

Caso de Éxito: Grupo de Distribución



Escenario:

- Sector indiferenciado en guerra de precios.
- Competidor en hegemonía creciente.
- Necesidad de optimizar recursos.

Objetivos:

- Conocer la experiencia real de los clientes.
- Identificar debilidades ante el competidor.
- Desarrollar modelos de cliente (decisiones, experiencia...)



¿QUÉ ASPECTOS INFLUYEN MÁS EN LA ELECCIÓN DE SUPERMERCADO?

¿QUÉ EMOCIONES EXPERIMENTAN CUANDO COMPRAN?

¿QUÉ ASPECTOS EMOCIONALES DEBO REFORZAR PARA QUITARLE CLIENTES A MI COMPETIDOR?

¿CUÁLES SON MIS PUNTOS FUERTES?

¿Y MIS PUNTOS DÉBILES?

Solución:

Evaluación de Realidad Percibida

- Estudio etnográfico de compradores
 - Acompañamientos de compradores reales.
 - Entrevistas en profundidad.
 - Técnicas neurocientíficas (eyetracking).

- Modelo de toma de decisiones
- Análisis DAFO Emocional
- Mapa de posicionamiento emocional



Emotional CUSTOMER JOURNEY MAP

- * Oportunidades
- ✗ Amenazas
- ✓ Fortalezas
- = Indiferenciación

Puntos de Alta Sensibilidad
Aspectos concretos del proceso que tienen el poder de estropear toda la experiencia.



Resultados:

EMOTIONAL DIAGNOSIS



- Fortalezas emocionales ("compra tranquila", "libertad").
- Debilidades emocionales (culpabilidad por gastar en crisis).
- Amenazas emocionales (los precios bajos hacen que los clientes se sientan "listos").
- Oportunidades emocionales (el competidor impone su propia falta de libertad).

EMOTIONS-BASED STRATEGY



- Prioridades de mejora.
 - Refuerzo kharmático ("paz de compra").
 - Transformación sensorial (rótulos, packaging, club socios).
- Oportunidades sobre el mercado.
 - Atención personalizada y experta (modelo de tienda especializada en gran superficie).
- Refuerzo percepción "compra cómoda" (cajas rápidas, envío a domicilio).