

Ejemplo de Segmentación No Estadística

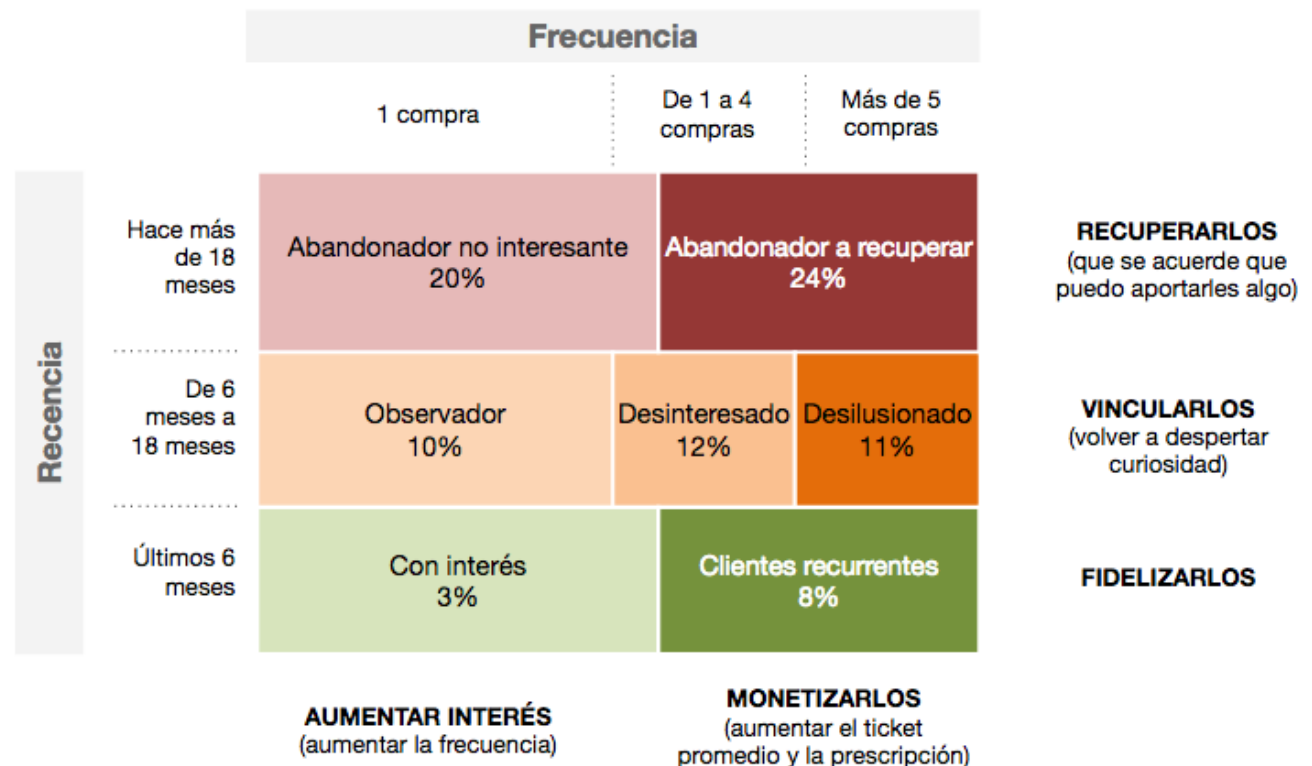
Bajo el supuesto de
clasificación RFM

Qué es el RFM?

• Recencia Frecuencia y Monto

Variables determinantes de la clasificación de potenciales compradores

Es el tipo de segmentación más utilizada en las empresas, desde el departamento de Marketing



Propuesta de Segmentación de EDS con información transaccional de Ventas

Junio de 2014

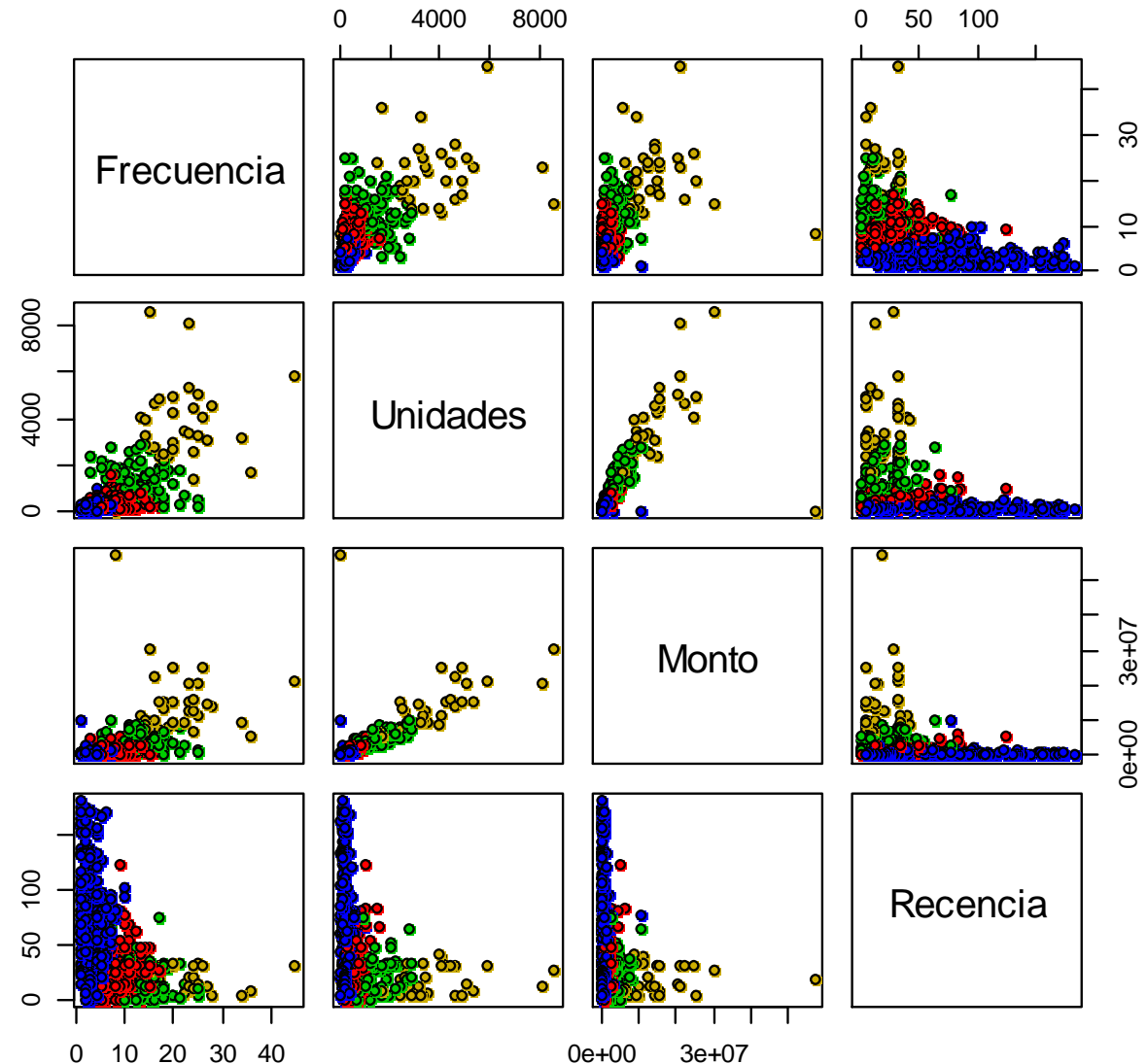
Edith Johana Medina Hernández

Contenido

1. Primer acercamiento a la Segmentación de EDS
2. Cómo entender el modelo de Análisis
3. Resultado de la Segmentación
4. Matrices de Migración
5. Observaciones sobre el Análisis

Primer acercamiento a la Segmentación de EDS

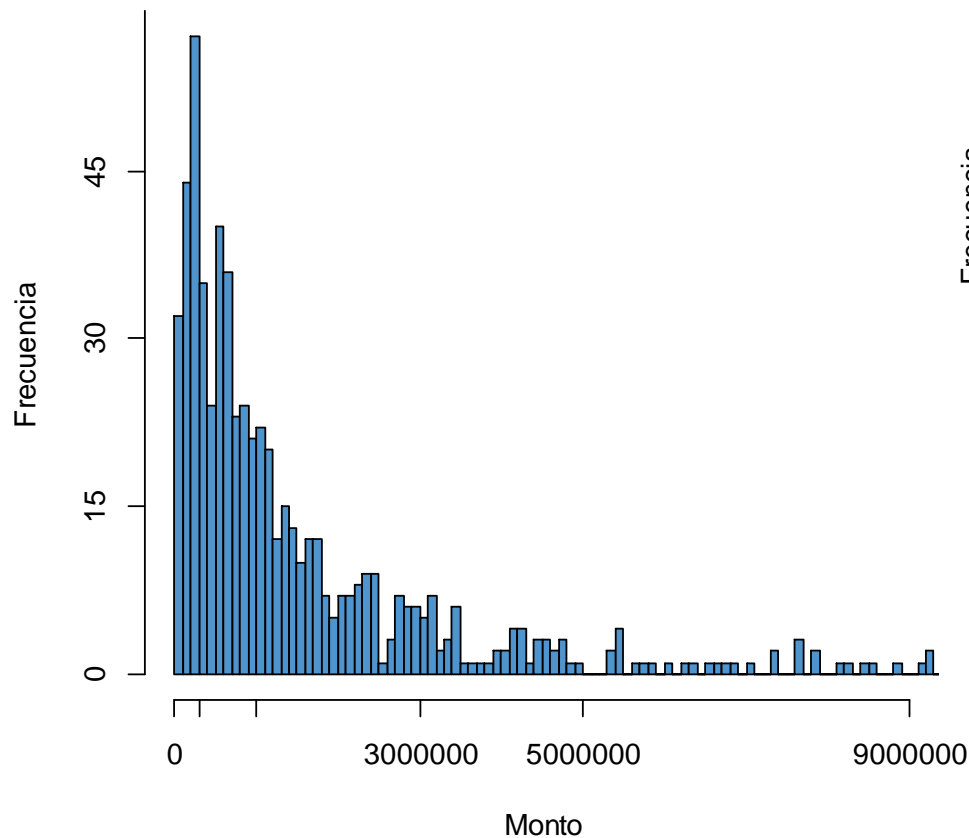
Correlaciones entre variables según Segmentos
Gold-Amarillo, Premium-Verde, Intermedias-Rojas, Básicas-Azul



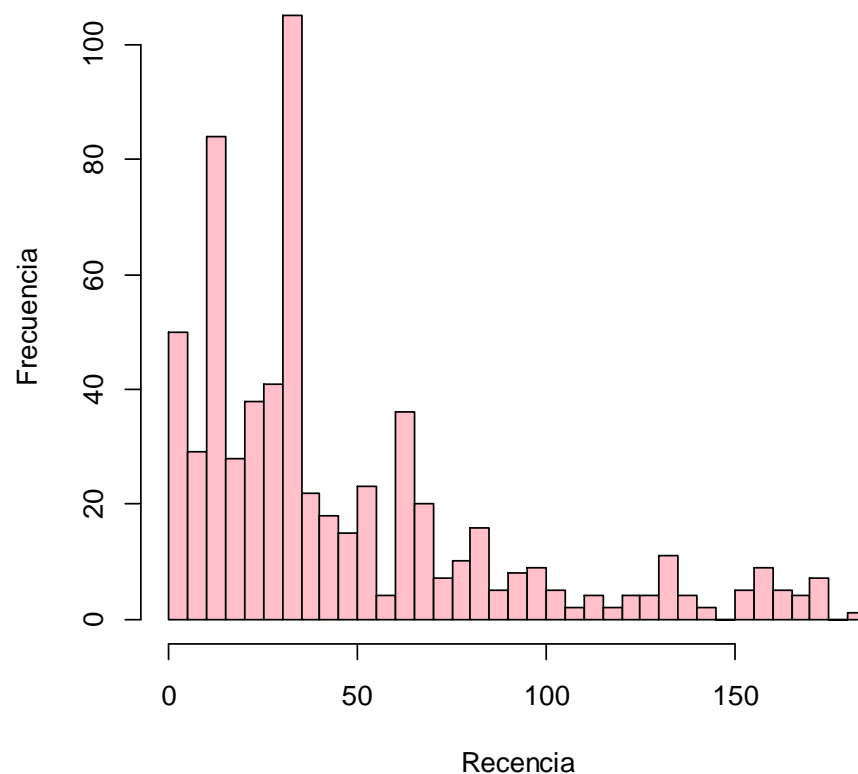
Se propuso inicialmente analizar las variables para realizar las particiones de los segmentos. Sin embargo, no se pensó en “rentabilidad” y a mayor frecuencia, una EDS obtenía mayor peso/mejor puntaje

Primer acercamiento a la Segmentación de EDS

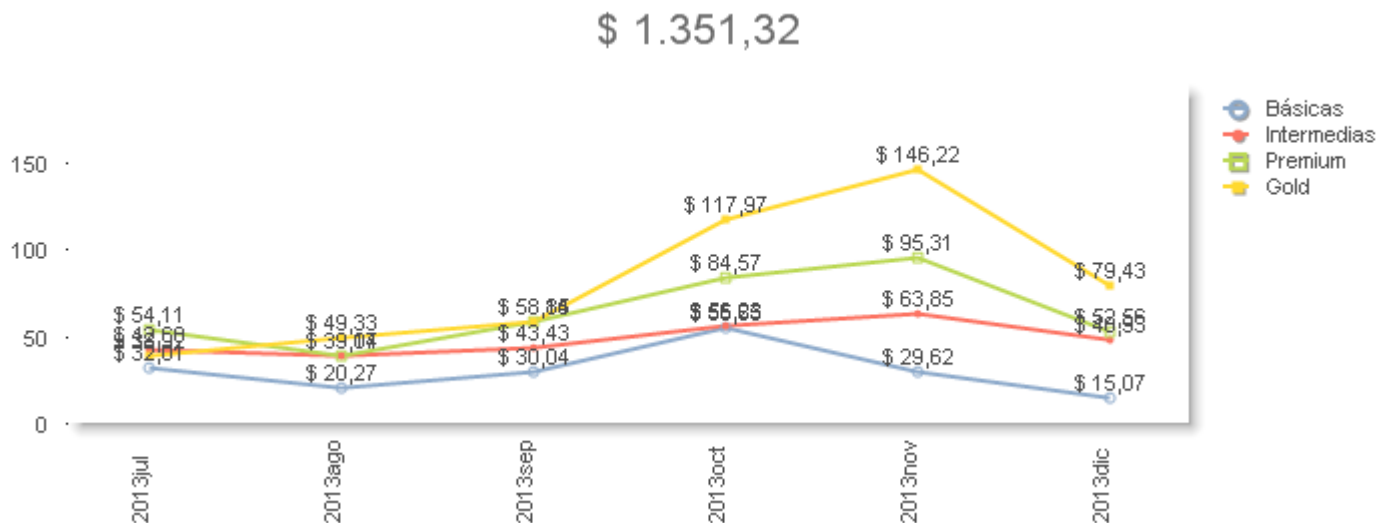
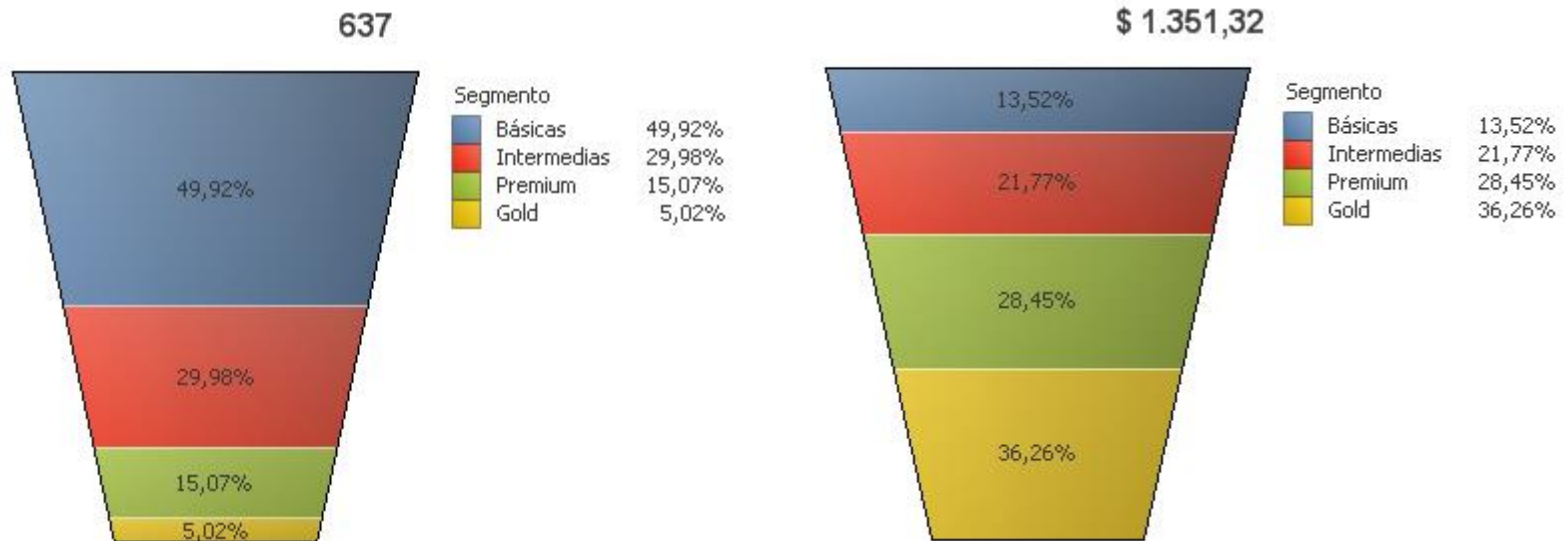
Montos de Ventas en el Sem II de 2013



Recencias en el Sem II de 2013



Primer acercamiento a la Segmentación de EDS



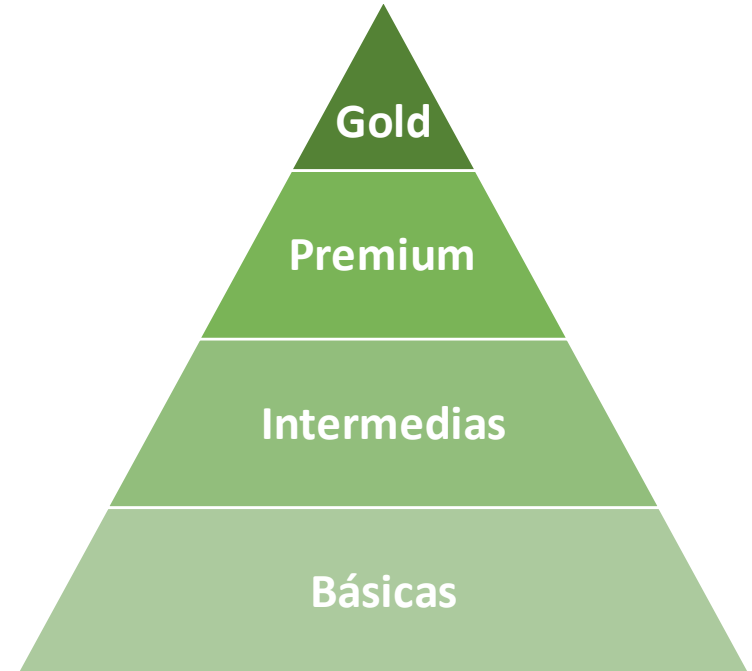
Nueva Propuesta de Segmentación

Análisis de Montos y Tickets Promedio

		Rangos de Ticket Promedio				Total
2014		TP4	TP3	TP2	TP1	
Rangos de Monto	M4					
	M3					
	M2					
	M1					
	Total					

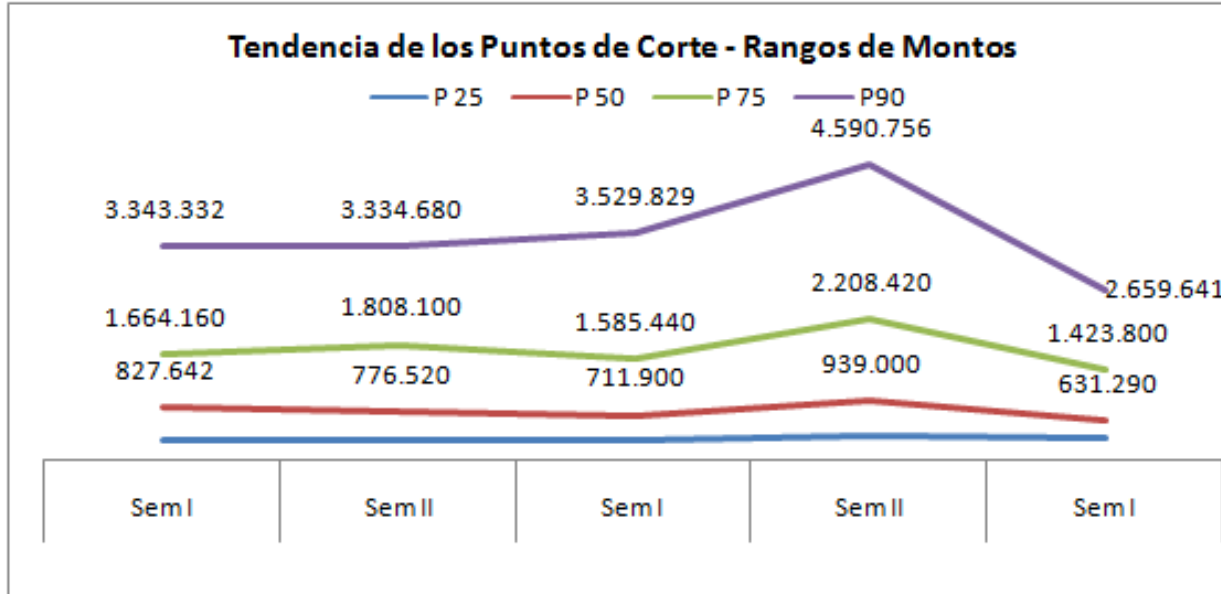
Se propone analizar un modelo de segmentos que en cuanto a proporciones, sea de tipo piramidal, pero que tenga en cuenta los rangos de montos y de tickets promedio para clasificar los clientes más rentables

Los rangos de Montos y TP se obtendrían con los percentiles 50, 75 y 90 de cada variable en cada periodo



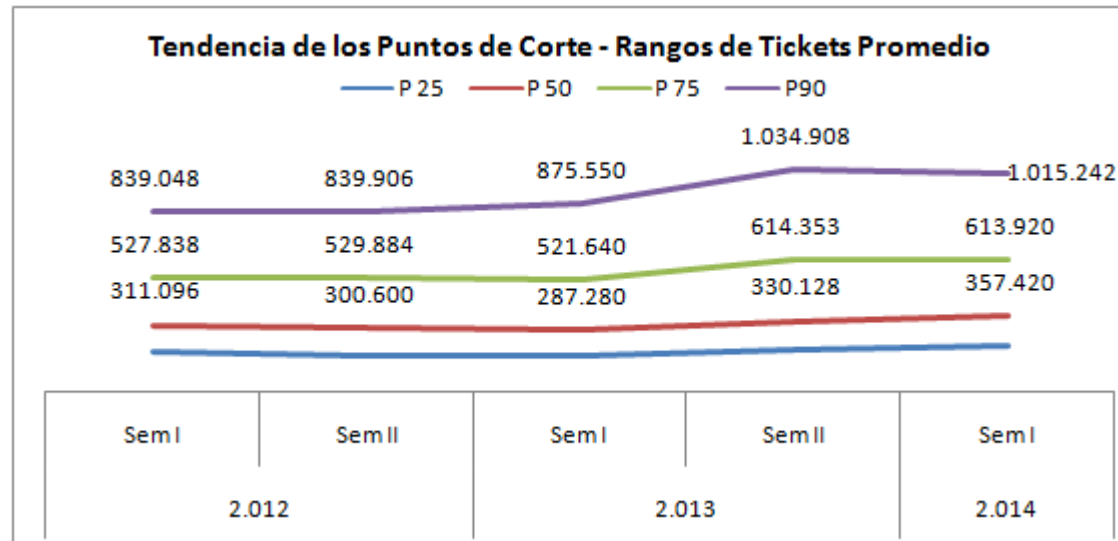
2. Resultados de la Segmentación

Puntos de Corte de Montos y Tickets Promedio



Los valores 2014 sólo incluyen transacciones hasta el cierre de Abril, por tanto variarán al cierre de semestre

Notar tendencia creciente de los TP en los últimos 2 semestres

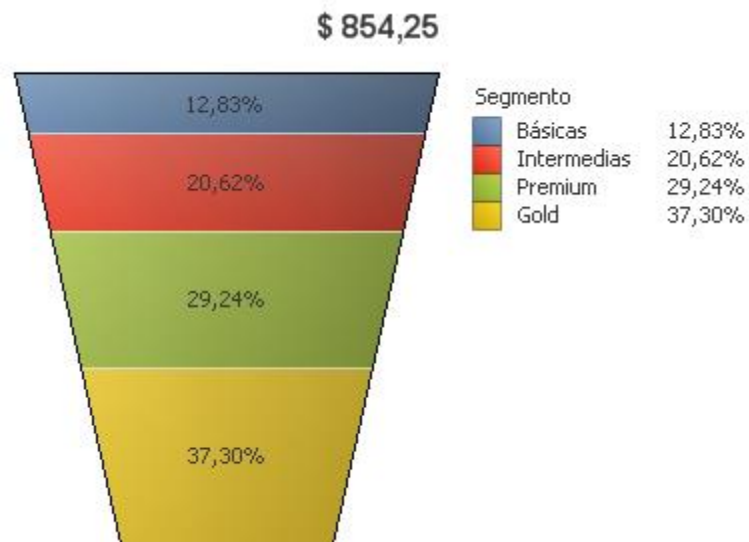
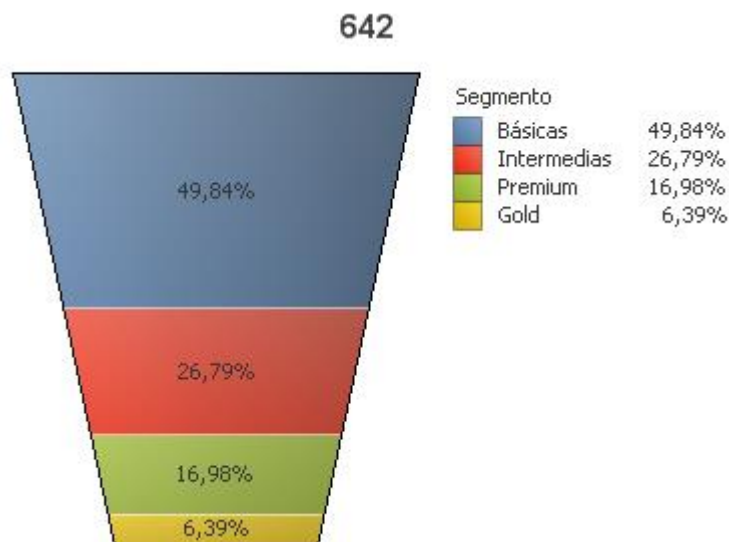


Ene-Abr 2014

2. Resultados de la Segmentación

		Rangos de Ticket Promedio				Total general
		TP4	TP3	TP2	TP1	
Rangos de Monto	2014					
	M4	41	22	2		65
	M3	15	31	39	11	96
	M2	9	31	62	59	161
	M1		12	58	250	320
Total general		65	96	161	320	642

Sólo se tiene en cuenta la UN Consumo



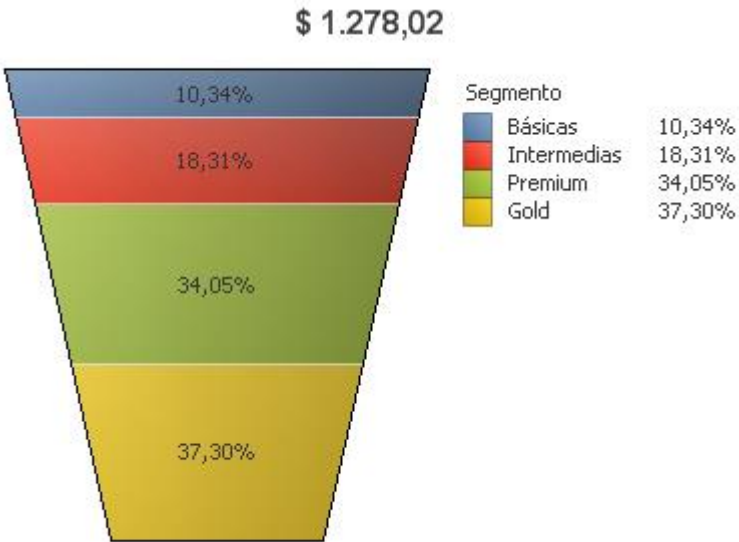
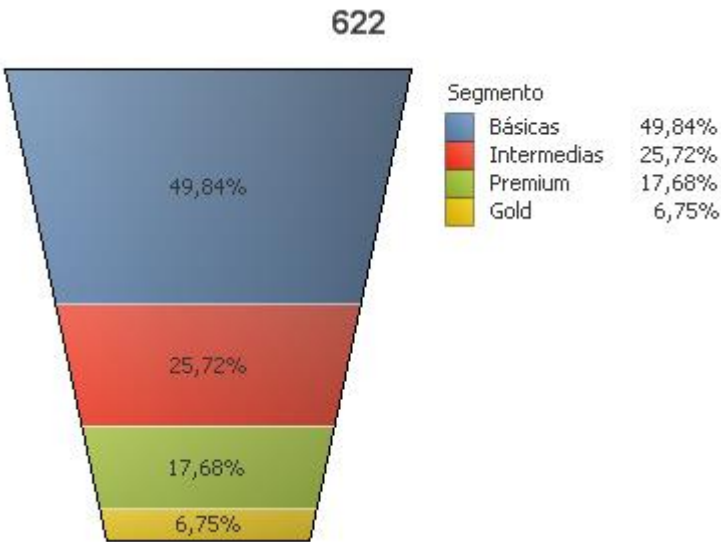
Ventas por Segmento

Segmento	Total	Min	Mediana	Promedio	Max	TP	# Clientes
Básicas	109.591.788	7.980	95.760	117.714	547.740	228.793	320
Intermedias	176.170.618	8.154	171.237	192.747	1.114.560	390.622	172
Premium	249.818.981	24.462	244.620	321.517	2.190.960	701.739	109
Gold	318.672.630	47.880	505.980	821.321	9.700.020	2.182.689	41

Semestre II de 2013

		Rangos de Ticket Promedio				Total general
2013 SEM II		TP4	TP3	TP2	TP1	
Rangos de Monto	M4	42	19	1	1	63
	M3	14	38	37	4	93
	M2	7	22	73	54	156
	M1		13	45	252	310
	Total general	63	92	156	311	622

Sólo se tiene en cuenta la UN Consumo



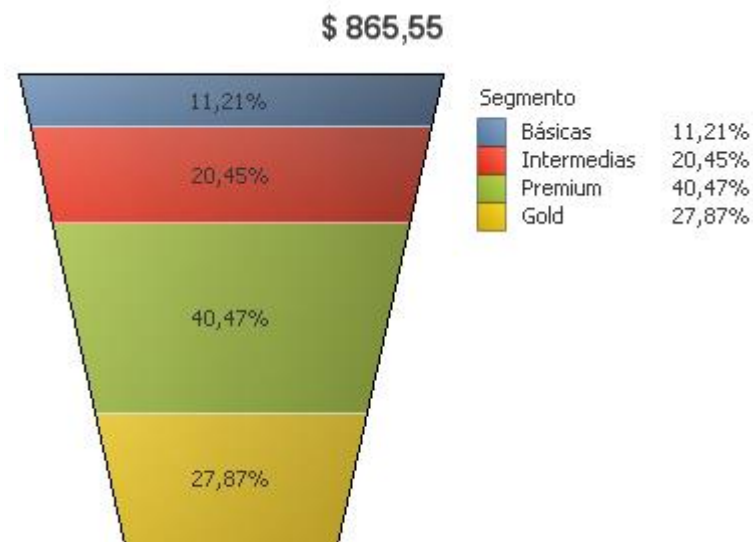
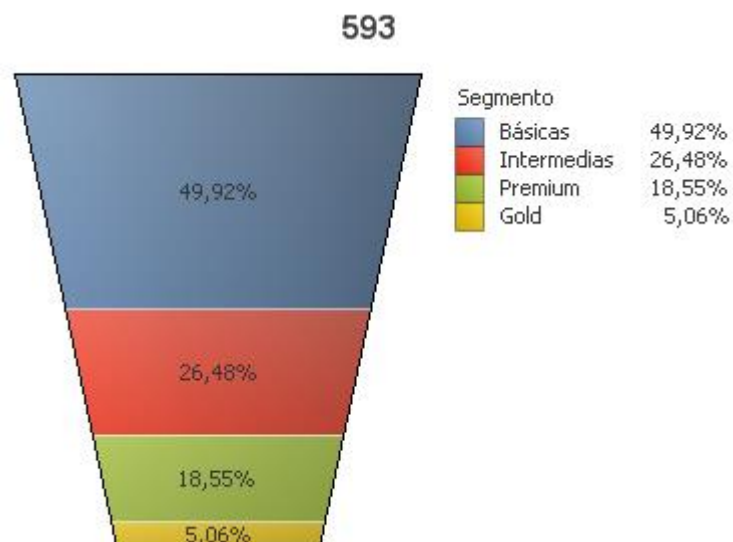
Segmento	Total	Min	Mediana	Promedio	Max	TP	# Clientes
Básicas	132.154.141	4.788	86.940	102.128	733.860	192.645	310
Intermedias	233.993.359	9.576	156.492	188.249	1.043.280	374.989	160
Premium	435.134.559	20.385	244.620	341.818	2.023.920	715.682	110
Gold	476.735.235	31.920	505.980	732.312	5.221.320	1.759.171	42

Sólo se tiene en cuenta la UN Consumo

Semestre I de 2013

Rangos de Monto	Rangos de Ticket Promedio					Total general
	2013 SEM I	TP4	TP3	TP2	TP1	
	M4	30	18	11	1	
	M3	15	34	31	9	
	M2	15	18	52	63	
	M1		22	51	223	
Total general		60	92	145	296	593

Sólo se tiene en cuenta la UN Consumo



Segmento	Total	Min	Mediana	Promedio	Max	TP	# Clientes
Básicas	97.011.684	4.077	81.540	98.992	550.395	180.655	296
Intermedias	176.998.749	8.694	122.310	168.731	1.043.280	311.070	157
Premium	350.278.071	15.960	244.620	304.061	1.517.940	558.657	110
Gold	241.258.358	92.880	489.240	621.800	5.059.800	1.427.564	30

Matrices de Migración

		Ene-Abr 2014 (642 EDS)					
		Gold	Premium	Intermedias	Básicas	Sin Segmento	Total SemII/13
Sem II de 2013 (622 EDS)	Gold	24	12	2	2	2	42
	Premium	12	52	30	6	10	110
	Intermedias	2	32	63	43	20	160
	Básicas		5	52	165	88	310
	Sin Segmento	3	8	25	104		
	Total 2014	41	109	172	320		

		Sem II de 2013 (622 EDS)					
		Gold	Premium	Intermedias	Básicas	Sin Segmento	Total SemI/13
Sem I de 2013 (593 EDS)	Gold	17	12	1			30
	Premium	19	47	30	10	4	110
	Intermedias	2	26	66	52	11	157
	Básicas	1	6	33	155	101	296
	Sin Segmento	3	19	30	93		
	Total SemII/13	42	110	160	310		

Sólo se tiene en cuenta la UN Consumo

Matrices de Migración

		Ene-Abr 2014 (653 EDS)						
		Gold	Premium	Intermedias	Básicas	Se pierden	% Suben	% Bajan
Sem II de 2013 (616 EDS)	Gold	57%	29%	5%	5%	5%		38%
	Premium	11%	47%	27%	5%	9%	11%	33%
	Intermedias	1%	20%	39%	27%	13%	21%	27%
	Básicas	0%	2%	17%	53%	28%	18%	

		Sem II de 2013 (616 EDS)						
		Gold	Premium	Intermedias	Básicas	Se pierden	% Suben	% Bajan
Sem I de 2013 (588 EDS)	Gold	57%	40%	3%	0%	0%		43%
	Premium	17%	43%	27%	9%	4%	17%	36%
	Intermedias	1%	17%	42%	33%	7%	18%	33%
	Básicas	0%	2%	11%	52%	34%	14%	

El comportamiento de las matrices de migración es similar al que se analizaba con el anterior modelo: Son más las EDS que bajan de segmento vs las que se sostienen.

El esfuerzo por “recuperar” las EDS que caen debe darse para buscar recuperar su TP

Observaciones sobre el Análisis

1. Aunque el análisis de las matrices de migración conduce a pensar en acciones de recuperación y reconocimiento, similar a como se habían planteado los toques relacionales inicialmente, con las particiones de los segmentos realizadas en este modelo, no es necesario comparar 2 periodos para determinar las EDS que deberían mejorar su Ticket Promedio
2. Con las nuevas particiones de los segmentos se debe decidir si continuar analizando los “percentiles” para sostener un modelo de clasificación piramidal o si establecer “puntos de corte fijos” con el fin poder tener, por ejemplo, más EDS Gold.
3. Acorde a las estadísticas descriptivas de las ventas por segmentos (según periodos), en este modelo se le podrían explicar o comunicar a los vendedores cómo se realizan las clasificaciones de los clientes.

Muchas gracias