidores dentro del ecosistema de negocio. La utilización de esta solución, gracias a su capacidad de cualificar, enriquecer, analizar y gestionar los datos con dimensión geográfica, resulta imprescindible a la hora de detectar zonas de mayor rentabilidad, optimizar acciones de captación y retención de clientes, para tomar mejores decisiones de prospección comerciales y de ubicación de negocios.

Una aplicación, expresa Silvia Banchini, directora general de inAtlas “que gracias al Location Inteligence y Analítica de Datos permite la reestructuración, reorientación de las pequeñas y grandes

empresas, para anticiparse en las decisiones estratégica y detectar nuevas zonas de oportunidad de negocios, prospectos espejos de los mejores clientes y monitorizar a los competidores gracias a su constante labor de mantenimiento, y cualificación de fuentes de datos validadas y consolidadas para ofrecer una radiografía fidedigna del comportamiento de los mercados tanto de empresas como de hogares."

El tratamiento y la recopilación continua de datos históricos provenientes de fuentes públicas ha incrementado, cada año, la capacidad de inAtlas de ofrecer además Analítica Predictiva en sectores como el inmobiliario, retail y el mercado de seguros entre otros. Hoy es posible conocer y segmentar por los hábitos de consumo de los clientes. Una de las estrategias más efectivas en la expansión y reorientación de las empresas es la fidelización de los heavy users. Conocer sus actitudes, comportamientos y motivaciones permitirá descifrar sus insights para predecir nuevas demandas y garantizar una mayor fidelidad. Los heavy users son los mejores y mayores portavoces de los productos y servicios y, por tanto, imprescindibles en el desarrollo, expansión y sostenibilidad de los negocios, una labor que requiere análisis y planificación rigurosa.

La herramienta de Geomarketing de inAtlas relaciona contextos geográficos con datos empresariales y sociodemográficos y 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. Mediante una interfaz extremadamente sencilla e intuitiva permite consultar la ubicación de los prospectos con mayor probabilidad de conversión a clientes, obtener informes, estadísticas, históricos de tendencias de mercado en los distintos sectores de actividad, información actualizada en tablas y mapas, para procesos continuos de reconversión y de innovación de servicios/productos.

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.-EKMB.

Categorías: Franquicias Finanzas Marketing Emprendedores Software Seguros Recursos humanos

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es