

Reconectar con los clientes en el espacio físico, reto para el retail y sus proveedores

La española especialista en indicadores sociodemográficos AIS Group y la multinacional líder en Location Intelligence, Esri, afrontan este desafío del sector con "Target Express", una herramienta que permite localizar y cuantificar al público objetivo de una empresa o de un comercio local en una ciudad, municipio, distrito, barrio o incluso una manzana

La pandemia de Covid 19 ha transformado al consumidor y en consecuencia la manera de aproximarse hacia ellos. Hoy en día, el denominado "marketing de microzona" ofrece a las empresas conocer edades, nivel de estudios y de ingresos, zona de residencia por número de habitantes y densidad, así como tipologías de las familias y gastos en las principales partidas de la cesta de la compra como alimentación, vestido, transporte, ocio, vivienda. Todo ello para potenciar los negocios de acuerdo con estos indicadores, que muestran de forma fidedigna los gustos de los consumidores.

Soluciones como "Target Express" desarrollada por Esri y la consultora AIS Group, ofrecen una propuesta efectiva de geomarketing de "alta resolución" que permite localizar al público objetivo de una empresa o de un comercio en cada zona de la ciudad, municipio, distrito, barrio e incluso manzana, en un momento en que es más necesario que nunca cuantificar el público objetivo en una zona o área de influencia para poder equilibrar esfuerzo e inversión con la potencialidad de resultados.

Target Express suma la capacidad y expertise de Esri, líder global en Sistemas de Información Geográfica (GIS por sus siglas en inglés) y Location Intelligence, y de AIS Group, empresa española pionera en el desarrollo de soluciones de marketing basadas en la Inteligencia Artificial, que aporta sus indicadores sociodemográficos y económicos Habits.

En la actualidad herramientas como Target Express están siendo clave para los departamentos de Marketing y Ventas de empresas B2C (supermercados, distribución, cadenas de tecnología, industria de alimentación, cuidado personal, productos para el hogar, incluso para empresas de telecomunicaciones o de seguros. Y también para los comercios de proximidad - franquicias, cadenas, mercados, tiendas- que necesiten identificar y cuantificar públicos objetivos en su área de influencia para tomar mejores decisiones.

Nausica Trias, Directora General de AIS, recuerda que la pandemia ha llevado a muchos consumidores a intensificar sus compras en el canal digital. En este marco, las transacciones dejan numerosos datos explotables para mejorar la estrategia de ventas y de servicio. En cambio, en el espacio físico no suelen recogerse tantos, por lo que "herramientas que proporcionen información de valor y favorezcan tomar decisiones sobre lo que se observa que ocurre en el territorio aportan un plus a las empresas". "Además, -añade- la distribución de los productos comprados en las tiendas virtuales también puede servirse de esta herramienta para optimizar el trabajo de los repartidores en función de la demanda prevista por zona."

La Directora General de Esri España, Ángeles Villaescusa, destaca que su tecnología “permite descender a nivel de microzona a la hora de realizar análisis geográficos que nos ayuden a conocer las necesidades de los clientes y optimizar la oferta; así como trabajar de forma más ágil. La fusión del knowhow de Esri y AIS hacen de Target Express una solución especialmente potente, ágil, precisa y sofisticada para enfocar las ventas desde una perspectiva geográfica más inteligente, que se suma a las soluciones de control de ODS y Datos COVID que hemos desarrollado recientemente en un marco de colaboración entre ambas compañías especialmente fructífero”.

Microzonas

Target Express permite conocer la distribución del público a nivel de microzonas -secciones censales- de una manera muy visual gracias a la potente plataforma de información geográfica en la que se apoya, que facilita navegar cómodamente por los datos, analizarlos y descubrir las mejores zonas para potenciar cada negocio. Asimismo, es una herramienta clave de soporte a la toma de decisiones donde el aspecto territorial es muy relevante como por ejemplo las campañas de publicidad exterior, el buzoneo o las acciones de marketing dentro de tiendas, como las catas en el caso de alimentación.

La plataforma permite cargar capas extra de información externa o propia del negocio como los puntos de venta, definir sus áreas de influencia y cuantificar la presencia del target en ellas, para saber qué tiendas son las más atractivas para llegar al público objetivo.

Indicadores Habits

Target Express permite a sus usuarios definir el perfil de consumidor con el que desea trabajar en base a los indicadores sociodemográficos y económicos de cada zona. Incluye 6 módulos de información, basados en los Indicadores Habits, a seleccionar: edades, nivel de estudios, nivel de ingresos, zona de residencia (por nº de habitantes y densidad de población), tipologías de familias y gastos en las principales partidas de la cesta de la compra (alimentación, vestido, transporte, ocio, vivienda, etc.).

Datos de contacto:

Paula Espadas
620 059 329

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

Categorías: [Marketing Programación E-Commerce Software Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>