

Incrementar las ventas con campañas geoestratégicas y segmentadas

Una operadora de telecomunicaciones quería incrementar sus ventas entre residentes extranjeros en España, maximizando la eficiencia de sus campañas.

El reto era identificar a qué perfiles dirigirse, dónde concentrar los recursos y qué propuestas de valor activar. Aportamos una visión analítica integral que conectó datos poblacionales, comportamiento del cliente y capacidades comerciales reales. El paso de campañas masivas a **campañas geoestratégicas y segmentadas permitió maximizar la conversión y acelerar el retorno de la inversión.**



¿Dónde priorizar para maximizar el impacto?

- ¿Qué perfiles muestran mayor afinidad con la propuesta de valor?
- ¿Dónde se concentra el target prioritario?
- ¿Qué zonas combinan volumen, encaje y potencial de conversión?



El punto de partida: cuantificar y localizar

Para comprender al mercado objetivo, analizamos **+400.000 residentes extranjeros**. Aplicamos inteligencia geoestratégica, combinando fuentes oficiales, datos sociodemográficos e información comercial de la compañía.



Hotspots de alto impacto comercial

Identificamos **12 hotspots** geográficos que **concentran el 76% del target**, agrupando más de 150 municipios.

Sobre estos territorios, cruzamos la información con la cobertura de fibra directa, la penetración real del operador y el desempeño histórico de ventas y canales.



Entender al cliente para decidir mejor

Con una visión clara del “*dónde*” está el potencial aún no explotado, profundizamos en el “*quién*”.

Definimos 8 arquetipos, e identificamos aquellos perfiles con mayor afinidad a la propuesta de valor del operador.



Un mapa de prioridades comerciales

A partir de estos insights, desarrollamos un modelo de scoring que **prioriza zonas y segmentos según su potencial real**, permitiendo focalizar el esfuerzo comercial allí donde el retorno es mayor.



Un modelo de captación quirúrgico

El conocimiento profundo del cliente y del territorio permitió diseñar propuestas de valor específicas por arquetipo, **aumentando la relevancia comercial** y la eficiencia de las campañas.

+10% tasa de conversión
sobre la base original de leads.

-15% en el CAC
(Coste de Adquisición de Cliente)

ROI de 1,5x
por euro invertido en iniciativas orientadas a la satisfacción de usuarios del portal.