

Mejorar la conversión en tienda entendiendo el recorrido real del cliente

Una de las principales cadenas de retail de hogar abrió su primera tienda en Chile, pero los resultados comerciales quedaron por debajo de lo esperado. Algo fallaba en el recorrido del cliente... La clave no fue rediseñar la tienda, sino comprender mejor cómo se movían los clientes. Mediante inteligencia de experiencia y análisis de comportamiento, transformamos los datos de recorrido en decisiones que impactan en el negocio.



Optimizar cada metro para mejorar las ventas

Partimos de la hipótesis de que el comportamiento de los clientes en tienda no reflejaba el recorrido planificado, y que los atajos reducían la exposición a zonas clave.



Entender cada paso del cliente

Para pasar de la intuición a la evidencia, realizamos un estudio de Customer Flow, combinando observación cuantitativa (+100 flujos) y entrevistas post-compra (+250 clientes).



Mapeando el recorrido del cliente

Identificamos patrones de comportamiento, tiempos de alta vs baja permanencia, y zonas con problemas que afectaban la experiencia y la conversión. Contrastamos la experiencia objetiva y la percibida para diseñar mejoras centradas en las personas.



Qué descubrimos del recorrido real

- Los metros más rentables tenían algo en común: luz, color, historia y sensación de abundancia.
- Las zonas frías estaban vacías, desordenadas y sin estímulo.
- Los atajos mal ubicados reducían la exposición a categorías clave.



De los hallazgos a la acción

Convertimos los insights en recomendaciones concretas:

- Rediseño visual de zonas frías.
- Reubicación de atajos para equilibrar el flujo.
- Refuerzo de señalética.



Tras implementar las acciones basadas en datos, la tienda logró:

+ 2,5% circulación
en zonas previamente frías

+10 puntos de NPS
en aspectos relacionados con el layout.

