
Propuesta de servicios

Supermercado SuperCai

Evolucionana

Desde nuestra consultora, le aportaremos servicios que ayudarán a que su empresa evolucione con las nuevas tecnologías, y pueda disfrutar de todos los servicios que estas ofrecen.

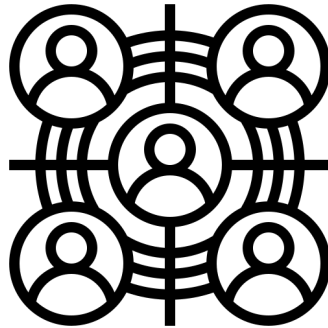
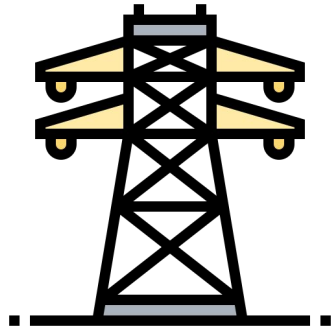


SuperCai



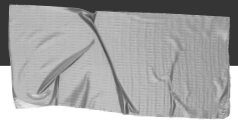
1. Servicios

- **Predicción consumo electricidad**
Ahorro de gastos a la empresa
- **Segmentación clientes**
Ayuda al departamento de marketing



—

Los supermercados podrían reducir un 20% sus gastos anuales, únicamente realizando una buena predicción de su consumo eléctrico



Nota

Los supermercados pagan por una determinada cantidad anual de electricidad a las eléctricas.

Si el consumo es menor que la predicción el supermercado habrá pagado de más, si el consumo es mayor que la predicción, el precio del kW/h puede llegar a ser el triple del acordado anualmente.

— **iMarketing! Lo es todo.**

En el mundo actual una buena estrategia de marketing lo es todo, da igual lo bueno que sea tu marca. Si no sabes venderlo correctamente, no obtendrás buenos resultados de mercado.

Ofrecemos la posibilidad de poder segmentar los clientes en grupos de forma que la estrategia de marketing sea lo más personalizada posible a cada tipo de cliente.



2. Predicción del consumo eléctrico

Gran parte del gasto de un comercio viene del consumo eléctrico (entre el 10% y 15% de sus gastos operacionales).

El desfase en la predicción del consumo eléctrico genera mayores pérdidas que no aportan beneficio alguno.

Gastos

- Principalmente, en aparatos de refrigeración, iluminación y en climatización.

Predicción

- Partiendo del consumo generado durante un período de días a lo largo de varios meses podremos predecir eficazmente y con el menor error posible el gasto.

Datos necesarios

Fecha

Día y hora de la toma de datos

Temperatura

El dato más importante para la predicción

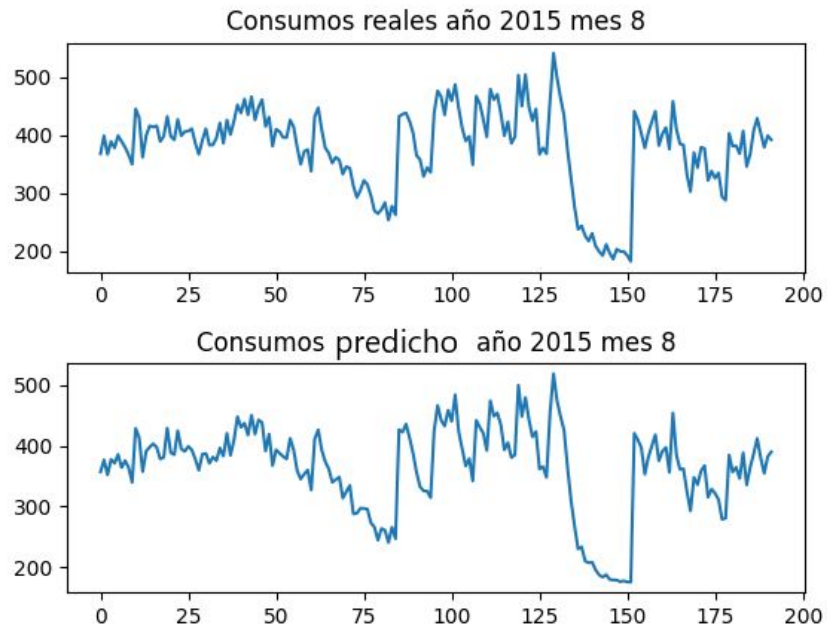
Presión

Referente a la presión atmosférica del ambiente

Viento

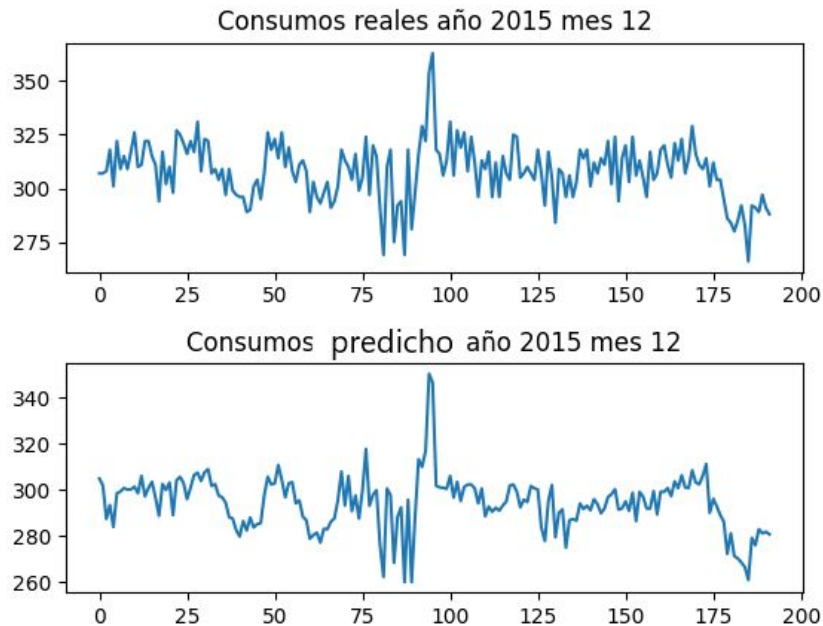
La velocidad del tiempo, determinante para la sensación térmica

Todos estos datos serán recogidos durante el plazo indicado mediante sencillos sensores para las tres últimas mediciones. El comercio deberá aportar los datos sobre el consumo eléctrico en dicho tiempo.



Gráficas

Estas gráficas nos muestra por un lado el consumo eléctrico durante 1 mes y por otro la predicción que hacemos en este mismo período.



En más detalle, la gráfica recoge el consumo eléctrico en Kwh de cada hora de cada día del mes.

Podemos ver como la predicción es bastante precisa.

Ahorro

Al observar las gráficas se aprecia cómo encuentra correctamente los picos de consumo y los valles donde este disminuye.

Calculando el coste generado y añadiendo un colchón de seguridad en caso de algún imprevisto, el malgasto de capital y de electricidad es mínimo.



2. Segmentación clientes

La segmentación de clientes es una tecnología que no puede faltar en su empresa.

Este servicio nos permite saber que tipo de clientes tenemos de una forma muy sencilla y visual.

Ofrecemos a la empresa la posibilidad de segmentar en los grupos que desee sus clientes.



Estadísticas

Distribución de las edades de los clientes, gasto promedio, relación de la edad de nuestro clientes con cuánto gastan



Grupos

Segmentamos los clientes en grupos. Ofrecemos a la empresa porcentaje de clientes que pertenecen a cada grupo, a que grupo pertenece cada uno de ellos..

Estos datos ayudan a la empresa a realizar una estrategia de marketing mucho más personalizada y centrándose en su clientela.

Datos necesarios

Edad

Edad del cliente

Renta anual

Ingresos anuales
del cliente

Registro visitas

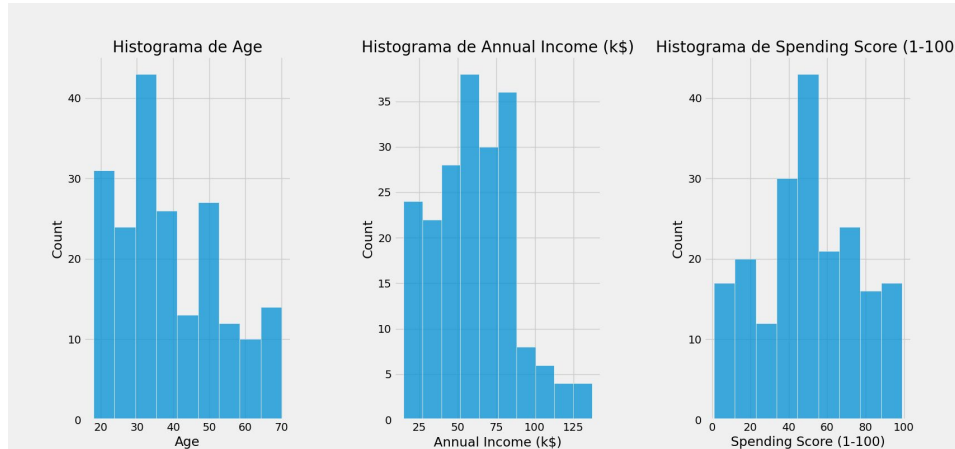
Con el registro de visitas
podremos obtener datos
sobre cuanto gana,
cuanto nos visita..

Género

Género del cliente

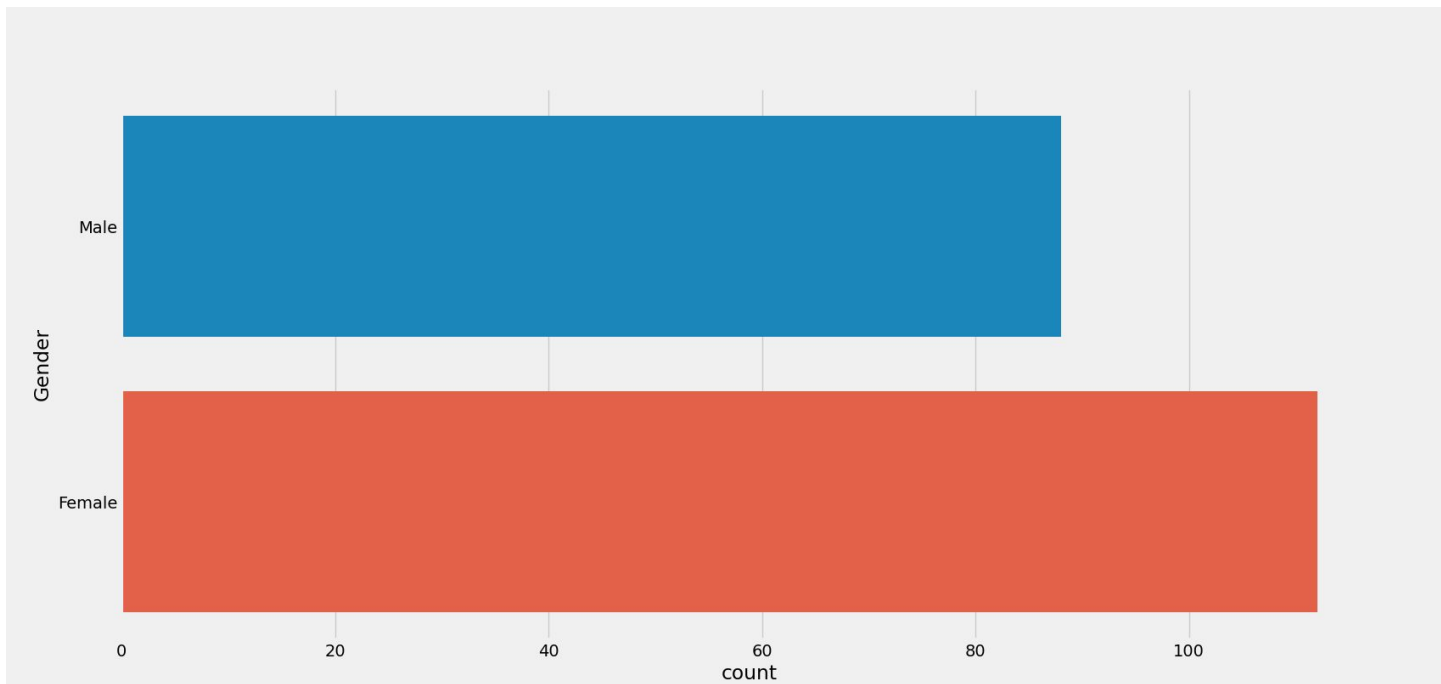
Todos estos datos serán recogidos previo consentimiento del cliente invitándolos a un programa de fidelización el cual a cambio le aportará descuentos y ventajas en su supermercado. Se podrían solicitar más datos si quisiéramos tener en cuenta más aspectos de los clientes para realizar la segmentación

Histogramas.



Con estas gráficas podemos observar cómo se distribuyen nuestros clientes según cada una de las características.

Según cuánto gasta en cada visita creamos la variable Spending Score que irá de 1-100 según si el cliente gasta más o menos.

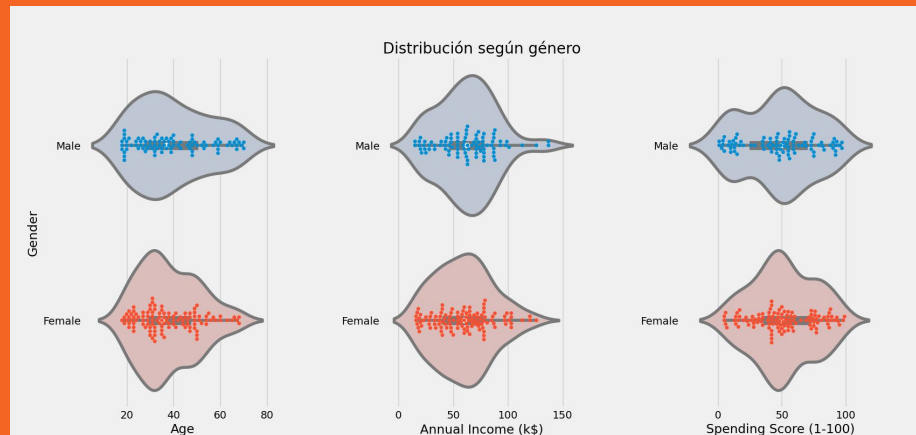


Género de los clientes

Podemos observar la cantidad de hombres y mujeres que hay en nuestros clientes de un simple vistazo.

Distribución de las características según el género del cliente.

Podemos observar fácilmente en cada característica en qué intervalos se encuentran la mayoría de los clientes y tener una idea más completa de su distribución.



—
Todas estos datos nos sirven para realizar una

Segmentación de clientes en 6 grupos diferentes.



Nota

El número de grupos a crear puede ser variado en función de los intereses de la empresa.



Grupos de clientes

Creamos los grupos en función de la edad, la clase a la que pertenezca el cliente y su gasto en el supermercado.

- **Grupo 1**
Adulto de clase alta , poco consumidor
- **Grupo 2**
Anciano de clase media, consumidor normal
- **Grupo 3**
Adolescente de clase baja, gran consumidor
- **Grupo 4**
Adolescente de clase alta, gran consumidor
- **Grupo 5**
Adolescente de clase media, consumidor normal
- **Grupo 6**
Adulto de clase baja, poco consumidor

	EDAD (18-70)	RENTA (15-137)	GASTO(1-100)
Grupo 1	42	88	17
Grupo 2	56	53	49
Grupo 3	25	25	79
Grupo 4	32	86	82
Grupo 5	27	56	49
Grupo 6	44	25	19

Datos de cada grupo

Media de cada una de las características de cada grupo.

Representación gráfica de la segmentación

Grupo 1

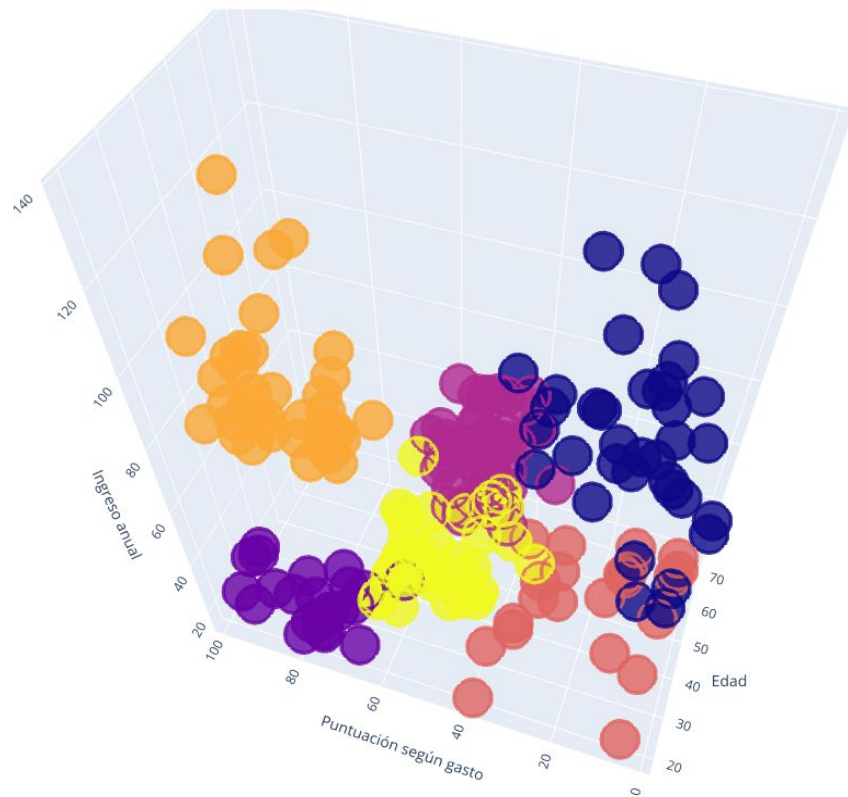
Grupo 4

Grupo 2

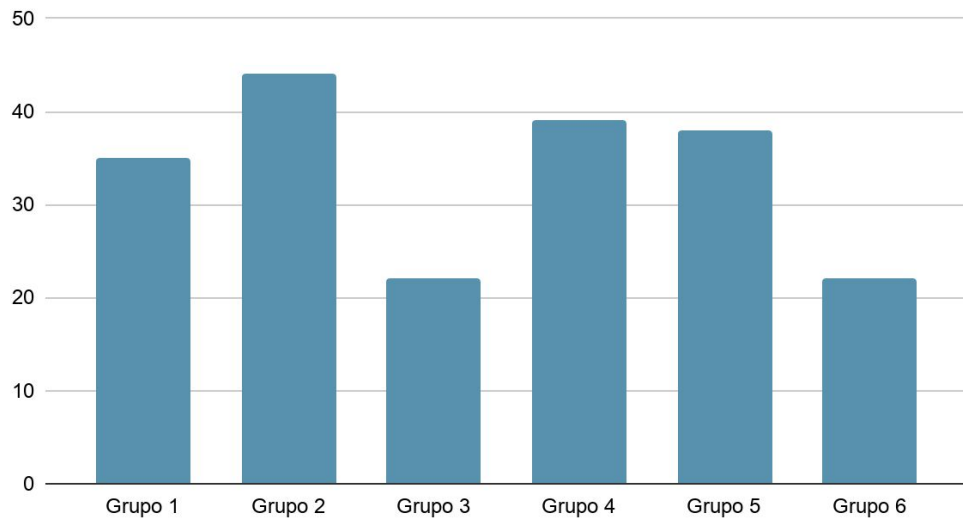
Grupo 5

Grupo 3

Grupo 6



Cantidad clientes por grupo



Cantidad de clientes por grupo

Podemos observar la cantidad de clientes que hay en cada grupo.



Posibilidades de la segmentación

→ Publicidad y encuestas

Una posible estrategia habiendo estudiado los grupos obtenidos, podría ser dar una mayor publicidad o incluso la emisión de encuestas voluntarias a los clientes de los grupos 1 y 2, ya que son grupos de clase media/alta y mayores que podrían gastar más en nuestro supermercado pero que por ciertos motivos no lo hacen.

→ Bonificaciones

Otra posible estrategia sería darle bonificaciones y ventajas por su fidelidad a los clientes de los grupos 3 y 4, ya que son los grupos de consumidores que más gastan en nuestro supermercado. Debemos afianzar esa clientela para no perderla.

PRESUPUESTO

Proyecto consumo eléctrico:

-Instalación de infraestructura (termómetro, anemómetro, barómetro):

Coste: 100€

Estudio de las predicciones de consumo:

Coste: 45€/mes



Proyecto segmentación clientes:

-Estudio de compras de clientes y clasificación por grupos:

Coste: 45€/mes