

IBCI: 1987 / 2.008 – 21 anos de maioria em Logística e Localização.

**Nossos consultores visitaram 5.384 municípios brasileiros;
8.437 províncias na América Latina e Europa
e 112.000 pontos comerciais de vendas, no lugar, no mundo inteiro.**

**Confie em quem vai fisicamente ao lugar,
ao espaço geoespacial e sabe do que está falando.**

**Os estudos da IBCI são contratados pelas maiores corporações e instituições públicas
do mundo e do Brasil.**

**Os trabalhos são feitos em países como Brasil, Argentina, Uruguai, México, Estados
Unidos, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Hungria, Japão entre outros.**

**Por uma questão de privacidade e confidencialidade,
resguardamos o nome dos nossos clientes e só os citamos quando licenciados e
autorizados para tanto.**

Localização ótima: aonde se instalar para gerar resultados formidáveis.

A sua empresa atua no comércio varejista?

A sua indústria precisa definir um local onde se instalar?

**A sua firma atacadista há de definir onde colocar uma unidade operacional com
armazéns que atendam ao mesmo tempo dezenas de cidades e o lugar ótimo ainda é
uma dúvida?**

Pois bem, estas três perguntas e dúvidas remetem a três assuntos em comum: varejistas, atacadistas e indústrias precisam definir um ou muitos ótimos pontos de vendas e produção, ao se instalarem; a logística de transporte é vital; e são competitivos e vencedores os empreendimentos e as empresas que sabem combinar sua produção e venda, com o lugar onde estão seus compradores, ou seja, seus clientes.

O que a **IBCI** faz no detalhe de rua, bairro e cidade, até a soma e agregação de todas as unidades em nível nacional e internacional, é o geomarketing, que se aproveita dos conhecimentos de geografia, para aplicá-los ao mercado onde estão os clientes. Isto é turbinado por uma plataforma avançada de **Tecnologia da Informação Geoespacial e Geoeconômica**, na qual dados e estatísticas de bairros e zonas administrativas dão clara percepção dos potenciais a serem aproveitados, da concorrência a enfrentar e das decisões corporativas a implantar.

O **Banco de Dados** dispõe de pastas eletrônicas individuais dos 5.567 municípios brasileiros; mapas urbanos e rurais destes; plotações especiais no caso dos maiores municípios, de agências bancárias, supermercados, lojas, postos de gasolina e principais órgãos públicos, fotografias, e reportagens; a legislação urbana e viária; levantamentos demográficos e empresariais; dados fiscais de IPI, ICMS, IPTU e afins; e estudos complementares sobre o assunto em pauta.

Este Banco de Dados permite que se façam projeções e levantamentos de renda; consumo; poupança; captação de depósitos à vista e a prazo; empréstimos; e congêneres, que são colocados em **ferramentas de Gestão Geomercadológica**.

Entre as ferramentas mais solicitadas pelas corporações varejistas, a IBCI trabalha as seguintes:

- Levantamento do Potencial da microrregião;
- Especificação e orientação por tipologia e finalidade: *agribusiness*; indústria / fábrica nova ou em expansão; rede bancária; rede de supermercados; *fast-food*; farmácias; escolas; cursos de idiomas; e afins;
- Levantamento das atividades da Concorrência e desempenho por ponto;
- Efeitos da entrada de nova loja na microrregião análise de reação;
- Aderência da penetração mercadológica na praça;
- Carteira de produtos e serviços a oferecer, em números;
- O Mapa da Atratividade local: setor; microrregião; ponto comercial;
- Mapas; cartografia; fotografias e vídeos do ponto e de suas vizinhanças;
- O que dizem instrumentos modernos do *Google Earth*, do *GPS*, da *NASA*, e afins, divulgados ao grande público;
- Competências e Tecnologia própria e capacidade de geração de resultados econômico-financeiros no ponto;
- O Plano de Contas do novo ponto;
- Inventário Inicial da fábrica, loja, agência ou posto;
- Orçamento: valor do investimento para instalar-se, por pontos alternativos e opções na microrregião;
- Orçamento e Plano de Vendas: Equilíbrio Financeiro;
- Plano de Ação da Loja ou Agência;
- Vitrine, fachada, interiores e *layout*: o melhor da Arquitetura e da Engenharia de Localização;
- Força de Vendas e perfil do pessoal, na praça e loja;
- Tempo de maturação: ponto de equilíbrio econômico, financeiro e misto;
- Ficha clínica da agência ou loja: diagnóstico da situação atual;
- Swot da loja: análise de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades estratégicas;
- Ficha estratégica comercial: relações e facilitações para alavancar resultados no ponto;
- Atuação em rede integrada. Como agir unido, sem sobreposições geográficas;
- O grupo Força de Vendas: especificação da equipe; perfil e especializações;
- Agrupamentos de lojas e agências: *Cluster Analysis*;
- Ordenamento de Potencial e Resultado Efetivo: *Ranking e Gap Analysis*;
- Planejamento Estratégico de Vendas; Comercial; de Tecnologia da Informação e sua inserção no Planejamento Estratégico da Empresa.

Na **IBCI**, o cliente escolhe o menu de assuntos que quer trabalhar. Pode-se incluir numa pesquisa todo o ferramental acima descrito, ou escolher parte, conforme a conveniência de cada um.

Em Marketing, é fundamental definir o cliente efetivo e potencial; o perfil do cliente; o que ele procura em bens e serviços; os preços que geram atração pela compra; quem venderá e distribuirá; e como fará isso.

Os instrumentos da **IBCI** são desde 1.987 pioneiros nesta área, no Brasil, de tal forma que mais de 11.200 agências bancárias e financeiras foram estudadas, analisadas e visitadas individualmente, uma a uma, para definir-se aonde localizá-la; de que forma fazer a instalação para atender clientes segundo o seu perfil, se em bairro habitacional pobre, ou de classe média, ou rico, ou de gente riquíssima; daí resultando também a definição do perfil dos gerentes de relacionamento e de contas, dos atendentes e seu treinamento e conhecimento.

A **IBCI** já estudou desde 1987, mais de 3.940 postos de gasolina e álcool em toda a América Latina, para definir onde deveria ficar cada posto. Isto é complexo, pois lida com assuntos tais como o Plano Diretor da cidade; a adequação a regras viárias e de segurança em transportes; as fundações do posto e a segurança dos clientes e colaboradores de uma companhia de petróleo, gasolina, álcool e óleos; a viabilidade de colocar lojas de conveniência; a facilidade de chegar e ser acessível; e o ganho financeiro que o ponto gera no tempo.

A **IBCI** já efetuou estudos de microlocalização e topologia geoeconômica com o uso de mapas eletrônicos e micro-earth - pathfinders satelizados para mais de 4.500 farmácias e drogarias e 2.800 restaurantes e lojas de alimentos *fast-food*.

Cidades e bairros são entes vivos, construídos por pessoas. Logo, se movimentam e transformam conforme as vontades da população e das autoridades. É importante saber para onde vai a cidade; onde acontecem as melhores modernizações e expansões; onde acontece o envelhecimento, o abandono o aumento da violência urbana, para atender os critérios de otimização das instalações.

É fundamental trabalhar estas localizações com o uso de ferramentas. A **IBCI** faz exatamente isto, com o time de consultores seniores acostumados a visitar prefeituras, autoridades urbanas e em geografia de mercado e as melhores ferramentas, feitas com softwares simples, de fácil manuseio e manipulação, para render frutos aos seus clientes.

Perceba-se que se localizar envolve uma série de decisões difíceis. Além das análises expostas acima, uma temática que aflige muitos gestores é comprar ou alugar instalações, imóveis, infra-estrutura e afins. Uma imobilização bem feita pode render milhões, mas mal feita imobiliza o patrimônio da empresa e livrar-se de um ponto errado é difícil, um suplício e provavelmente vai causar aborrecimentos com os acionistas e *stakeholders* da empresa que produz.

A **IBCI** faz minuciosas e criteriosas avaliações, para verificar se vale a pena comprar, alugar, fazer leasing, ou simplesmente buscar parcerias e atuações em sociedade, por pontos de vendas e para franquias.

E vai além: define o ponto; estuda o potencial de ganhos integrado por produtos e serviços; oferece orçamentos e inventários do ponto localizado; e diz quanto pode e deve cada gerente, cada operador, render à organização.

Como repassar estes resultados e estudos à empresa? Quem deve ganhar com pesquisas de tipo e como gerar a transferência de tecnologia?

A **IBCI**, mais que fazer pesquisas e relatórios e apontar pontos e redes de vendas, treina os gestores e gerentes, e toda a força de vendas que se fizer necessária, no uso dos instrumentos anteriores, instalados nos computadores e na Central de Tecnologia da Informação da empresa.

E algo fundamental, prepara apresentações, vídeos, material fotográfico, apostilas, relatórios unificados e consolidados, que chegam a cada lugar onde estão os diretores, os gerentes, os gestores, os vendedores, os atendentes, e todos aqueles que fazem parte do corpo de vendas.

A **IBCI** tem montado e organizado grandes e pequenas convenções, seminários e palestras comerciais, de fundo motivacional para aumentar e gerar vendas de varejo. Reúnem-se 5, 30, e até 53.000 pessoas em salões e estádios, onde se mostra o novo Plano de Vendas Anual; o Plano Comercial; a Política de Promoções e Bonificações; a Política de Conquista de Mercado; e o ferramental acima detalhado.

Os colaboradores recebem as instruções e mensagens comerciais e de marketing da presidência, da diretoria e dos gestores de projetos, com apoio da consultoria, num momento em que se faz vibrar, emocionar e entender a cada colaborador, o que se espera dele, que assume mais ainda a responsabilidade por resultados, em suas funções.

**Este é um trabalho de pesquisa técnico, neutro, isento.
Ferramentas quantitativas, que com números permitem a melhor tomada de decisão
empresarial e diretiva para o seu negócio.**