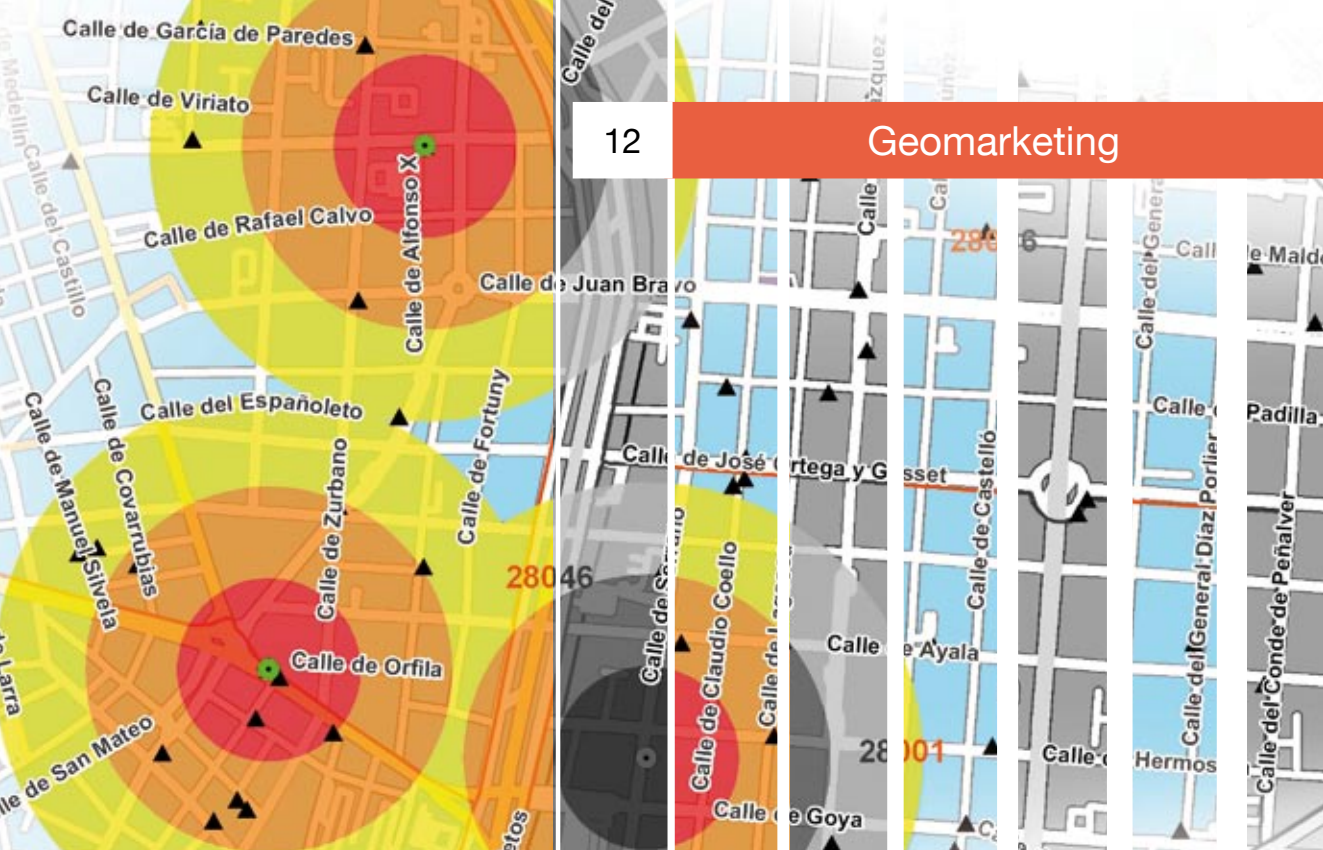




Las técnicas de Geomarketing facilitan las decisiones operativas y estratégicas sobre acciones comerciales y de Marketing.

Analiza y evalúa mercados actuales y potenciales en dimensiones geográficas, siempre con el objetivo de optimizar la actividad comercial y adaptar las comunicaciones a cada mercado según sus características locales.

El análisis tradicional de Marketing se basa en la descripción de las empresas según su actividad empresarial y tamaño, y los consumidores según su perfil socio-económico. El Geomarketing integra y evalúa estos mismos datos dentro del aspecto geográfico y aporta una mayor comprensión y facilidad para la toma de decisiones.

El Geomarketing se basa en una serie de componentes clave:

- Software GIS (Sistemas de Información Geográfica).
- Cartografía digital.
- Geodatos. Capas geográficas con delimitaciones geográficas como por ejemplo Provincias, Municipios, Secciones Censales y Códigos Postales.
- Geocodificación de direcciones y puntos de interés.
- Datos e información de mercados.

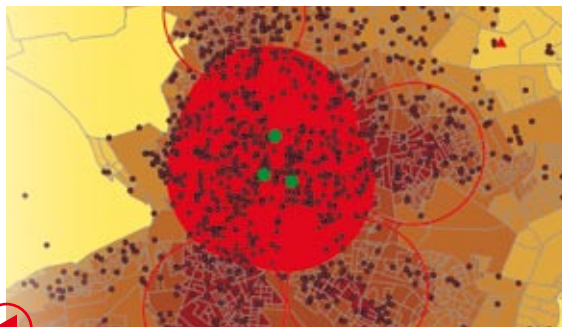
Hasta ahora, la realización de Geomarketing precisaba de la adquisición de todos estos componentes por separado y un conocimiento experto en sistemas de información geográfica. Hoy en día con el apoyo de herramientas integrales para Geomarketing, el Geomarketing pasa de complejidad a acción y resultados. Ver capítulo 12.1 – MarktAnalyst.



Localización, distancias y mercados locales - nuevos conceptos claves en acciones comerciales y de Marketing

■ El Geomarketing facilita y optimiza acciones comerciales y de Marketing

- Geomarketing analiza cuestiones complejas de mercado en estructuras geográficas y lo visualiza en mapas de fácil manejo y comprensión.
- Geomarketing estructura y facilita el análisis de clientes actuales y potenciales según productos, localización de puntos de venta y servicios.
- Geomarketing optimiza acciones comerciales y aumenta el tráfico comercial en puntos de ventas y servicios.



■ El Geomarketing aporta las respuestas a preguntas clave

- ¿Cómo identificar nuevos clientes potenciales para cada punto de venta o zona?
- ¿Cómo crear tráfico comercial en los puntos de venta?
- ¿Cuáles son los puntos de ventas más o menos rentables?
- ¿Cuál es el mejor lugar para abrir un nuevo punto de venta?
- ¿Qué productos y servicios son los más solicitados en cada punto de venta?
- ¿Hay zonas comerciales que se solapan?
- ¿Cuál es el perfil de los clientes de cada punto de venta?
- ¿Cuáles son las zonas de influencia de mis puntos de venta?
- ¿Cómo adaptar la comunicación según el perfil de los clientes de cada zona?
- ¿Cuál debe ser el objetivo comercial de cada punto de venta o zona?





12.1

MarktAnalyst

Geosistemas y Servicios

MarktAnalyst, Official Business Extension de ArcGIS, es la solución GIS más completa del mercado. MarktAnalyst reúne en una sola herramienta todos los componentes necesarios para análisis y acciones de Geomarketing.

Solución integral de Geomarketing para un Marketing preciso y control de factores claves como zonas, distancias, rutas, localizaciones y repartos.

- Geocodificación de direcciones con asignación de coordenadas geográficas.
- Creación de zonas de influencia.
- Definición de zonas de mercado y territorios comerciales.
- Visualización en mapas de relaciones con clientes.
- Identificación y valoración de mercados.
- Ubicación de puntos de venta y servicios.
- Cálculo de distancias y de rutas.



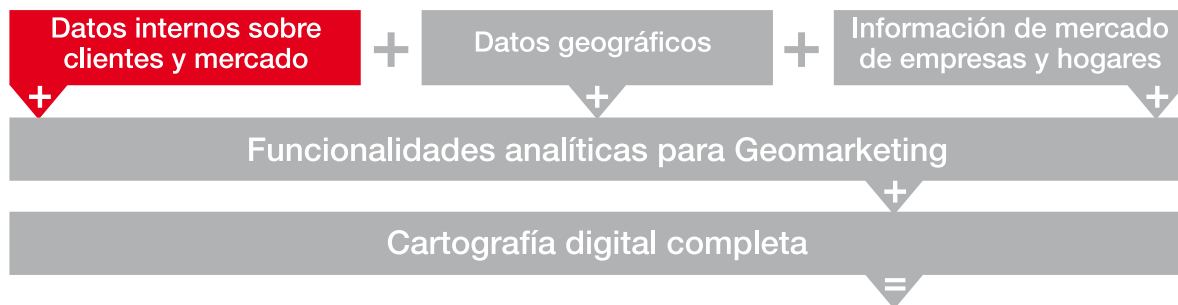
Madrid (+34) 91 382 20 00
Barcelona (+34) 93 467 48 00

www.Schober.es



schobermad@schober.es
schoberbcn@schober.es

La herramienta más completa para Geomarketing



MarktAnalyst



MarktAnalyst es una solución completa para Geomarketing con enfoque y cobertura paneuropea. MarktAnalyst permite dar respuesta a cuestiones complejas y críticas como planificación de expansión de mercados, optimización de puntos de ventas y el control y planificación de actividades comerciales en zonas y territorios comerciales.

Hasta ahora, aplicaciones y proyectos complejos basados en implantaciones avanzadas de software GIS, requerían de adquisiciones de cartografía digital de múltiples fuentes y captura y compra de bases de datos externas e información de mercado. **La gran ventaja de MarktAnalyst es que reúne todos los requisitos necesarios en una sola herramienta.**

MarktAnalyst incluye:

- Un paquete completo e intuitivo de funcionalidades para análisis y acciones de Geomarketing creado por infas GEOdaten.
- Un potente Geocificador integrado en la herramienta, desarrollado por Infoware.
- Cartografía digital con cobertura nacional de Tele Atlas.
- Datos de análisis tanto del mercado residencial como del mercado de empresas del banco de datos Schober.
- Con MarktAnalyst pasamos de software GIS a Geomarketing y de complejidad, a acción y resultados.



Funcionalidades Potentes e Intuitivas para un Geomarketing Preciso

Controlar los Mercados y Aumentar las Ventas

MarktAnalyst es una herramienta experta de Geomarketing desarrollada por **infas GEOdaten GMBH, empresa perteneciente al Grupo Schober**. infas GEOdaten es empresa pionera y líder de la industria Europea de Geomarketing. MarktAnalyst es el resultado de más de 25 años de experiencia en investigación de mercados y la aplicación de tecnología GIS al servicio del Marketing.

Gestión de clientes

■ Asignación de clientes

Asignación automática de clientes a puntos de venta y zonas geográficas o de mercado.

■ Visualización de la relación con los clientes

Visualización mejorada, mediante la funcionalidad "Spider Diagram", de relaciones entre clientes y puntos de ventas y zonas.

■ Geocodificación de direcciones

La correcta asignación de coordenadas geográficas (x/y) es punto de partida y factor clave para cualquier aplicación de Geomarketing. MarktAnalyst lleva integrado el potente geocodificador Jcoder que corrige y geocodifica direcciones con gran precisión.

■ Investigación y análisis de áreas de clientes

Análisis y evaluación de áreas de clientes a través de cálculos sobre clientes existentes y sus relaciones con puntos de venta.



Gestión del territorio

■ Definición de zonas y territorios de mercado

MarktAnalyst permite generar información específica y a medida sobre cualquier zona para la posterior definición de mercados locales.

■ Creación de zona de distancia

Definición, sin limitaciones, de zonas de distancia, alrededor de una localización.

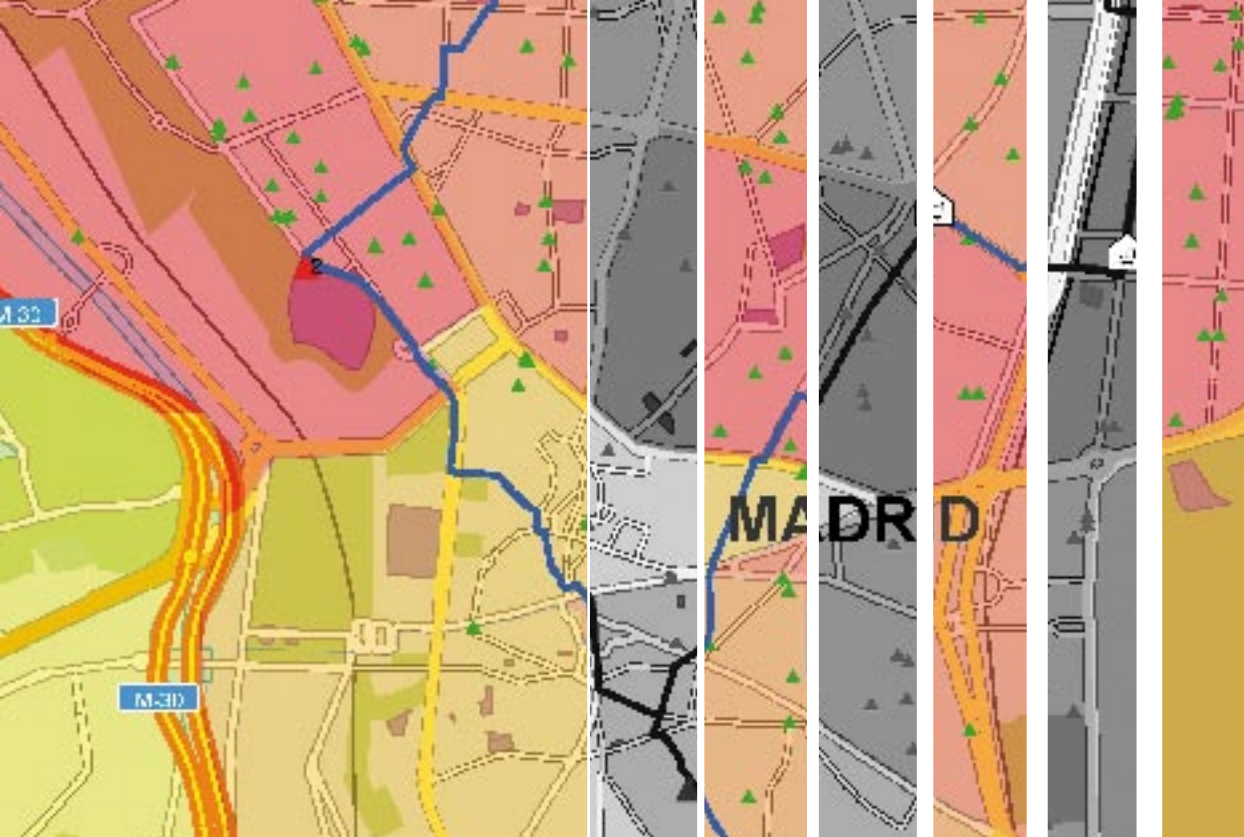
■ Scoring relacionado con la distancia

Con la información de mercado incluida en MarktAnalyst es posible ponderar y mejorar los análisis de distancias (a una o varias ubicaciones elegidas).

■ Medición de localización

Identificación de distancias mínimas de una zona o entre puntos de venta, oficinas y zonas comerciales.





Gestión comercial

Planificación de rutas

Cálculo de distancias o de tiempos de recorrido, a través de funcionalidades de MarktAnalyst como “Localización más cercana”, “Ruta más corta”, “Mejor ruta” (según criterios comerciales) o “Zonas de distancia”.

Cálculo de multicriterios

Diversos criterios, como por ejemplo, número de hogares, densidad de negocios o distancia y número de clientes, pueden ser combinados e incluidos en un mismo cálculo y presentado como un scoring con significado específico.

Análisis de portfolio (Boston Grid)

Cruces flexibles y dinámicos entre dos indicadores (por ejemplo, número de hogares /poder adquisitivo).

Medición de la penetración en el mercado

Análisis y visualización de la penetración de una empresa y/o producto dentro del mercado.

Planificación automatizada de distritos

MarktAnalyst permite la planificación y mejora de estrategias y acciones de expansión geográfica, con procedimientos automatizados, basados en parámetros pre-seleccionados e información de mercado incluida en la herramienta.

Evaluación estadística de regiones o zonas

La herramienta, con la información de mercado incluida y su capacidad de análisis y reporting, ofrece funciones para generación de información sobre cualquier segmento de mercado o mercados globales.

Creación individual de distritos

Creación a medida de territorios comerciales o de distribución, sumando microzonas a través del método “Thiessen Polygons”.

Impresión automatizada de mapas

Impresión automatizada y estandarizada de mapas de cualquier zona, segmento o región.



Datos internos sobre
clientes y mercado

Datos geográficos

Información de mercado
de empresas y hogares

Funcionalidades analíticas para Geomarketing

Cartografía digital completa

En el capítulo 12 comentamos los componentes claves en que se basa el Geomarketing:

- Software GIS (Sistemas de Información Geográfica).
- Cartografía digital.
- Geodatos. Capas geográficas con delimitaciones geográficas como por ejemplo Provincias, Municipios, Secciones Censales o Códigos Postales.
- Geocodificación de direcciones y puntos de interés.
- Datos e información de mercados.

Disponer de datos en información contrastada y descriptiva sobre clientes y mercados, es clave para la realización de análisis y acciones de Geomarketing.

Schober ofrece dos tipos de Bases de Datos GEO para Geomarketing:

Puntos de Interés (POIs)

Registros de empresas, negocios, comercios, establecimientos y hogares. Los registros POIs incorporan más o menos datos adicionales, según los requisitos de cada caso. Altamente contrastadas, siempre incorporan coordenadas geográficas (x/y) para posibilitar su posterior visualización sobre cartografía digital.

Incorporar POIs en el análisis de Geomarketing nos permite estudiar nuestra posición actual en el mercado, identificar y valorar nuestros mercados potenciales y analizar las relaciones con nuestros clientes.

Información estadística

Indicadores estadísticos y socio-económicos basados en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y otras fuentes públicas de estudios e investigación.

Estos indicadores, agregados a distintos niveles geográficos, aportan una gran riqueza de datos sobre la población, sus viviendas y su comportamiento ante el consumo.



POIs y bases de datos únicas para Geomarketing

Schober, siendo el principal proveedor de bases de datos de empresas y hogares en Europa, y además el proveedor de referencia en bases de datos específicas para buscadores, portales de información, directorios online, y proveedores de soluciones LBS, ofrece una amplia gama de bases de datos e información estadística para Geomarketing.

Puntos de Interés (POIs)

Ejemplo de algunos de los POIs más demandados por nuestros clientes:

- | | | |
|-------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| ■ Aeropuertos | ■ Colegios | ■ Monumentos |
| ■ Alquiler de vehículos | ■ Comisarías | ■ Museos |
| ■ Ayuntamientos | ■ Concesionarios de automóvil | ■ Oficinas de Correo |
| ■ Bancos | ■ Embajadas y Consulados | ■ Oficinas de Turismo |
| ■ Bibliotecas | ■ Estaciones de Servicio | ■ Parkings |
| ■ Bodegas | ■ Estaciones de Esquí | ■ Parques de Atracciones |
| ■ Cajeros | ■ Farmacias | ■ Puertos Deportivos |
| ■ Campings | ■ Ferias | ■ Restaurantes |
| ■ Campos de Golf | ■ Hospitales | ■ Talleres de reparación |
| ■ Centros Comerciales | ■ Hoteles | ■ Teatros |
| ■ Centros Religiosos | ■ Instalaciones Deportivas | ■ Transporte Público |
| ■ Cines | ■ Librerías | ■ Universidades |

Información estadística

Ejemplo de algunos de los datos e indicadores estadísticos ofrecidos por Schober:

- NSE – indicador de **nivel socio-económico** desarrollado por Analysis Solutions, el área de Business Intelligence, Modelización y Análisis de Oportunidades de PDM Digital Marketing.
- Características de la **Población**.
- Características del **Hogar**.
- Características de **Viviendas y Edificios**.
- **Equipamiento** del Hogar.
- Características del **Consumo**.
- Características de **Empresas y Negocios**.

