

COMO O GEOMARKETING IDENTIFICA O POTENCIAL DE UMA REGIÃO?



O geomarketing centraliza sua atuação em questões relacionadas à localização de um negócio, ajudando a identificar características que sinalizem o desempenho futuro de uma indústria.

Para os executivos, utilizar o geomarketing tem tudo a ver com o esforço que já realizam diariamente: extrair inteligência de mercado para alcançar o retorno dos investimentos realizados.



O geomarketing permite descobrir mercados inexplorados que podem ser examinados minuciosamente

Em uma determinada área, um executivo pode verificar o número de clientes-alvo, bem como o montante médio que esses clientes gastam (ou pretendem gastar) na região. Com uma base de dados geodemográficos e a partir de um ponto de vista privilegiado, um empresário pode facilmente mudar a sua visão do negócio.



Com o geomarketing é possível definir especificamente o caminho completo, do planejamento à execução.

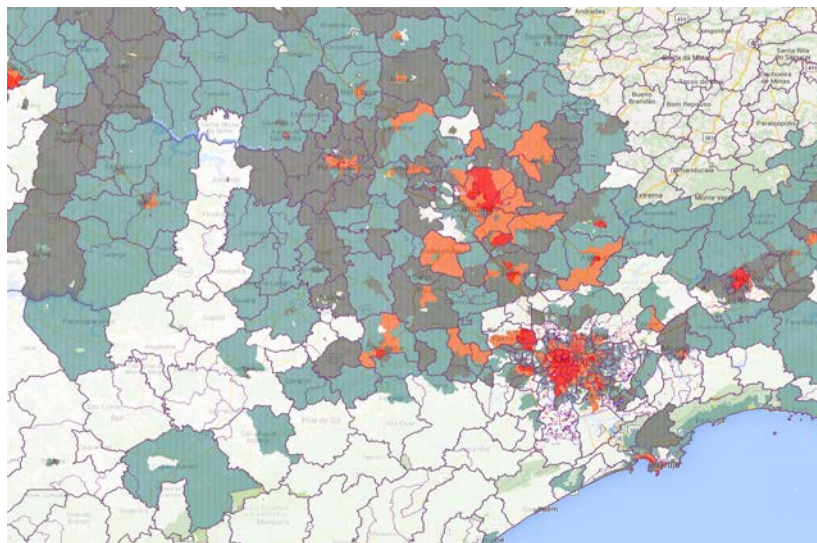
Na prática, o desenvolvimento de um estudo de geomarketing começa a partir da condensação de estimativas financeiras de um mercado para uma determinada região e, em seguida, identifica os locais mais promissores dentro da região através de uma análise mais detalhada.

Em conjunto com as informações de vendas específicas do mercado, o trabalho em inteligência geográfica fornece projeções precisas em cada localidade, o que permitirá identificar as áreas com potencial inexplorado.

Como em qualquer princípio corporativo, o geomarketing também traz seu próprio conjunto de desafios. Obter uma estimativa de mercado em uma escala tão extensa quanto o território brasileiro, por exemplo, pode ser complicado, mas certamente não é impossível.

Existem vários métodos para estimar o potencial de um bairro utilizando ferramentas de geomarketing confiáveis

Vamos tomar um exemplo de um dos métodos de análise entre a população que orbita uma região, ou seja, os indivíduos que frequentam a região sem que sejam propriamente moradores. Nesse método de pesquisa, ferramentas de geomarketing e dados geodemográficos apontam com exatidão as variáveis que revelam o perfil dos trabalhadores dessa área demarcada, como a faixa salarial, ocupação e faixa etária.

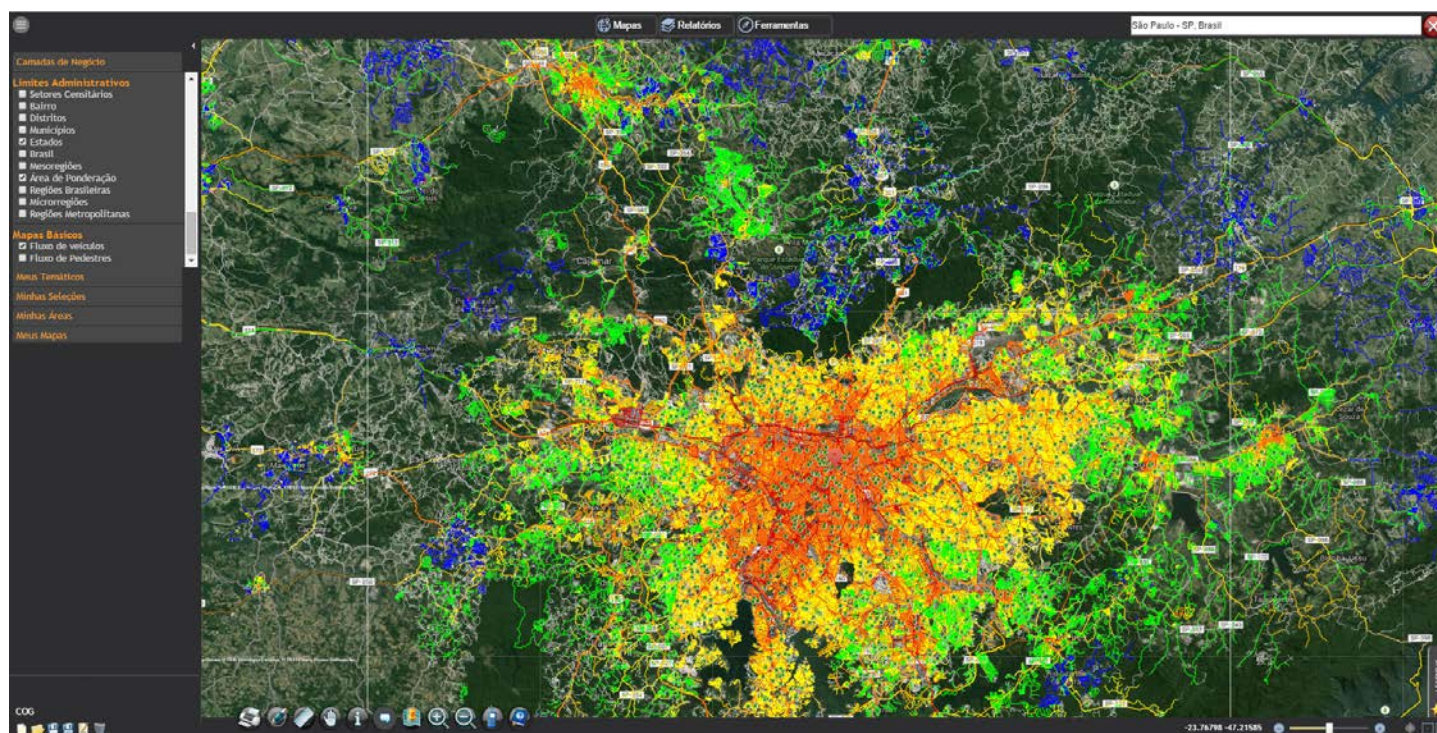


Você sabia que com ferramentas de geomarketing é possível analisar o fluxo de pedestres e veículos de uma região?

Os parâmetros geodemográficos vão além: acessibilidade, concorrentes, outros estabelecimentos, tempo de deslocamento, só para citar alguns. Esses indicadores são extremamente úteis e podem revelar o comportamento da demanda para o seu segmento de mercado, permitindo que você determine seu potencial de mercado atual e futuro.

Uma organização, por meio de ferramentas de geomarketing, consegue estimar o fluxo de pedestres e veículos para as principais vias de uma região. Desse modo, uma empresa que precisa mensurar a população transeunte, pode utilizar essas ferramentas para identificar as pessoas que residem no bairro, os indivíduos que trabalham por lá e os que frequentam o local regularmente. As estimativas são resultado de um modelo exclusivo de quantificação de fluxo baseado nas características da via e sua região de entorno, polos geradores de tráfego próximos, polos comerciais, etc.

O trabalho se torna mais complexo quando o planejamento necessita estimar o potencial de um mercado em regiões sem registro de dados provenientes de fontes públicas oficiais, como IBGE e IPEA. Se os dados que você possui em seu banco de dados estão desatualizados ou são imprecisos, então toda a sua estratégia será construída com base em suposições não confiáveis, podendo realmente causar estragos.



As informações obtidas a partir do fluxo de uma região, combinadas com informações sócio demográficas, geram uma estimativa consistente e precisa do mercado.

Muitas empresas sequer sabem o que estão procurando quando buscam por serviços ou ferramentas de geomarketing, mas reconhecem que é importante investir nesse conceito, ainda mais quando estão explorando novas oportunidades, mas não sabem por onde começar.

Comece com informação geográfica de faturamento.

Você pode, por meio de indicadores inteligentes, descobrir a quantidade de empresas por região e o faturamento por setor e porte. Sua análise também deve levantar a predominância de todos os setores de serviços inseridos em um bairro, assim como o desenvolvimento econômico da área.

Defina todos os parâmetros.

As variáveis que você escolher devem incluir qualquer coisa que influencie o potencial de sua empresa em um bairro. Como é a concorrência que atua no mesmo bairro ou em bairros próximos? Qual é nível de acessibilidade do ponto que você está sondando em relação a outros pontos?

Consolide as informações coletadas.

O objetivo é delinear um panorama do mercado com a maior precisão possível. Depois de coletar os dados geodemográficos necessários, a análise pode ser iniciada. Você somente será capaz de descobrir a sua quota de mercado e potencial inexplorado se conseguir identificar exatamente as áreas nas quais poderá se concentrar.

Identificar o potencial inexplorado de um bairro é apenas um aspecto possível do geomarketing

No entanto, uma coisa é saber que existe um potencial e outra totalmente distinta é descobrir como explorá-lo. Além disso, é difícil avaliar quanto do potencial pode ser aproveitado sem um modelo preditivo bem concebido.

Para uma estratégia de expansão, por exemplo, um modelo preditivo revela a melhor localização para uma nova loja aproveitar ao máximo o potencial inexplorado, ou até mesmo o local mais indicado para atrair clientes da concorrência.

Por fim, desenvolver um estudo preditivo com o auxílio do geomarketing, permite fazer uma análise mais aprofundada do impacto do planejamento orçamentário que uma empresa pode exercer em um local.





Quer saber mais sobre
geomarketing e como ele pode
ajudar o seu negócio?

Acesse o site da **Cognatis** e
conheça nossas soluções:

www.cognatis.com.br

Siga também a Cognatis no [LinkedIn](#) e [Facebook](#).