

## 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.

