

Resultados de Marketing Directo Utilizando Conceptos de Segmentación.

RFM:

Recency, Frequency, Monetary Value.

Luis Aburto Lafourcade

Gerente de Desarrollo

luaburto@analytics.cl

Agenda

- ❖ **CRM: Entendiendo y Diferenciando a los Clientes**
 - Definiendo CRM
 - El problema de Segmentación
 - La dimensión del tiempo: Ciclo de Vida de los Clientes
- ❖ **Metodología RFM**
 - Visualización
 - Beneficios asociados
 - Herramientas Analíticas combinadas con RFM
- ❖ **Demo de la aplicación RFM**



CRM

¿Qué es CRM?

Customer Relationship Management es una estrategia de negocios para construir relaciones *rentables y duraderas* con el cliente.

Esto implica :

- Levantar conocimiento acerca de los clientes
- Entender y diferenciarlos
- Crearles propuestas valiosas de acuerdo a sus necesidades (cross selling, up-selling)
- Mejorar su experiencia como cliente

¿Qué resuelve CRM?

- “No tengo una relación de largo plazo con mis clientes”
- “Soy incapaz de identificar a mis clientes más valiosos y a los que tienen mayor potencial”
- “Mis promociones (packs, descuentos) son inefectivas y costosas”
- “Por lo general mis clientes no vuelven y tienen poca lealtad”

Aplicaciones de Data Mining en CRM

- ❖ **Adquisición de nuevos Clientes**
 - ❖ Predecir que prospectos son probables “buenos clientes”
 - ❖ Probabilidad de no-pago

- ❖ **Cross Selling**
 - ❖ Predecir ofertas relevantes
 - ❖ Ofertas de productos en base al ciclo de vida del cliente

- ❖ **Retención de Clientes**
 - ❖ Predecir fuga de clientes
 - ❖ Aprender del uso que los clientes dan a mi sistema



SEGMENTACIÓN

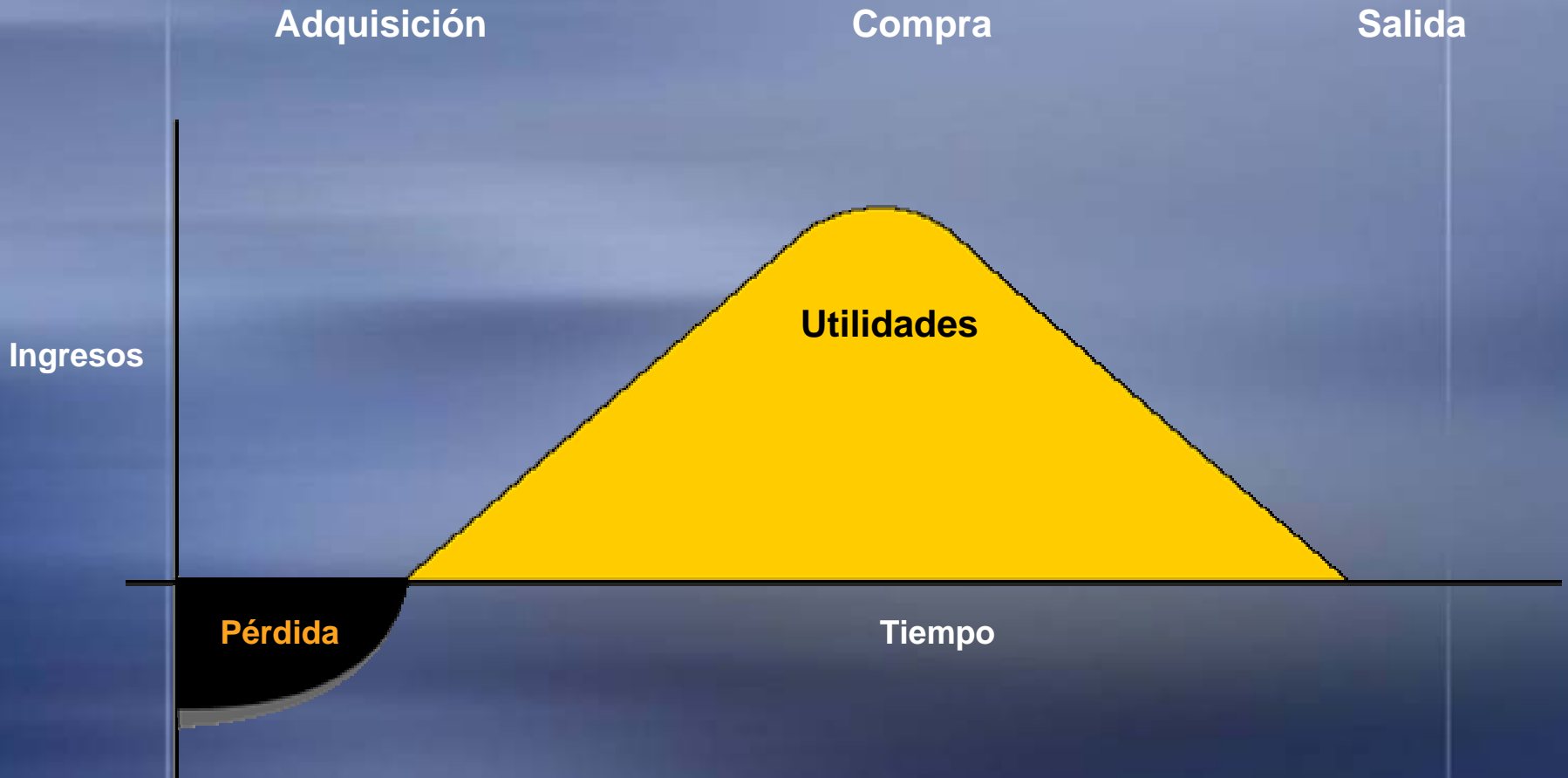
El problema de la segmentación

- ❖ **Diferenciar clientes y agruparlos en:**
 - grupos heterogéneos entre sí
 - con clientes homogéneos
- ❖ **Dos tipos de Segmentación**
 - A priori
 - A posteriori
- ❖ **Las segmentaciones pueden estar basadas en muchas variables:**
 - Variables Demográficas
 - Variables Socioeconómicas
 - Información geográfica (GIS)
- ❖ **Más importante para entender a los clientes es **QUÉ** hacen con nosotros y **CÓMO** lo hacen:**
 - Dimensión Transaccional
 - Dimensión Temporal

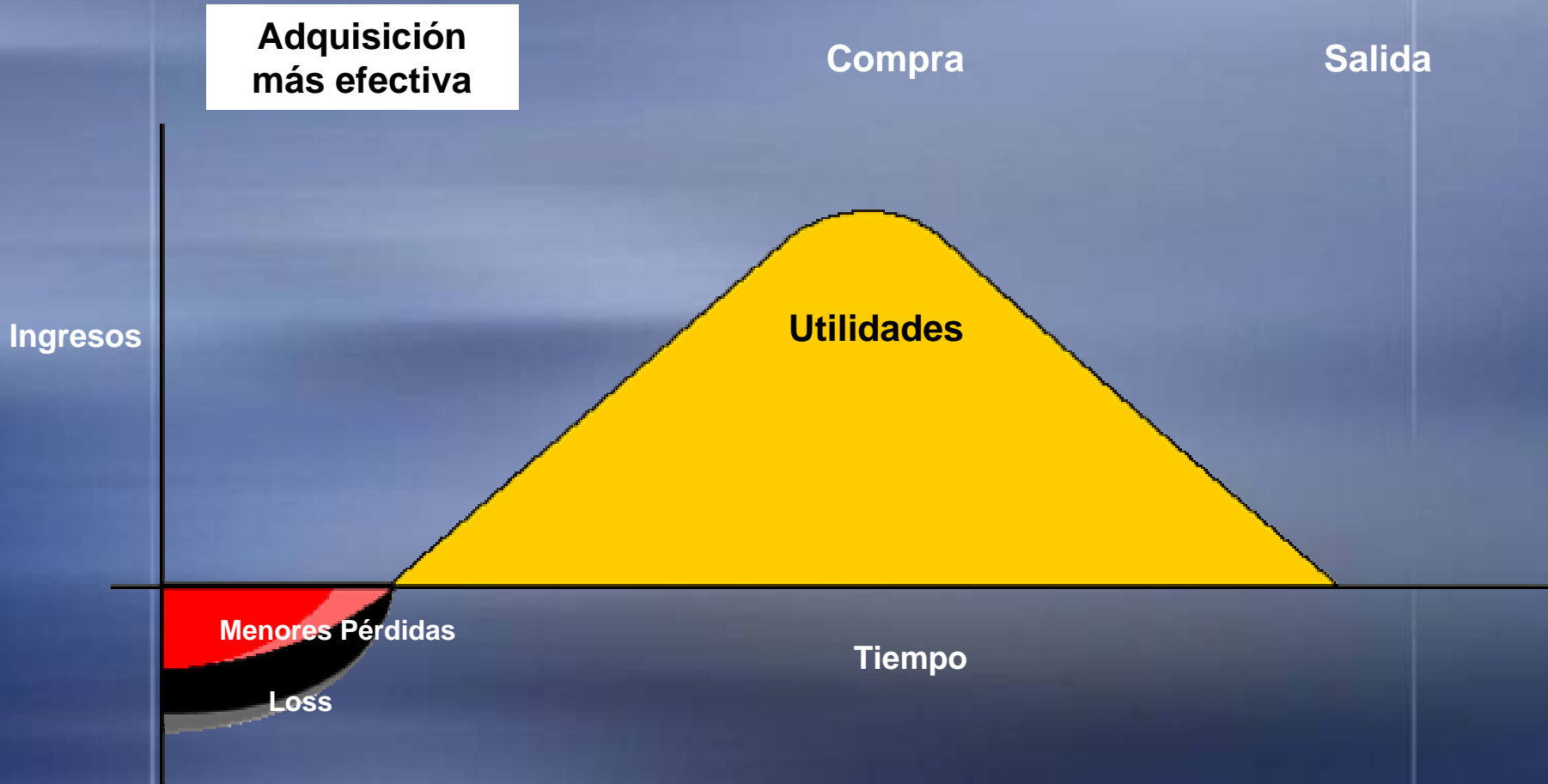


CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

Dimensión temporal: Ciclo de Vida del Cliente



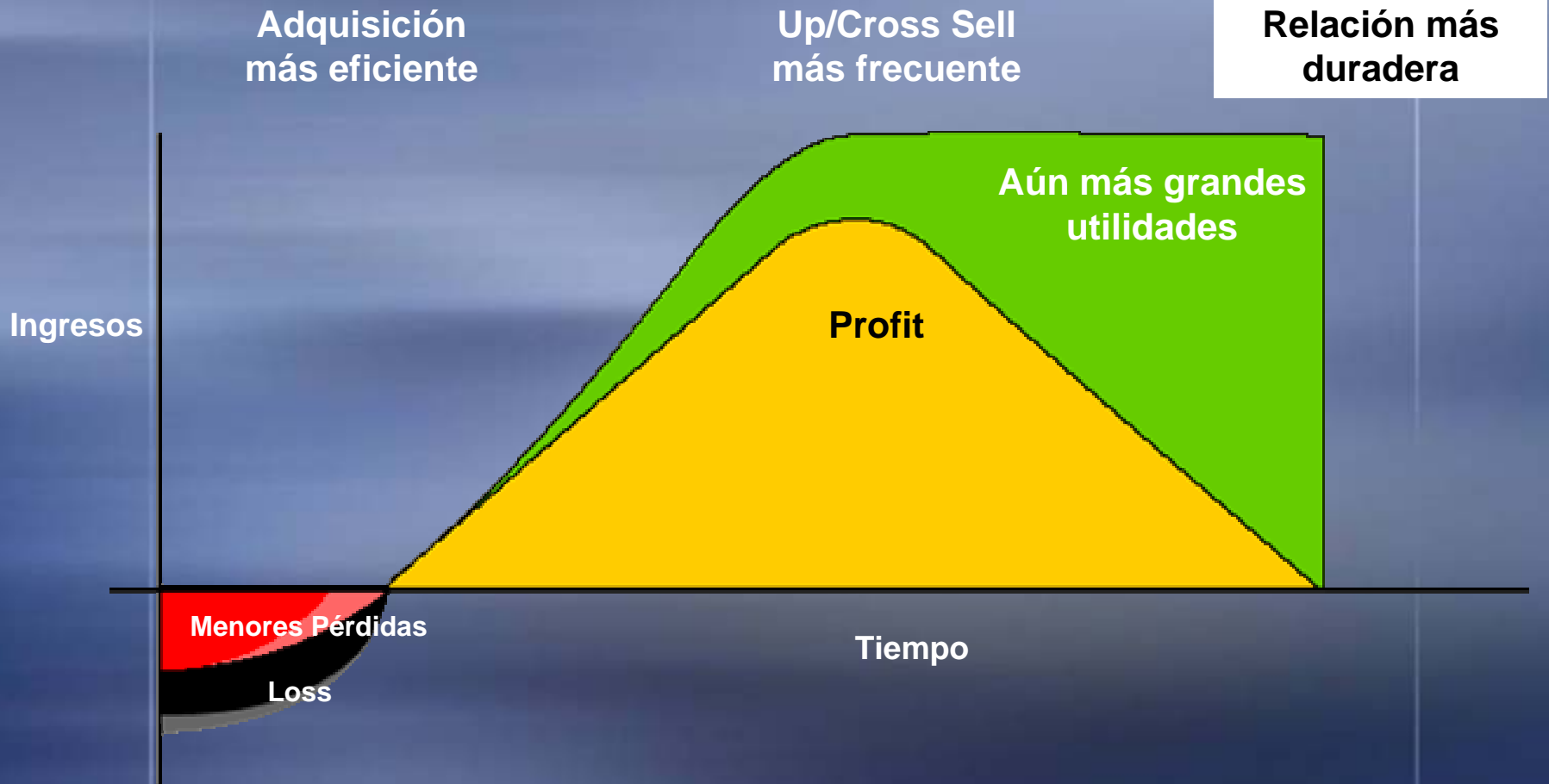
Menores Costos de adquisición



Mayores Ventas por Cliente



Relación de largo plazo



RFM

Segmentación RFM

- ❖ El mejor predictor del futuro es el comportamiento pasado.
 - Recency – tiempo desde última compra
 - Frequency – tiempo entre compras
 - Monetary Value – monto de compras
- ❖ Requiere el conocimiento del comportamiento histórico de compra de los clientes.
- ❖ Funciona en cualquier industria.
- ❖ Es la base para cualquier modelo de predicción de comportamiento de clientes, porque se miden 3 dimensiones del comportamiento.



¿Cómo Funciona RFM? Recency

❖ **Con la última información de compra de los clientes:**

- Se divide la base de datos en 5 segmentos iguales (quintiles).
 - Número 5
 - (Es el más antiguo)
 - Número 1
 - (Es el más reciente)

Fecha Última Compra



Frecuencia

- ❖ Esta es una medida de cuán importante es el “hacer negocios” en la mente de los clientes.

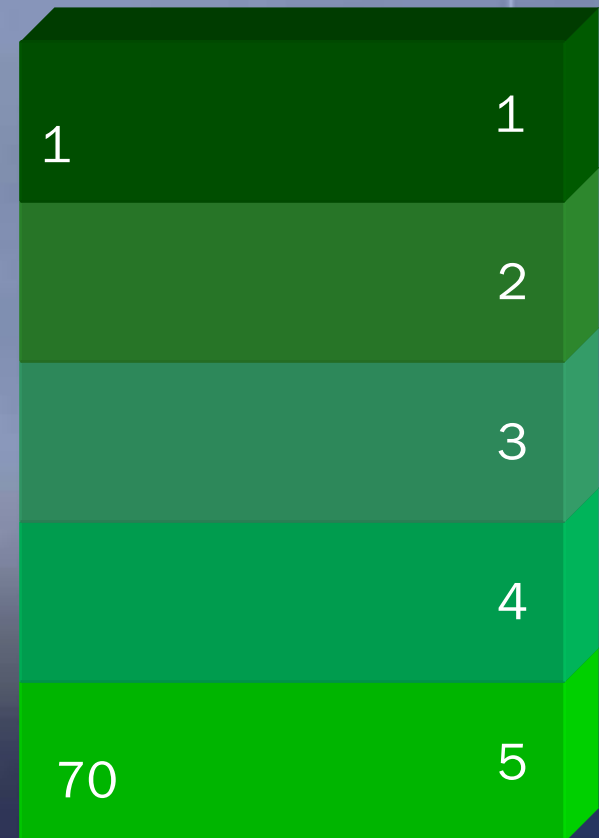
- ❖ Ejemplo:
 - Número promedio de días entre compras.

¿Cómo funciona?

❖ Con la última información de compra de los clientes:

- Se divide la base de datos en 5 segmentos iguales (quintiles).
 - Número 5
- (Es el más antiguo)
 - Número 1
- (El más reciente)

Días entre Compras



Forma de Construir los segmentos

Base de Datos Analítica

R



Primer ordenamiento por última compra

F



Segundo ordenamiento por frecuencia de compra

Datos necesarios para segmentar a través de RFM

- ❖ Datos provenientes del POS (Point of Sales)
 - Fecha de la transacción
 - Monto y productos de la transacción

- ❖ Necesitamos identificar al cliente
 - Tarjetas de fidelización
 - Facturas
 - Otros medios de pago: cheque

Dificultades con RFM

- ❖ **Confiabilidad de los Datos**
 - Precios y cantidades negativas
 - Clientes que no existen

- ❖ **Disponibilidad de los Datos**

- ❖ **Gran Cantidad de Transacciones y de Clientes**
 - Cientos de Miles de Clientes
 - Millones de Transacciones
 - Registro histórico en el tiempo
 - Teras de Datos

DEMO

Penta/Analytics: Clientes

IMPERIAL
El Especialista en precios mayoristas

DMX
GROUP

construmart

ALVI supermercados
mayoristas



Industrias donde este análisis aporta valor

- ❖ Industrias con alta cantidad de transacciones (e identificación de clientes) como:
 - Retailers
 - Supermercados
 - Home Improvements
 - Ferreterías
 - Tiendas por Departamento
 - Bancos
 - Telco
 - Sitios transaccionales WEB
 - Isapres y Clínicas

Ventajas del Análisis RFM

- ❖ Para la gestión de clientes, el análisis RFM balancea las tres dimensiones características más potentes.
- ❖ RFM es de fácil comprensión
- ❖ RFM puede aumentar la performance de campañas o promociones de marketing directo al apuntar a clientes del segmento más alto de todas las dimensiones
- ❖ Puedo identificar y ver la evolución en el tiempo de mis clientes
- ❖ Permite focalizar las medidas de fidelización de clientes

Herramientas Analíticas combinadas con RFM

- ❖ Cada segmento posee clientes homogéneos entre si en el ámbito transaccional.
- ❖ Enlazamos la Segmentación RFM con otras aplicaciones analíticas:
 - Análisis de Canasta
 - Podemos hacer ofertas específicas
 - Por segmento
 - Por cliente
 - Detección de Fuga de Clientes
 - Predicción de Compra ante campaña de Marketing Directo

Penta/Analytics: Nuestros Servicios

Desafíos típicos de los negocios

- Pronósticos de Venta/Demanda
- Detección de Fraude
- Detección de Fuga de Clientes
- Retención de Clientes
- Diseño de Promociones/Campañas
- Análisis de Canasta
- Ejecución de Marketing 1 a 1
- Administración Eficiente de Inventarios
- Segmentación de Clientes
- Clasificación de Riesgo de Clientes
- Evaluación de Campañas

Penta/Analytics Especialistas

Estadísticos

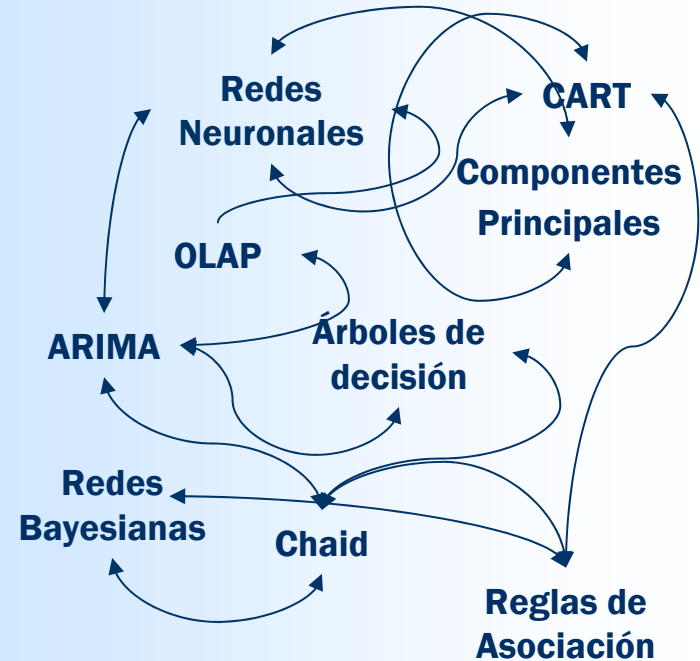
Data Miners

Administradores y Analistas de BD

Consultores

Ex-Gerentes de Empresas

Tecnologías



Penta/Analytics: Servicios de Análisis de Información Para la Gestión

Consultas:

andiaz@analytics.cl

luaburto@analytics.cl