

Aplicación práctica del Geomarketing al sector financiero según inAtlas

El Geomarketing, una nueva estrategia financiera que aporta numerosas ventajas al sector y cuyo uso es indispensable. La aplicación de inAtlas permite tomar soluciones eficaces y ágiles en el sector financiero tanto para la prospección comercial B2B y B2C como para el diseño de estrategias de cierre y/o apertura de oficinas. Informa EKMB

Los datos constituyen la piedra angular imprescindible en los procesos de toma de decisiones estratégicas de las empresas. La mejora de la calidad, cantidad, prontitud y flexibilidad con la que los datos pueden ser analizados permite profundizar, desagregar, y segmentar por lugar o espacio y temática tanto a nivel general como a microescala. Se agilizan, por consiguiente, los análisis de oportunidad y, en consecuencia, las estrategias de expansión y optimización. La utilización de los Sistemas de Información Geográfica y de herramientas de geocodificación ha permitido georreferenciar los datos en mapas, a través de los cuales es posible representar y estudiar la tipología, distribución geográfica, comportamiento y evolución de las sucursales bancarias, clientes actuales o potenciales, así como realizar cualquier clasificación en función de los campos definidos, tratando y diseñando, a medida, las diferentes bases de datos. Tras su análisis y visualización se obtendrán patrones de proximidad entre clientes, proveedores y competidores dentro del ecosistema financiero que permitirán implementar las acciones dirigidas a la captación de nuevos clientes como a su retención.

La aplicación desarrollada por inAtlas, basada en inteligencia de localización, permite en el sector financiero tomar soluciones eficaces y ágiles tanto para la prospección comercial de empresas, B2B (Business to Business) y de clientes B2C (Business to Customer) como para el diseño de estrategias de cierre y/o apertura de oficinas. Entre los múltiples usos, se enumeran:

- Geolocalización de cartera de clientes mediante carga de CIF
- Enriquecimiento de cartera y búsqueda automática de prospectos espejos. Adquisición de inteligencia de negocio
- Creación de perfiles para el cross-selling de productos financieros
- Estudios de áreas de influencia de oficinas para determinar el mercado potencial y los objetivos de crecimiento
- Análisis de rentabilidad de las localizaciones de las actuales oficinas para la búsqueda de lugares de oportunidad para reubicaciones y nuevas aperturas

El funcionamiento del Enriquecimiento de Cartera y de la Sincronización Completa con CRM es muy sencillo. La propia aplicación integra en una única aplicación web, online, herramientas de estudios de mercados a partir de consultas territoriales sobre 3,6M de empresas y autónomos activos y 46M de consumidores de España. Los datos son convertidos en información relevante y accesible en tiempo real. En concreto, en el Enriquecimiento de Cartera, a través del cruce con la base de datos INFORMA D&B, con los datos de perfiles sociodemográficos de inAtlas permite, por un lado, la adquisición de inteligencia de negocio a través de la segmentación de los clientes activos con la información comercial y financiera adquirida, y por otro la búsqueda de empresas clones/espejo gracias al

reconocimiento inmediato de prospectos idénticos a los clientes segmentados. Por otra parte, la Sincronización Completa con CRM favorece la geolocalización de los clientes al analizar la distribución territorial de la cartera de clientes, segmentados según los datos almacenados en el CRM y la geolocalización de oficinas que facilita monitorizar el nivel de rentabilidad y canibalización de las diferentes oficinas de la entidad financiera.

En cuanto a su utilización en B2B y B2C, la analítica de localización para las empresas facilita a los Directores de Áreas de Negocio (DAN) reducir exponencialmente el tiempo de aprendizaje de áreas, monitorizar la acción comercial de las oficinas financieras y de los gestores comerciales, descubrir nuevos prospectos y segmentación por oficina. Igualmente permite a las oficinas: identificar y segmentar el tipo de cliente propio o nuevo, por su atractivo comercial o facturación o por su nivel de gasto o renta, aumentar la eficiencia en la identificación de nuevas empresas nacidas en el área y su análisis comparadores comerciales, incrementar la eficacia a la hora de identificar a clientes. Este modelo analítico puede visualizarse mediante un mapa de calor con las mejores localizaciones u obtener un informe pdf, en el que cada oficina dispondrá de los datos de su área de influencia y del municipio en el que se encuentra. La solución prevé dos opciones de alojamiento interno del cliente: inHouse, los datos se alojarán en el servidor del cliente y en inCloud, los datos son tratados a uso exclusivo del proyecto y están alojados en servidores de Amazon Web Services (AWS) en un server específico donde el equipo del Cliente puede acceder, hacer auditorías y monitorizar.

Los datos de empresas y consumidores integrados en esta aplicación, afirma Silvia Banchini directora general de inAtlas, están continuamente actualizados para ser consultados rápidamente en mapas y para su descarga inmediata. Además, el sistema permite sincronizarse con las bases de datos internas del cliente. El acceso a las aplicaciones es 24/7 mediante un simple usuario y contraseña para consultar siempre los datos desde cualquier dispositivo.

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: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [Software](#) [Oficinas](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>