

Nuestro cliente serían los hipermercados, como Carrefour, Eroski, Mercadona que ante el crecimiento de las compras online no desean perder su cuota de mercado en sus establecimientos.

Nosotros queremos impulsar la continuidad de estos hipermercados.

Nos dirigimos en concreto a este cliente, ya que nuestro producto sería de gran ayuda en este tipo de establecimiento.

Hace 25 años los hipermercados surgen como una nueva forma de compra en bizkaia, pero sin embargo en los últimos años, debido a las campañas que potencian las compras de proximidad sus clientes han bajado debido a las compras online.

Las características principales de estos clientes son, la necesidad de incrementar e impulsar la compra y no perder clientes habituales. Para ello hemos creado este dispositivo y aplicación que impulsa y facilita la compra a sus clientes.

Como podemos observar en la gráfica, de abajo, la compra en supermercados y farmacias **ha bajado un 75%** este año.



El confinamiento vivido ha ayudado a esta situación, durante el confinamiento la gente que afirmaba no tener ningún tipo de contacto con las compras online han tenido que hacerlo por miedo a salir o por comodidad. El estudio llevado a cabo en colaboración con la Universidad Autónoma y la Universidad Complutense de Madrid revela que el perfil más habitual de compra por internet es el de una mujer de unos 40 años, el mismo perfil de los compradores en los supermercados. Los autores del estudio explicaron que hay una gran diferencia entre el consumidor mixto (el comprador tanto en físico como en online) y el físico. Esta diferencia se debe a que el primero disfruta más llenando el carro de compra, por lo que realiza más actos de compra y con pedidos más grandes. Con nuestra aplicación mantenemos tanto al físico como al mixto, que podrá disfrutar desde casa haciendo listas de compra a través de la aplicación.