

Análisis de negocio



Contexto

La tienda busca mantener y aumentar sus ingresos mediante una mejor comprensión de su base de clientes y la personalización de sus estrategias de marketing y retención.

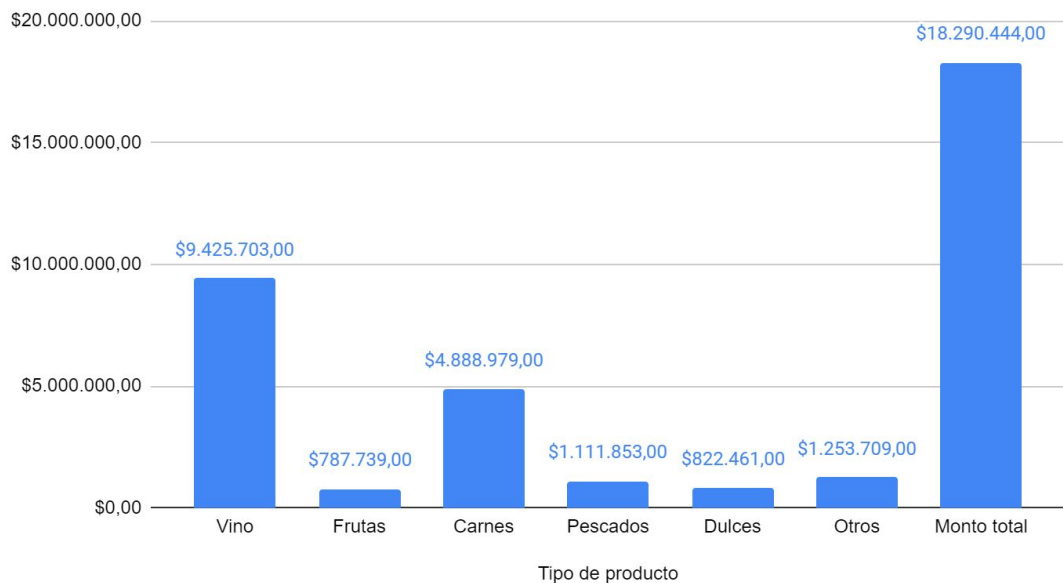
Entender el comportamiento de compra de sus clientes

Hallazgos

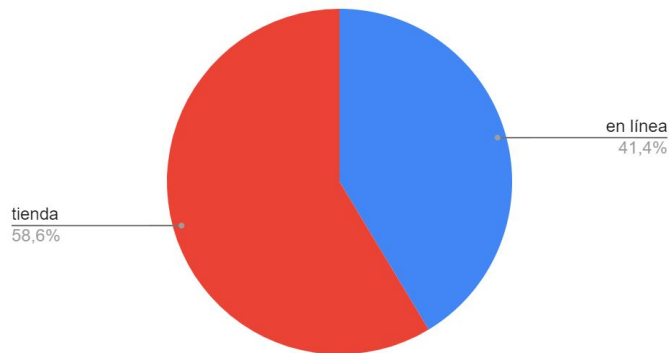
- 2227 clientes
- 22105 transacciones
- Agosto 2020(118) y Octubre 2021(117), mayor número de clientes nuevos.
- 2 métodos de análisis para entender a sus clientes: RFM y análisis de cohortes

Análisis y resultados

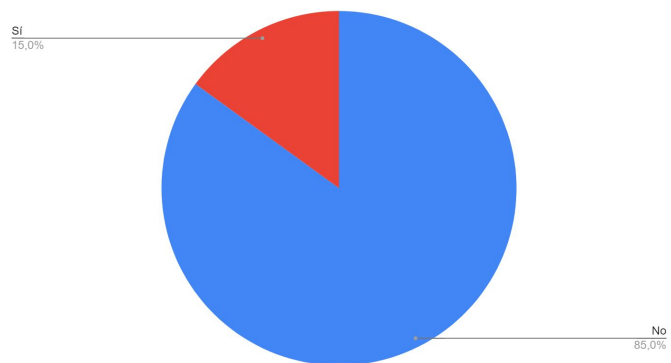
Monto de compra por tipo de producto



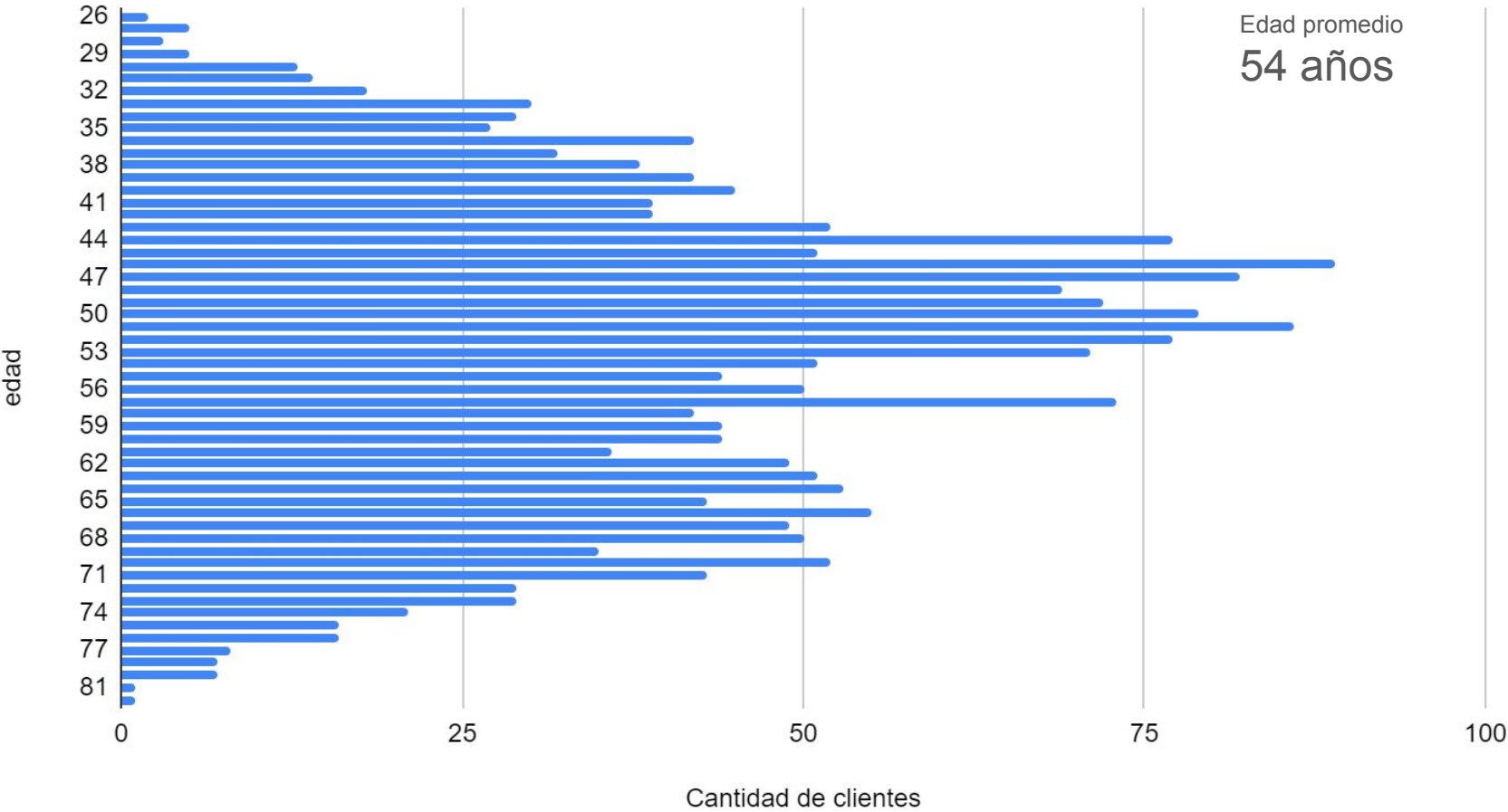
Lugar de la compra por transacción



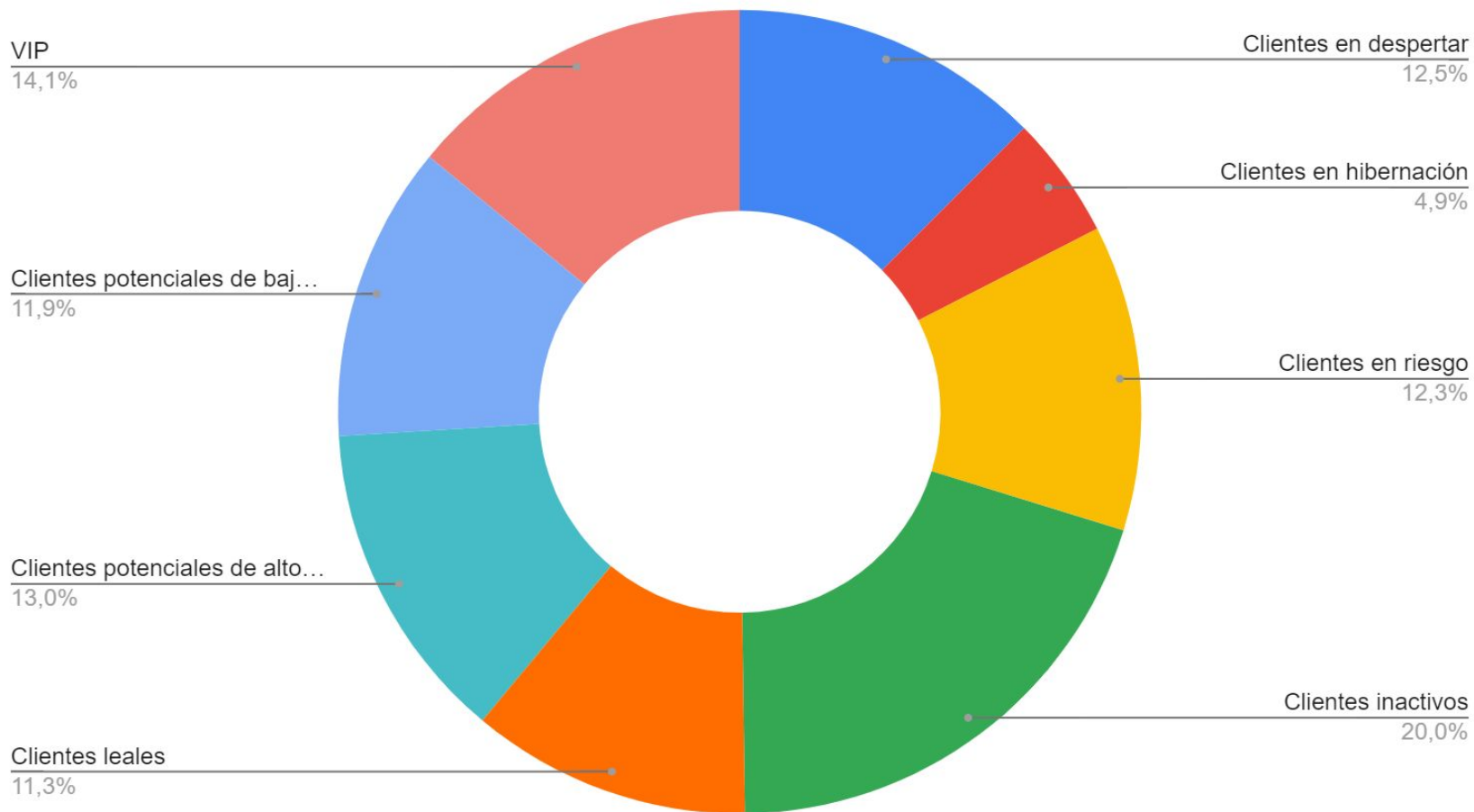
Respuesta a campaña



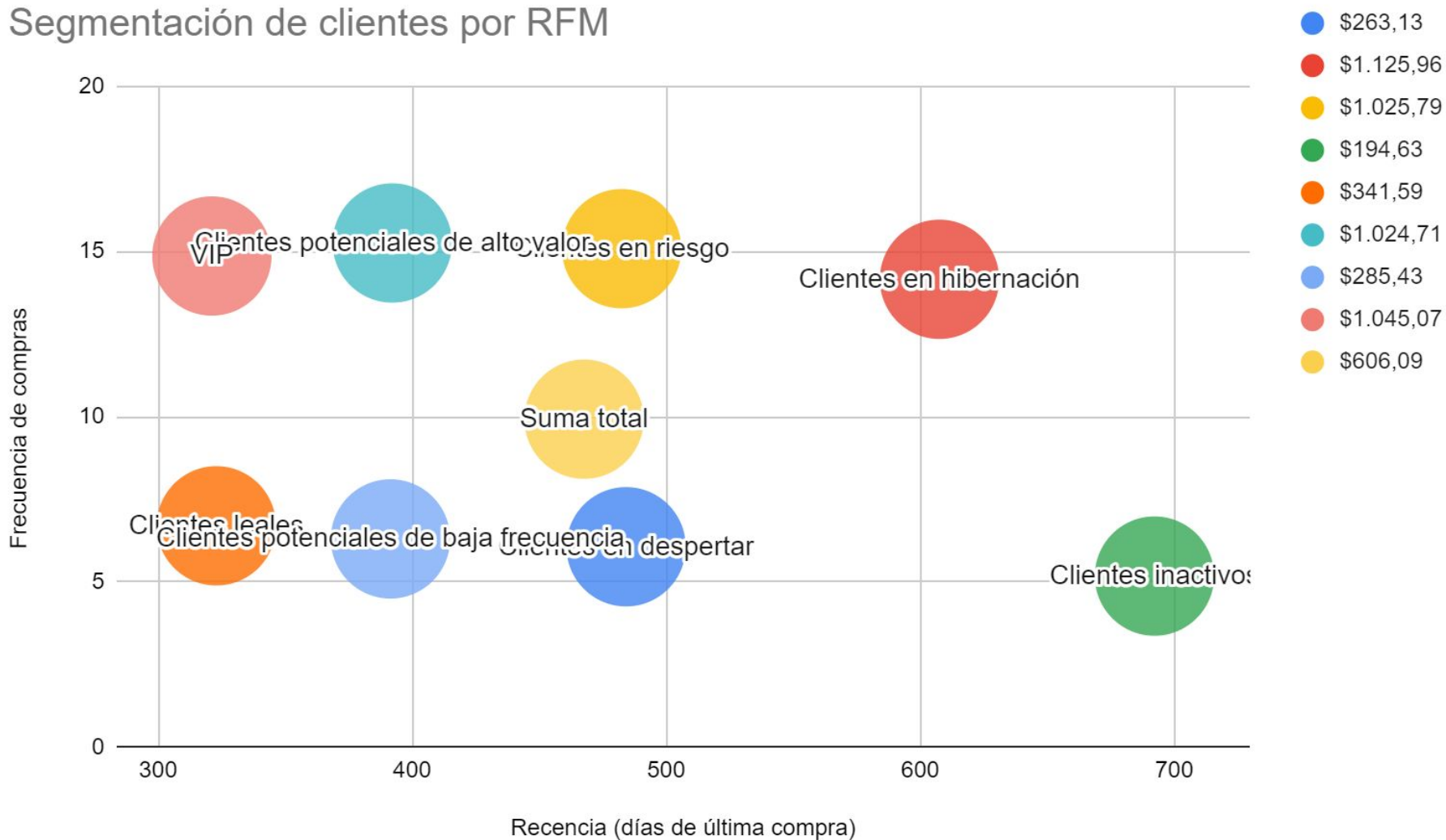
Distribución de edad de los clientes



Segmentación de clientes



Segmentación de clientes por RFM



Análisis por cohortes		meses transcurridos desde la primera compra																											
mes y año de entrada al sisten	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Suma t
2020-07	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	50,00%	50,00%	50,00%		50,00%		50,00%		50,00%	50,00%	50,00%		50,00%	50,00%	100,00%	50,00%	50,00%			50,00%				100,00
2020-08	100,00%	38,14%	53,39%	40,68%	37,29%	29,66%	33,05%	32,20%	33,90%	27,97%	37,29%	35,59%	28,81%	30,51%	24,58%	26,27%	25,42%	20,34%	18,64%	14,41%	15,25%	16,10%	19,46%	11,02%	8,47%	6,78%	8,47%	2,54%	100,00
2020-09	100,00%	54,08%	45,92%	45,92%	50,00%	41,84%	41,84%	39,80%	26,53%	38,78%	31,63%	37,76%	30,61%	32,65%	24,49%	25,51%	22,45%	19,39%	21,43%	23,47%	14,29%	13,27%	13,27%	7,14%	6,12%	2,04%	1,02%	1,02%	100,00
2020-10	100,00%	41,05%	47,37%	41,05%	35,79%	41,05%	40,47%	42,11%	33,68%	42,11%	34,74%	28,42%	25,26%	27,37%	22,11%	25,26%	17,89%	16,84%	17,89%	12,63%	14,74%	9,47%	12,63%	6,32%	4,21%				100,00
2020-11	100,00%	46,39%	55,67%	38,14%	45,36%	41,24%	45,36%	39,18%	36,08%	32,99%	36,08%	40,21%	32,99%	36,08%	26,77%	20,62%	25,77%	21,65%	22,68%	20,62%	13,40%	11,34%	6,19%	5,15%	2,06%	1,03%			100,00
2020-12	100,00%	48,19%	25,30%	38,55%	31,33%	34,94%	30,12%	33,73%	30,12%	28,92%	27,71%	22,89%	20,48%	20,48%	13,25%	18,07%	16,87%	18,07%	10,84%	12,05%	9,64%	6,02%	2,41%	6,02%	1,20%				100,00
2021-01	100,00%	41,51%	43,40%	37,74%	44,34%	44,34%	39,62%	45,28%	33,96%	33,96%	28,30%	30,19%	32,08%	24,53%	28,30%	18,87%	29,25%	20,75%	16,98%	15,09%	8,49%	7,55%	5,66%	0,94%					100,00
2021-02	100,00%	55,00%	48,00%	50,00%	40,00%	40,00%	42,00%	35,00%	38,00%	33,00%	34,00%	40,00%	22,00%	35,00%	26,00%	22,00%	20,00%	19,00%	16,00%	14,00%	16,00%	5,00%	1,00%						100,00
2021-03	100,00%	41,18%	51,96%	41,18%	46,08%	46,08%	41,18%	45,10%	38,24%	32,35%	34,31%	26,47%	27,45%	26,47%	20,59%	16,67%	20,59%	13,73%	13,73%	4,90%	3,92%	0,98%							100,00
2021-04	100,00%	46,51%	54,65%	48,84%	43,02%	46,51%	39,53%	40,70%	38,37%	31,40%	24,42%	31,40%	24,42%	17,44%	22,09%	15,12%	16,28%	12,79%	4,65%	2,33%									100,00
2021-05	100,00%	51,92%	53,85%	48,08%	48,08%	41,35%	48,08%	39,42%	33,65%	32,69%	27,88%	29,81%	25,96%	17,31%	15,38%	18,27%	10,58%	8,65%	4,81%	0,98%									100,00
2021-06	100,00%	50,00%	44,57%	53,26%	43,48%	39,13%	39,13%	34,78%	36,96%	31,52%	29,35%	22,83%	16,30%	17,39%	23,91%	17,39%	7,61%	5,43%											100,00
2021-07	100,00%	48,48%	44,44%	39,39%	42,42%	47,47%	32,32%	32,32%	34,34%	29,29%	31,31%	16,16%	21,21%	20,20%	18,18%	12,12%	2,02%												100,00
2021-08	100,00%	50,49%	56,31%	54,37%	41,75%	57,28%	48,60%	43,66%	32,04%	34,95%	26,21%	29,13%	17,48%	11,85%	14,56%	6,80%	0,97%												100,00
2021-09	100,00%	48,91%	51,09%	45,65%	36,96%	35,87%	41,30%	40,22%	33,70%	32,61%	22,83%	22,83%	13,04%	18,48%	3,26%														100,00
2021-10	100,00%	64,10%	51,28%	53,85%	45,30%	49,57%	29,91%	38,46%	29,91%	29,06%	23,08%	20,51%	14,53%	5,13%	0,85%														100,00
2021-11	100,00%	50,00%	43,33%	42,22%	44,44%	36,67%	44,44%	43,33%	44,44%	44,44%	51,11%	42,22%	42,22%	27,78%															100,00
2021-12	100,00%	38,04%	43,48%	34,78%	40,22%	42,39%	33,70%	39,13%	42,39%	44,57%	41,30%	36,87%	29,35%																100,00
2022-01	100,00%	48,89%	40,00%	41,11%	50,00%	45,56%	42,22%	41,11%	40,00%	50,00%	50,00%	28,89%																	100,00
2022-02	100,00%	38,96%	42,86%	44,16%	38,96%	44,16%	42,86%	42,86%	53,25%	40,26%	24,68%																		100,00
2022-03	100,00%	37,96%	46,30%	45,37%	42,59%	47,22%	41,67%	45,37%	44,44%	25,93%																			100,00
2022-04	100,00%	59,57%	44,88%	43,62%	55,32%	47,87%	57,45%	50,00%	21,28%																				100,00
2022-05	100,00%	57,27%	48,18%	60,00%	48,18%	58,18%	49,09%	33,64%																					100,00
2022-06	100,00%	65,28%	54,17%	59,72%	50,00%	58,33%	38,89%																						100,00
Suma total	100,00%	48,77%	47,60%	45,53%	43,60%	44,19%	41,27%	38,53%	32,78%	30,26%	26,76%	23,84%	18,72%	16,34%	12,66%	10,87%	9,65%	7,90%	6,65%	5,48%	4,36%	3,23%	2,83%	1,66%	1,08%	0,49%	0,49%	0,18%	100,00

Conclusiones y recomendaciones

- Al comprar más vino, podrían hacerse más promociones de productos de su tipo o incluir promociones para aumentar la venta de los otros productos
- Los clientes en riesgo gastan casi igual que los clientes potenciales de alto valor y los VIP.
- Clientes en riesgo y clientes en hibernación serían los clientes que buscar fidelizar, realizar promociones para que compren más seguidos y el monto de ventas altas se mantenga
- Se pierde la mitad de clientes antes de cumplir un año comprando con nosotros. Es necesario buscar una estrategia para no perderlos y mantenerlos.