

Segmentación de clientes

Restaurantes en San Diego

Contexto: El presente documento contiene las propuestas de segmentación de clientes basadas en el análisis de la base de datos interna (Avance1) y los datos externos extraídos de la API de Yelp (Avance2).

1. Síntesis de los hallazgos clave

El Análisis Exploratorio de Datos (EDA) revela una base de clientes demográficamente diversa pero económicamente polarizada:

1. Existe un segmento minoritario de clientes con altos ingresos mensuales (igual o superior a 8500 dólares) y altos promedios de gasto (mayor a 48 dólares). Este grupo, aunque pequeño, es la fuente clave de ingresos y rentabilidad.
2. Un segundo segmento de una lealtad moderada, naturalmente asociada a la frecuencia de visitas con un estimado de 5 visitas al mes. Esto sugiere que existe un gran potencial para aumentar la lealtad de la base actual.
3. La edad nos indica que la demografía es mayoritariamente adulta. La gran mayoría de los clientes tienen entre 32 y 64 años de edad (IQR).

2. Propuestas de Segmentación

Se proponen tres segmentos de alto impacto para la estrategia de *marketing* de InsightReach, combinando poder adquisitivo y comportamiento de lealtad.

Vamos a dividir a nuestros clientes en tres segmentos: **A, B y C**.

A: Clientes VIP de alto valor para el negocio. Se segmenta a estos clientes basado en una correlación entre ingresos (iguales o mayores a 8500 dólares mensuales y gastos (por visita a nuestros locales de 48 dólares o más) y el objetivo se basará en retenerlo y en maximizar su valor (que incremente su nivel de gasto y/o su frecuencia de visita a los restaurantes).

B: Clientes con máximo potencial de crecimiento. Estos son clientes que visitan locales de 3 a 5 veces por mes y que gastan cada vez entre 15 y 48 dólares. Buscamos que esta frecuencia aumente a entre 8 y 10 visitas a la semana y que al menos mantengan el gasto actual.

C. Clientes estándar. Segmentados por un ingreso mensual igual o menor a 5000 dólares y un gasto por visita igual o menor a 30 dólares. Lo que se busca para este segmento es incentivar su frecuencia de visitas y un incremento del gasto por visita.

RECOMENDACIONES

3. Acciones recomendadas. Se integran los datos obtenidos desde Yelp

Estrategia para clientes A: Promocionar solamente restaurantes con precios elevados (\$\$\$ y \$\$\$\$ según Yelp), evitando lugares nuevos o con bajas reviews y que tengan un rating elevado (superior a 4.5 de 5). Será útil enfocarse en restaurantes de alta cocina o cocina especializada (por país, por tipo de comida, etc.) y haciendo énfasis en obtener reservas para lugares limitados, teniendo en cuenta que este segmento es más probable que busque exclusividad y experiencia y no tanto rapidez y descuentos.

Estrategia para clientes B: Será importante, como se mencionó anteriormente, hacer foco en la fidelidad mediante un incentivo claro y contundente para que pase de 5 visitas a 7, 8 o 10 visitas mensuales. Aquí sí serán útiles las promociones, descuentos, beneficios cada tantas visitas, sistema de puntos, etc. Si este cliente siempre visita restaurantes temáticos o de cocinas por país, será eficaz promocionarle restaurantes temáticos o de cocinas de países (o temas) que no visita o que no haya visitado (por ejemplo solamente filetes argentinos, comida picante, comida noruega, etc.).

Estrategia para clientes C: Este es un segmento sensible al precio (de demanda elástica): mientras más baja el precio más aumenta la demanda del producto que más bajó) y que además busca que su gasto tenga valor. Por esta razón será eficaz promocionarle restaurantes de precio Yelp \$, \$\$ y que ofrezcan promociones del tipo 2x1. El rating de los restaurantes que se recomienda nunca debe ser menor a 3.5 de 5 porque este cliente si bien no busca lo más exclusivo para evitar el precio más caro con poco valor para sí, es sensible a las reviews negativas. Promocionarle restaurantes de comida rápida y casual pero con estilo, por ejemplo, comida rápida de moda, cafés o food trucks.

4. Implicancias para el negocio que se extraen del análisis gráfico

Estas son las conclusiones extraídas de la evidencia gráfica:

a) Incidencia de correlación y target:

- El Ingreso es el habilitador del gasto: existe una correlación muy fuerte entre Ingresos Mensuales y Frecuencia de Visita (0,78), y una correlación alta con el Gasto por Comida (0,61). El gasto mensual se dispara al cruzar el umbral de 8000 dólares de ingreso.

- La Edad es irrelevante: La edad tiene una correlación nula (-0.01) con el gasto y la frecuencia, lo que la descarta como una variable clave de segmentación para rentabilidad.

b) Incidencia de la rentabilidad y la volatilidad por ciudad

- Mercados de Alto Valor: Miami tiene el Gasto Promedio Mensual más alto (200 dólares mensuales aproximadamente), seguido por Phoenix y San Diego. Estos son los mercados más rentables por cliente.

- Mercados de Alto Volumen, Bajo Valor (volatilidad): Chicago y NYC tienen la mayor cantidad de clientes y la mayor cantidad de Membresías Premium, pero su gasto promedio es

RECOMENDACIONES

significativamente más bajo que Miami (Chicago es el tercero peor). De aquí lo volátil de estas ciudades.

c) Incidencia del perfil VIP

- Gasto por comida vs estrato: los gastos más altos por comida (más de 60 dólares) son sostenidos exclusivamente por clientes de estratos Alto y Muy Alto.
- Preferencias VIP: Los clientes de mayor gasto mensual consumen principalmente Carnes, seguido por opciones Vegetarianas y Mariscos.

d) Subgrupo Veg

- Este subgrupo supera en consumo al de Carnes entre los segmentos Alto y Muy Alto.
- Más de 1/3 de la población (37 %) se encuentra en este segmento.

5. Conclusión

Las campañas de marketing digital de InsightReach deben pasar de un enfoque masivo a una segmentación basada en el valor y en la idiosincrasia del segmento. Esto va a permitir personalizar las campañas al mismo tiempo que se maximiza la inversión en publicidad.