



Olist - Brazilian E-Commerce

Segmentación de Clientes y Campañas de Marketing

Equipo de trabajo:

Julia Sexe

Yasmin Ohana

Alexis Rehmann

Contexto del negocio

Descripción de la empresa, principales actores y factores claves

Descripción de la empresa	Principales actores	Factores claves
<p>Olist es una plataforma de Brasil de e-commerce que conecta PYMES con grandes marketplaces.</p> <p>Publica los productos de los vendedores, gestiona pagos, logística y se ocupa de gestionar parte de la experiencia del cliente final.</p>	<p>Los actores que intervienen son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Olist (operador del marketplace)• Vendedores (pequeñas y medianas empresas)• Clientes finales (compradores en los marketplaces)• Socios logísticos que distribuyen los envíos	<p>El negocio depende de dos factores clave:</p> <ul style="list-style-type: none">• que el cliente tenga una buena experiencia de compra, especialmente en la entrega• que vuelva a comprar, es decir, que se convierta en recurrente.

Olist registra todo el ciclo de la compra: pedido, pago, envío, entrega y reseña del cliente, lo que permite analizar satisfacción y recurrencia con detalle.

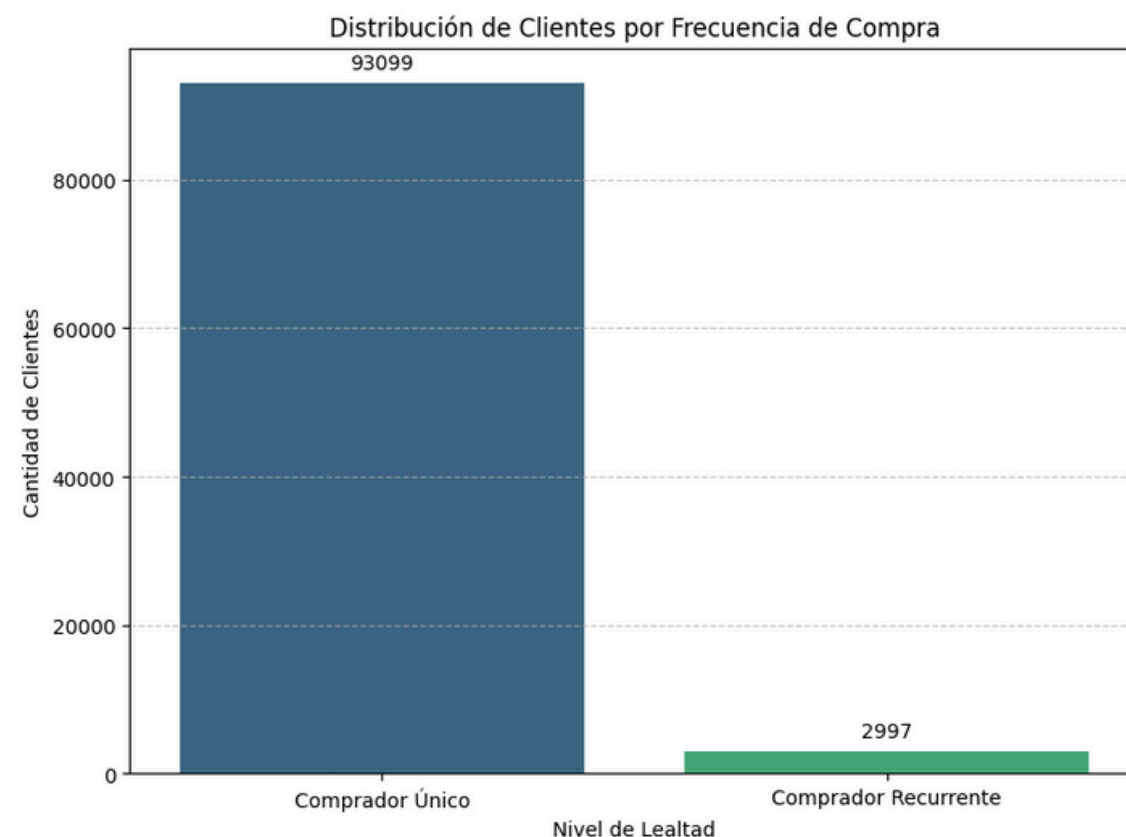
Problema abordado

- No hay una segmentación clara de sus clientes.
- No se sabe qué factores explican la recompra ni cómo detectar clientes en riesgo de volverse inactivos.
- La experiencia logística (tiempos de entrega, cancelaciones, flete) impacta en la satisfacción, pero no se integra en la toma de decisiones.
- Esto hace que las campañas de marketing sean masivas, costosas y con bajo impacto.
- Necesitamos comprender perfiles de clientes, entender los drivers de satisfacción y explicar el rol de la logística para identificar segmentos de valor y personalizar acciones que mejoren la retención.

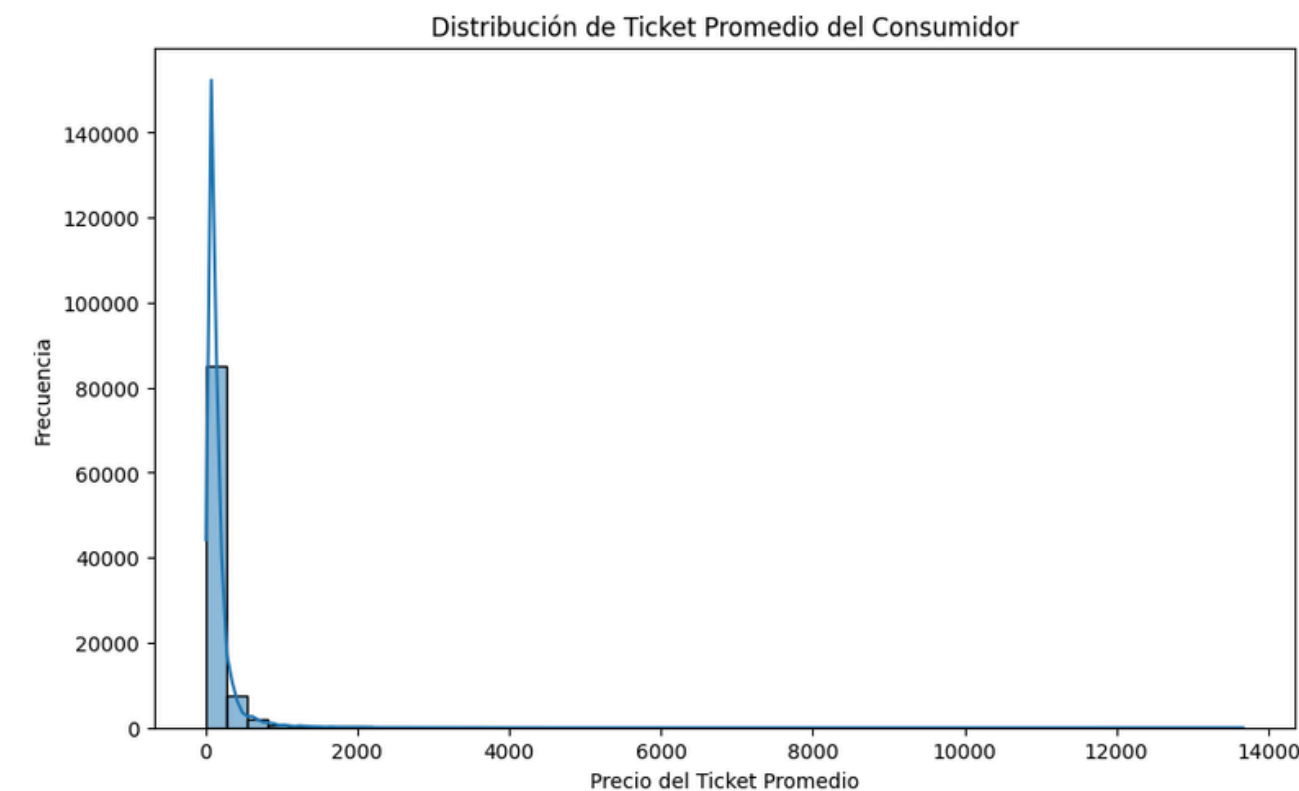


Descriptivo

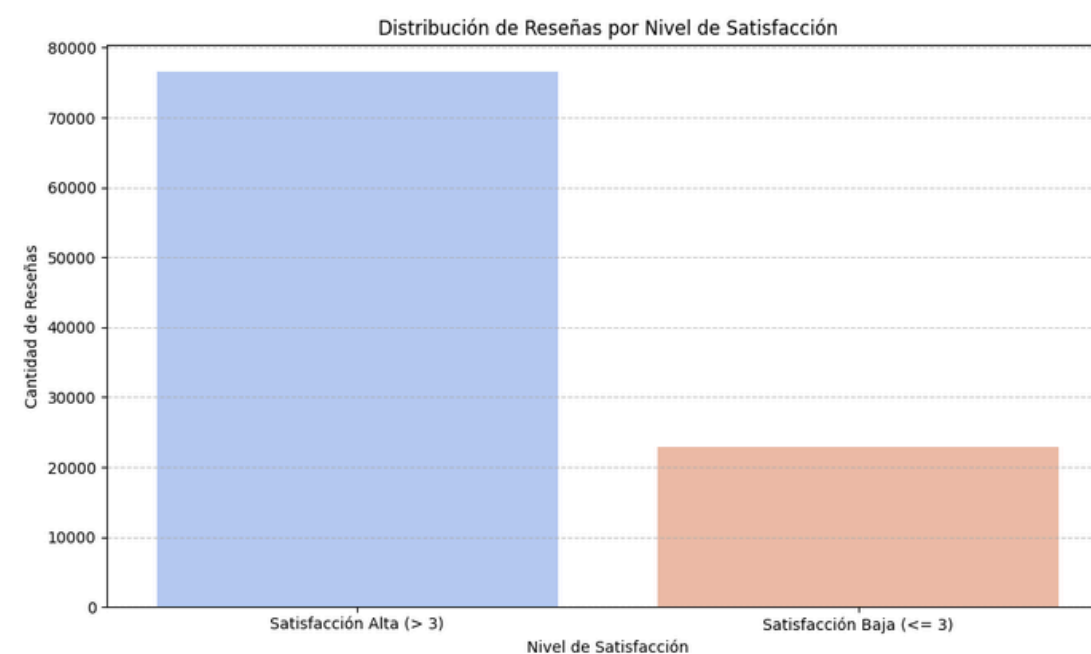
Patrones básicos del comportamiento de clientes y de las entregas



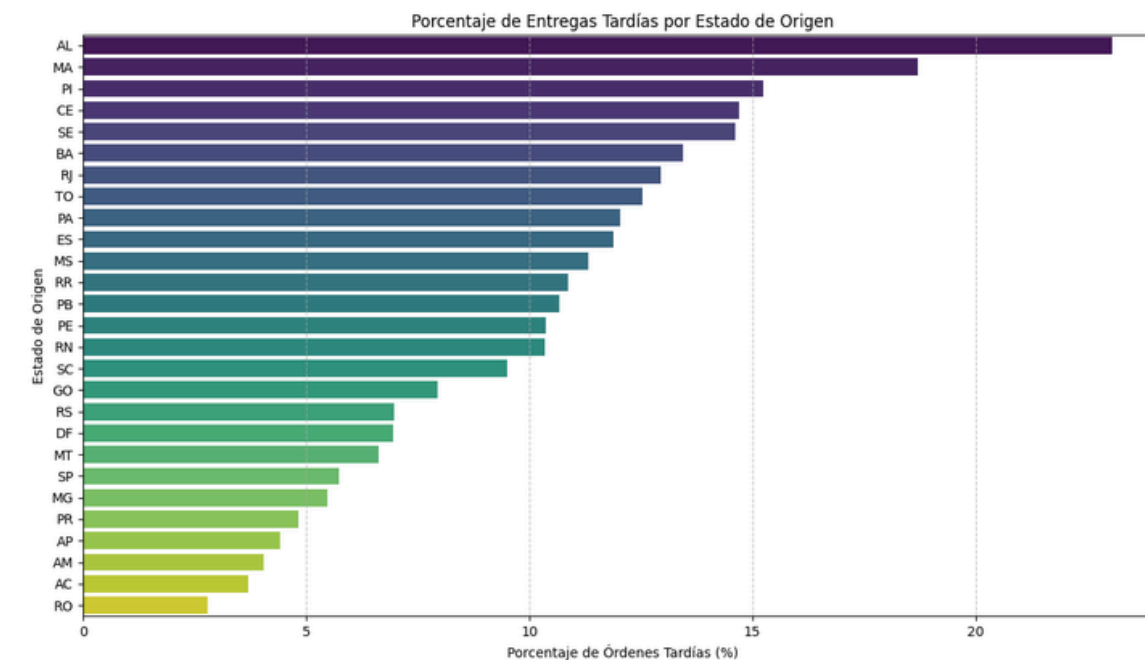
La mayoría de los clientes compra solo una vez.



El ticket promedio es bajo y muy asimétrico.



Las reviews están concentradas en puntajes altos (4 y 5).

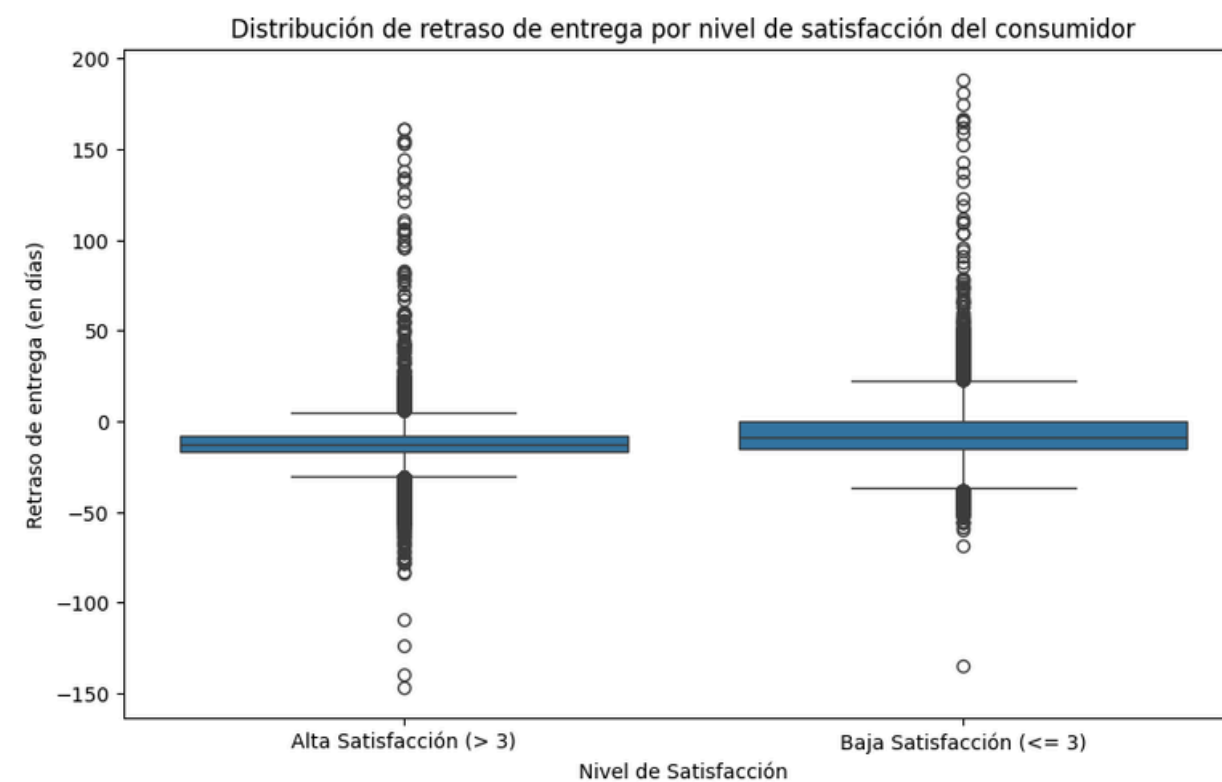


Los tiempos de entrega tienen alta variabilidad según estado/región.

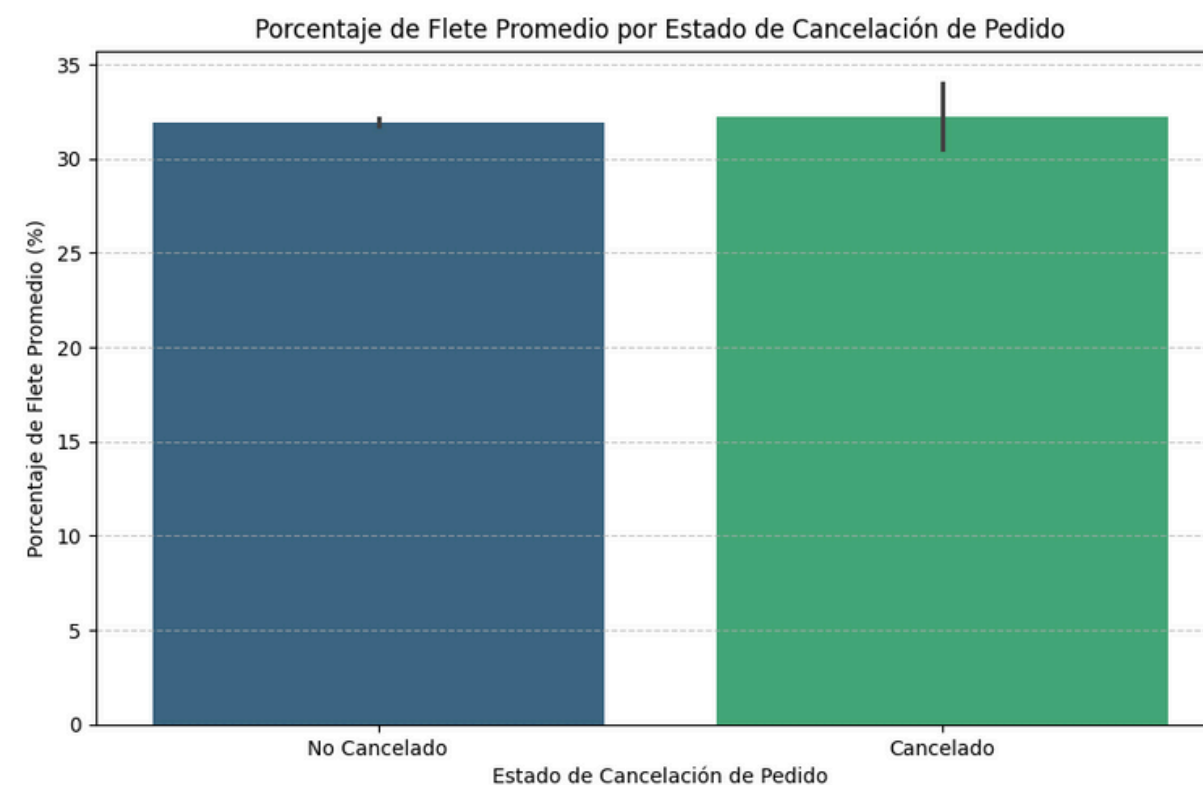
Insight clave: El comportamiento inicial muestra baja recurrencia y fuerte sensibilidad a la logística.

Diagnóstico

Qué explica la satisfacción, la recurrencia y los tiempos logísticos.



Más días de entrega implica una menor satisfacción.

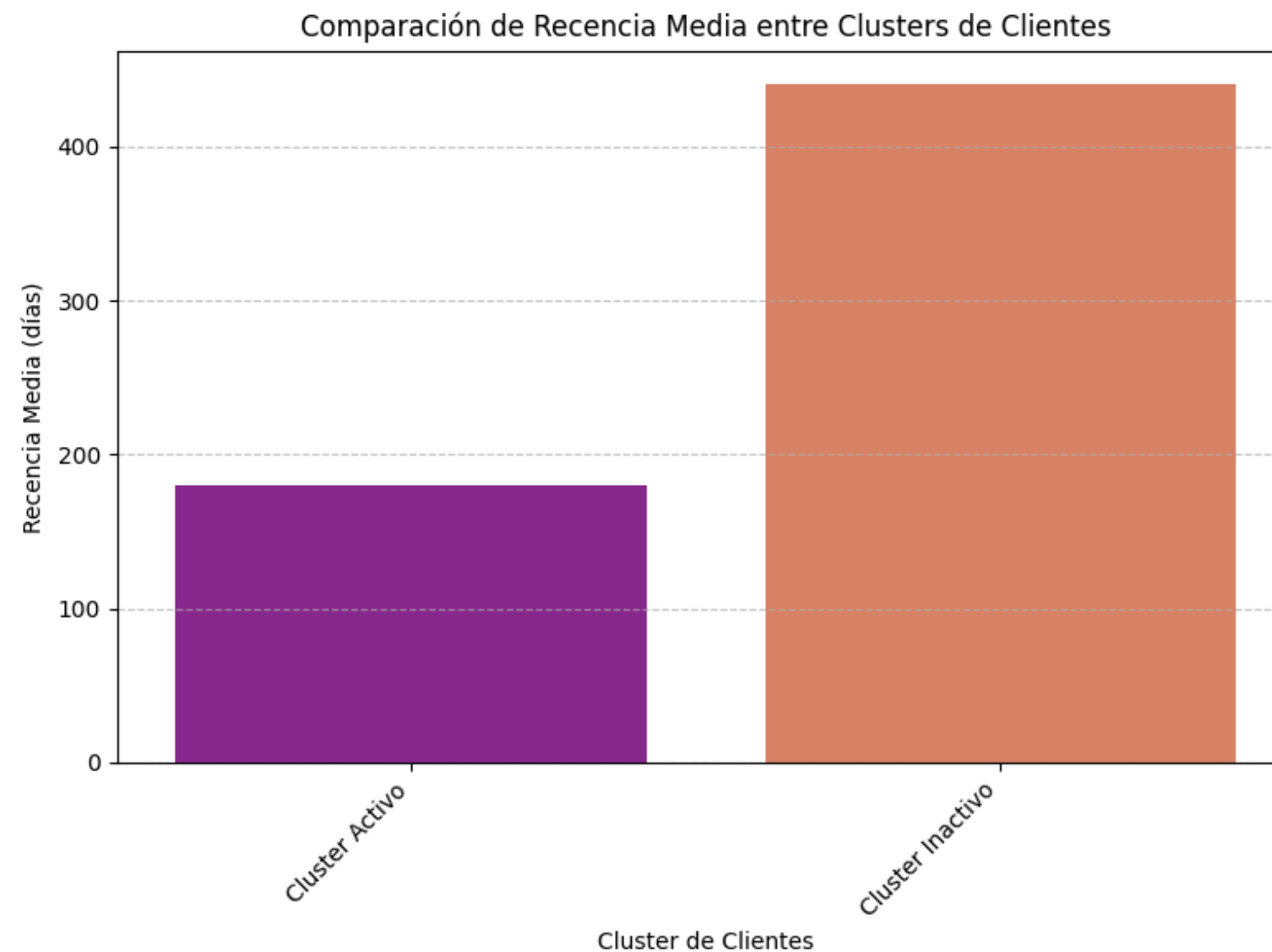


Un mayor % de flete se asocia a más cancelaciones. Aunque la diferencia visual es sutil, los tests estadísticos confirman que los pedidos cancelados tienen un flete proporcionalmente más alto. Esto indica que el costo logístico influye en la decisión de completar la compra.

Insight clave: La logística (puntualidad y costo de envío) es el principal driver tanto de satisfacción como de cancelación.

Predictivo

Qué se puede anticipar con el modelo de clustering.



- Intentamos construir clusters con variables transaccionales (ticket promedio, categorías, métodos de pago), pero no logramos separar grupos útiles.
- Al aplicar el modelo de RFM, obtuvimos dos segmentos consistentes: clientes activos y clientes inactivos.
- La recencia fue la variable más importante para separar los grupos.
- Este modelo permite anticipar qué clientes tienen alta probabilidad de volver a comprar y cuáles están en riesgo de caer en inactividad.

Hicimos el análisis tanto a nivel orden como a nivel ítem y los resultados fueron consistentes: la recencia domina la segmentación del cliente. El nivel ítem agrega información, pero no cambia el resultado: los patrones de compra no segmentan; la experiencia temporal sí.

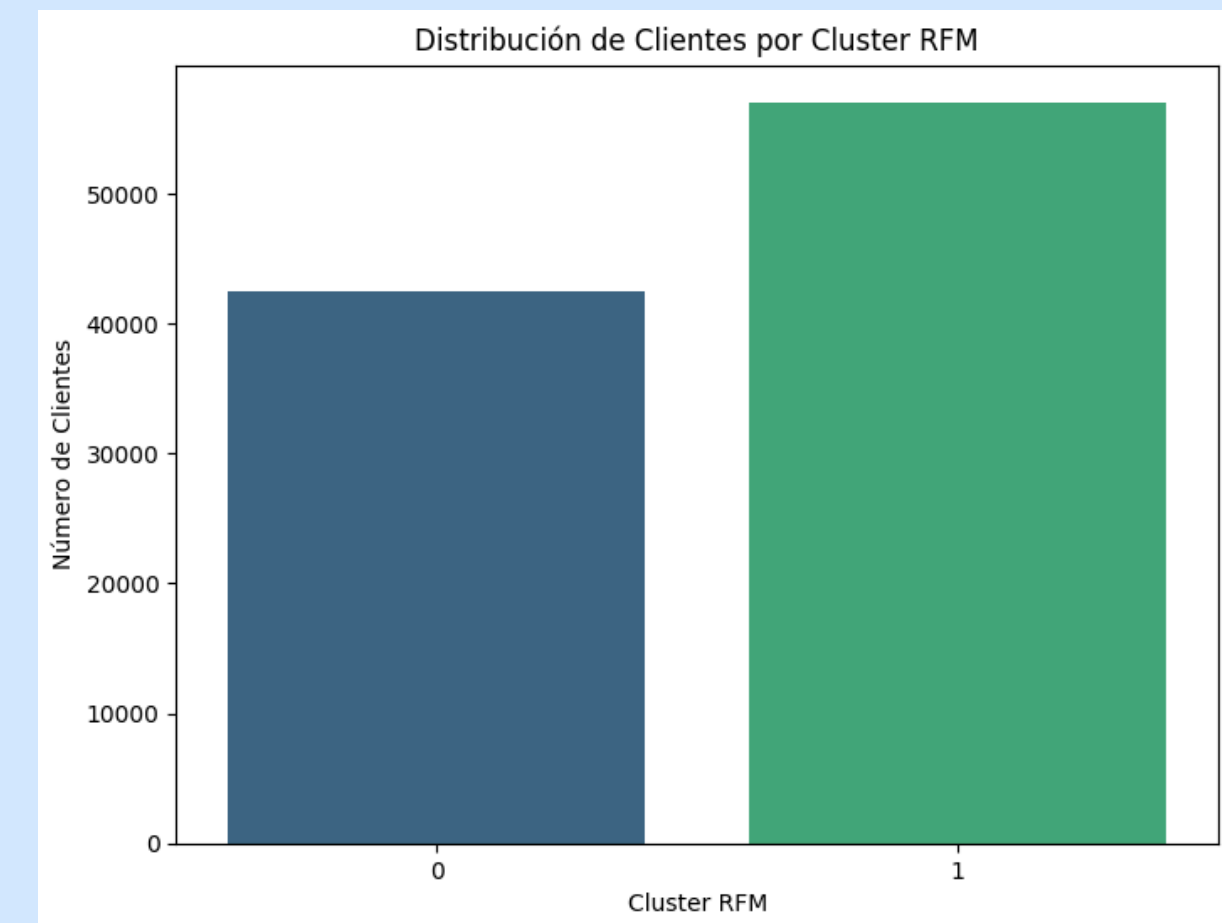
Insight clave: La recencia es el factor más predictivo del comportamiento futuro.

Solución propuesta

Implementamos un modelo de clustering basado en RFM que permite segmentar a los clientes según su comportamiento temporal de compra.
Con esta segmentación se pueden adaptar estrategias de marketing, retención y logística según el perfil de cada cliente.

Desarrollamos un modelo de clustering basado en RFM (Recencia, Frecuencia y Monetización) que permite:

- Identificar dos segmentos clave: clientes activos y clientes inactivos.
- Anticipar el riesgo de abandono mediante la recencia.
- Personalizar acciones de marketing según el comportamiento del cliente.
- Optimizar decisiones logísticas asignando esfuerzos a las zonas y segmentos más críticos.
- Pasar de campañas masivas a estrategias basadas en datos.



Insight clave: La segmentación RFM transforma el volumen de datos en decisiones accionables para marketing, retención y logística

Prescriptivo

Qué decisiones puede tomar la empresa.

Clientes inactivos

Son los clientes que hace mucho no compran, tienen una alta recencia. Este segmento concentra la mayor cantidad de clientes perdidos y requiere intervenciones específicas para evitar el abandono.

Activar campañas de reactivación:

- Descuentos de regreso ("te extrañamos").
- Cupones exclusivos para incentivar la próxima compra.
- Emails personalizados con últimos productos vistos.
- Usar el modelo para identificar "momentos claves" de intervención.

Reducir fricción logística:

- Bonificar parte del flete.
- Ofrecer envíos más rápidos por única vez.
- Reforzar comunicación clara sobre tiempos de entrega.

Recomendar productos de entrega rápida:

- Mejorar la experiencia en el "primer regreso".
- Aumentar chances de que deje una buena review.

Activar alertas automáticas de inactividad (Sistema basado en recencia):

- Enviar campaña cuando el cliente cruza X días sin comprar.
- Automatizar recordatorios o beneficios temporales.

30 días → recordatorio

60 días → beneficio

120 días → campaña de reactivación

Prescriptivo

Qué decisiones puede tomar la empresa.

Clientes activos

Son los clientes que compraron recientemente, tuvieron una buena experiencia y queremos que nos vuelvan a comprar.

Implementar programas de fidelización:

- Beneficios VIP, puntos por compra, niveles ("Silver / Gold").
- Acceso anticipado a ofertas o productos nuevos.
- Bonificaciones por frecuencia (cada X compras recibe un beneficio).

Cross-selling y up-selling inteligente (Basado en su historial de compras):

- Productos complementarios (lo que "suele comprar después").
- Versiones premium o paquetes de mayor valor.

Mejorar aún más la experiencia logística:

- Priorizar envíos express o seguimiento avanzado.
- Ofrecer "entrega garantizada" o beneficios en caso de retrasos.

Automatizar comunicación post-compra:

- Emails de agradecimiento personalizados.
- Recomendaciones basadas en compras anteriores.
- Priorización de presupuesto hacia clientes activos.

Incentivar reseñas positivas:

- Solicitar reviews después de una buena experiencia.
- Ofrecer puntos o beneficios por dejar reseña.

Prescriptivo

Qué decisiones puede tomar la empresa.

Logística

Son las decisiones operativas clave para reducir retrasos, mejorar reviews y disminuir cancelaciones.

Priorizar mejoras en zonas con mayores demoras:

- Incrementar capacidad operativa en estados con mayores retrasos.
- Ajustar rutas o convenios con transportistas locales.

Ajustar la promesa de entrega según la región:

- Establecer tiempos de entrega realistas según zona.
- Cuando un pedido supera cierto umbral de tiempo de entrega previsto, se ofrece un upgrade.

Reforzar la comunicación sobre el estado del envío:

- Notificaciones claras, actualizadas y personalizadas.
- Mensajes tempranos ante posibles demoras.

Identificar productos de entrega rápida para recomendar por zona:

- Usar inventario cercano o transportistas más eficientes.

Insight clave: La puntualidad y el costo del envío son los principales impulsores de satisfacción: mejorar logística mejora el negocio.

Conclusión - Impacto en el negocio

✓	Incrementar el ingreso por cliente <ul style="list-style-type: none">• Implementar programas de fidelización para los clientes activos.• Aplicar cross-sell y up-sell basados en historial real de compras.
✓	Tomar decisiones operativas basadas en datos: <ul style="list-style-type: none">• Identificar zonas críticas para mejorar tiempos de entrega.• Ajustar inventario y proveedores según el análisis de demoras.
✓	Reducir cancelaciones mejorando logística: <ul style="list-style-type: none">• Ajustar la promesa de entrega según región.• Invertir en rutas/transportistas más eficientes en los estados con peores tiempos.• Comunicar mejor el estado del envío.
✓	Aumentar la retención con campañas inteligentes <ul style="list-style-type: none">• Activar campañas automáticas según recencia (30/60/120 días).• Recomendar productos de entrega rápida a clientes inactivos para mejorar su "primer regreso".

Este proyecto convierte el histórico de datos de Olist en una herramienta concreta para reducir cancelaciones, retener clientes y mejorar ingresos, alineando decisiones de marketing y logística con el comportamiento real de los usuarios.



Dashboard de Power BI

- Página 1: Ciudades y Estados - Consumidores
- Página 2: Ciudades y Estados - Vendedores
- Página 3: Tiempos de Entrega
- Página 4: Productos
- Página 5: Medios de Pago



MUCHAS GRACIAS

