COGNATIS
Inteligência Aplicada

AS NOVAS VERTENTES DO GEOMAKETING

O geomarketing geralmente é associado ao serviço prestado às empresas de varejo que querem abrir um novo ponto ou expandir suas redes. No entanto, essa percepção do geomarketing é limitada.

Hoje em dia é importante entender que o geomarketing pode ser utilizado para uma variedade de outros propósitos. Em tempos de incerteza e de contenção de investimentos, empresas podem recorrer a serviços de geomarketing, por exemplo, para reduzir custos operacionais ou para reter os melhores clientes.

O geomarketing fornece a mensuração e o entendimento do potencial de mercado de uma localização definida, podendo ser usado para várias aplicações em muitas outras áreas de negócios.

Embora seja um tema que ganhe popularidade a cada dia, ainda há pressuposições comuns, que são equivocadas ou incompletas, de empreendedores que desconhecem a quantidade de serviços de geomarketing que podem ser explorados dentro de uma empresa – e são poucas as oportunidades que as pessoas têm para compreender até onde vai a área de atuação desse conceito.

APLICAÇÕES do GEOMARKETING

A demanda por trabalhos de geomarketing varia de empresa para empresa e de negócio para negócio. Alguns serviços, inclusive, exigem revisões e consultas regulares de modo a manter o planejamento em dia com o estado atual das conjunturas sociais e econômicas.

As aplicações tradicionais são voltadas para projetos de expansão, no entanto, as possibilidades vão além dessa proposta.

Além da expansão, uma organização pode explorar novas vertentes que permitem direcionar o trabalho de geomarketing para outras finalidades – entre elas estão:

- Realizar estudos para otimizar territórios
- Reduzir custos operacionais
- Aumentar a efetividade das campanhas de marketing direto
- Aumentar a eficiência da força de vendas
- Analisar potencial de consumo

O planejamento para cada uma dessas finalidades será delineado com base nos resultados obtidos após a conclusão do trabalho. De uma maneira geral, o geomarketing não só revela todas as dimensões que envolvem o território no qual uma empresa está inserida – analisando as características que incluem perfil e volume de população residente e diurna, posicionamento da concorrência, proximidade a geradores de fluxo, acesso e infraestrutura urbana, etc – mas também indica soluções para cumprir com os objetivos propostos.

DESAFIOS
INTERNOS & EXTERNOS

As ferramentas de geomarketing que fornecem inteligência mercadológica podem ser utilizadas para solucionar desafios tanto externos quanto internos.

Uma boa base de informações referentes ao planejamento estratégico que uma empresa pretende desenvolver, permite identificar os principais pontos a serem otimizados.

Dependendo dos objetivos da organização, os serviços de geomarketing vão apontar para divisões mais claras do público-alvo, fornecer análises minuciosas do potencial de cada estabelecimento ou diagnósticos que revelem as características da carga de trabalho do quadro de funcionários em cada unidade.

Empresas que operam, por exemplo, através de força de vendas e distribuidores, sabem como é importante manter a eficiência desta operação.

Por meio de estudos de geomarketing associados a modelos estatísticos, uma empresa pode descobrir qual é o tamanho ideal para sua força de vendas, ou como deve estar distribuída geograficamente e qual o potencial de vendas de cada ponto para definição de metas.

otimização de TERRITÓRIOS

Um exemplo prático para melhor sobre como o geomarketing pode fornecer inteligência de mercado em outros contextos além da expansão, é contemplar um serviço que objetiva a otimização de territórios.

Diversas empresas B2B operam comercialmente através de territórios de vendas ou promoção. Os estudos de otimização de territórios objetivam definir territórios buscando maximizar a eficiência da força de vendas.

Existem infinitas formas de se “dividir” o mercado em territórios, porém, poucas divisões territoriais resultarão em eficiência da força de vendas.

Neste caso, por eficiência se entende:

- Minimizar deslocamentos
- Minimizar número de vendedores ou promotores por PDV
- Aumentar número de visitas sem custo adicional
- Alocar força de vendas de maneira a poder prospectar novos PDVs

Técnicas matemáticas são utilizadas para encontrar a divisão territorial perfeita e a melhor alocação de vendedores ou representantes entre esses territórios. As metodologias levam em conta a distância e tempo de percurso dos vendedores entre visitas, seus potenciais para crescimento, localização das bases dos vendedores, dentre outros aspectos da operação.

otimização de TERRITÓRIOS

A metodologia é interativa, ou seja, não há um resultado analítico e, portanto, é necessário que sejam feitas simulações sucessivas. A cada simulação, é calculado o grau de eficiência. Repete-se o processo até encontrar a divisão que maximiza a eficiência.

O processo de otimização prossegue seguindo etapas:

- Mapeia-se onde há PDVs clientes
- Estabelecem-se prioridades
- Mapeia-se potencial para crescimento
- Identificam-se conflitos territoriais atuais
- Algoritmo encontra estrutura ótima

Por fim, chega-se aos resultados desejados:

1. Redução de custos operacionais associados aos deslocamentos de vendedores e promotores
2. Redução de conflitos entre líderes comerciais, oriundos da interposição entre territórios
3. Número ideal de vendedores por território e consequente aumento de tempo de visitas
4. Expansão da rede clientes através de prospecção dentro dos territórios

o mais

IMPORTANTE

O geomarketing é uma ferramenta imprescindível para as empresas que buscam maximizar seus resultados dentro dos PDVs ou territórios em que atuam.

A Cognatis está há mais 12 anos no mercado, provendo soluções para aumentar a eficiência da força de vendas, expandir territórios, aumentar a atuação no PDV, reduzir custos e reter os melhores clientes. Conheça mais em: www.cognatis.com.br

COGNATIS
Inteligência Aplicada