

Incrementar las ventas comprendiendo a millones de clientes distintos

Miles de personas compran en supermercados. Pero no todos lo hacen por las mismas razones. Conocer en profundidad las motivaciones, deseos y comportamientos de cada tipología de cliente era el primer paso para crear estrategias de negocio realmente relevantes para una de las principales cadenas minoristas del mundo.



Entender las diferentes formas de ser cliente

No todos buscan lo mismo: algunos priorizan precio, otros conveniencia, otros sostenibilidad. El objetivo era **crear tipologías** que reflejaran las diferentes formas de comprar, decidir y vincularse con la marca.



Segmentar para maximizar el valor

Segmentarlos permitiría diseñar **propuestas de valor personalizadas y acciones más efectivas** en marketing, comunicación y diseño de experiencias, para maximizar el valor de cada cliente.



Del supuesto a la evidencia

Las hipótesis iniciales eran valiosas, pero hacía falta validarlas con **investigación sólida y evidencia empírica**. Combinamos análisis cuantitativo (4.000 encuestas) y cualitativo (entrevistas en profundidad) para descubrir qué mueve realmente a los consumidores.



Arquetipos que guían la estrategia

A partir de los hallazgos, desarrollamos un framework de arquetipos: cada uno orienta decisiones estratégicas y tácticas en posicionamiento, surtido, pricing, promociones, fidelización y diseño de experiencias.



Convertir insights en acción

Realizamos workshops con los equipos del cliente para **convertir los hallazgos en acciones concretas**: mensajes, promociones y experiencias adaptadas y enfocadas en impulsar ventas y fidelización.



Se incrementó entre un 5 y un 15% la tasa de recompra

El crecimiento fue variable según cada arquetipo.

