

¿Quién compra dónde?: las claves del geomarketing para sortear la crisis

viernes 13 de marzo, 1:25 PM

El consumidor es cada vez es más complejo, tiene abundante información y menos tiempo para decidir.

Entonces, se convierte en una herramienta clave saber cómo aprovechar y rentabilizar la red de distribución a partir de estrategias de localización que identifiquen los mejores puntos de venta y servicio.

Las nuevas tecnologías, los procesos de concentración empresarial, los cambios en los hábitos de consumo y la aparición de nuevos formatos, han generado en los últimos años una verdadera revolución en el mundo de la distribución comercial.

Las tendencias de consumo definen un cliente con más información, mayor nivel de gasto, con menos tiempo y más difícil de satisfacer. En este sentido, la oferta de productos responde a la convergencia de soluciones con formatos que resuelven las necesidades de un consumidor cada vez más complejo.

El consumidor tiene mayor movimiento, cambia sus preferencias y modifica su radio de transacciones constantemente. Entonces debemos saber:

- ¿Dónde vive?
- ¿Dónde compra?
- ¿Por dónde transita?
- ¿Cuáles son los puntos de trasbordo?
- ¿Cuáles son los centros comerciales que visita?

La geografía humana como disciplina nos ayuda a conocer fenómenos como entidades de población, culturas, redes de comunicación y otras modificaciones realizadas por el hombre en el entorno físico. En este sentido, la geografía aporta al marketing la consideración del hombre como un ser con una dimensión espacial y nos permite entender y adelantarnos a la evolución del consumidor.

Dentro del mundo de la distribución comercial, las técnicas de geomarketing permiten analizar la realidad económico-social desde un punto geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. Así podemos incrementar la rentabilidad de las acciones comerciales a partir de incorporar las variables de ubicación a los modelos de segmentación.

Al mismo tiempo, los aspectos geográficos nos ayudan a abordar cuestiones críticas de la distribución comercial. Entre ellas se distinguen siete variables:

- ¿Cuál es la mejor localización para mi negocio? ¿Es la óptima?
- ¿De qué forma afecta al valor estratégico de mi red?
- ¿Cuántos puntos de venta debo mantener? ¿Están demasiado cerca o demasiado lejos unos de otros?
- ¿Cuál es la mejor combinación de localización para obtener la mayor rentabilidad?
- ¿Dónde puedo encontrar nuevos mercados?
- ¿Cómo puedo abastecer mejor los mercados en los que se encuentra mi negocio actualmente?
- ¿Dónde están los competidores? ¿Cómo me afecta su estrategia de localización?

En este sentido, resulta clave recopilar datos de fuentes primarias de la red y fuentes secundarias; analizar información de datos sociodemográficos, perfil y hábitos de consumo; y utilizar modelos de gravitación que nos permitan definir el tránsito y tráfico de la zona.

Para llegar a un mapeo de datos inteligentes, en el cual quede definida la ubicación teórica de los puntos de venta de la red: más rentables, factibles y eficientes.

De esta manera un modelo de localización estratégica facilita modelizar la demanda actual, proyectar el mercado potencial y conocer el escenario competitivo . Al mismo tiempo permite identificar oportunidades, para desarrollar nuevos productos o servicios o nuevas estrategias de marketing de recintos a partir de conocer al cliente por cluster de consumo.

Citando a Séneca: " Si no se sabe a qué puerto se quiere navegar, ningún viento es favorable ". El geomarketing, como estrategia de localización, nos define el mejor puerto para aprovechar el mejor viento.

Marcela Seggiaro, consultora de marketing de Paradigma Sociedad de Soluciones
Especial para iProfesional.com