

Dataton - Data Ninjas

Estimación del ROI de las compensaciones

Integrantes:

- Alberto Justiniano Siliezar
- Javier Gómez
- Pamela Abrego
- Mario Alejandro De León
- Diego Salazar

Objetivo

Queremos entender cómo las compensaciones afectan el comportamiento de compra en diferentes grupos de clientes en El Salvador. Este análisis nos ayudará a identificar qué segmentos podrían recibir compensaciones optimizadas o reducidas sin afectar su lealtad ni frecuencia de compra.

Principales Hallazgos

- **Clientes Leales:** Este segmento representa el 17% de las compras recurrentes. Sin embargo, los incentivos de reorden parecen tener poco impacto en su comportamiento.
- **Clientes 'Champion':** Aunque este grupo es pequeño, genera el mayor valor en compras. Invertir en compensaciones personalizadas para ellos podría maximizar el retorno de inversión.
- **Segmentos de Bajo Retorno:** Los clientes en segmentos de bajo retorno no responden mucho a las compensaciones actuales, lo que sugiere que podríamos asignar estos recursos de forma más eficiente.

Recomendaciones

1. **Optimizar Compensaciones:** Realizar pruebas A/B para evaluar si es posible reducir los incentivos en los segmentos leales sin afectar su frecuencia de compra.
2. **Aumentar la Inversión en 'Champions':** Redirigir una parte del presupuesto hacia los clientes de alto valor ('champions') para maximizar el retorno.
3. **Implementar Segmentación Dinámica:** Cambiar la segmentación actual, basada en reglas fijas, por un modelo más dinámico como RFM. Esto permitiría ajustar las compensaciones según los cambios en el comportamiento de los clientes.

Conclusión

Adoptar una segmentación más dinámica y centrar las compensaciones en los clientes de alto valor podría ayudarnos a optimizar los recursos y mejorar la retención. Con estas recomendaciones, podemos maximizar el impacto de las compensaciones, aumentando la lealtad y el valor de los clientes a largo plazo.