

¿Cómo mejorar las segmentaciones?

Asignatura: Marketing de base de datos

04/04/2002

Variables a medir en captación

Altas de clientes

Indices de respuesta

Coste por nuevo cliente

Distribución geográfica

- Por segmento
- Por medio
- Por soporte
- Por timing
- Por oferta
- Por creatividad
- Por área geográfica
- ...

Apoyos en la medición

- Sondeos telefónicos
- Información contenida en la base de datos
- Direcciones de control

Como medir la efectividad

- A nivel **cuantitativo**
 - Sondeos telefónicos periódicos:
 - Recuerdo de marca (brand awareness) e intención de compra
 - Sondeos telefónicos ad-hoc para extraer información de primera mano
 - Reuniones de grupo cualitativas

Como medir la efectividad

- A nivel **cualitativo**
 - Comportamiento de compra periódico de los clientes;
 - Importe de ventas y cuota de mercado
 - Frecuencia de compra
- Análisis de valor / fidelidad

En todos los análisis es importante contrastar:

Grupo Control

• Muestra de personas que **NO recibe** comunicaciones individuales

Grupo test

• Muestra de personas que **SI recibe** comunicaciones individuales

Ambos grupos reciben los mensajes en medios generales
Por lo tanto la diferencia será debido a los medios individuales

Que medimos en los Sondeos Telefónicos

- Recuerdo de marca frente a la competencia
- Medios en los que recuerda ver publicidad
- Marcas que consume habitualmente
- Atributos de la marca ¿por qué la compró?
- Marca que compro por última vez?
- Recuerdo y valoración de medios individuales de contacto

Cada cuanto sondear

- Es conveniente medir la evolución cada tres meses
- Cuando la intensidad de la comunicación one-to-one es alta, medir tras cada impacto principal

Técnicas de análisis más comunes

- **Descriptivas:**

- Análisis de frecuencias
- Cluster

- **Semipredictivas:**

- Chaid

- **Predictivas**

- Regresión múltiple
- RFM

CLUSTER

- *Trata de generar grupos de individuos lo más parecidos entre si y al mismo tiempo lo más diferentes a los otros grupos*
- *Es descriptiva, pero no predice comportamiento*
- *Se usa para determinar contenidos de comunicación sobre grupos homogéneos de clientes*
- *No diferencia entre buenos y malos*

CLUSTER



Grupo 1: 6.7%

Clásica clase alta:

Hombres mayores

Poseen un coche de alto nivel
además de un segundo coche

Residen en barrios burgueses y
en viviendas unifamiliares

CHAID:

Ejm:

Mailing a 1.000 personas -> compran 140 index=14%

600 Rubios -> compran 100 index= 16%

400 ojos azules -> compran 80

200 ojos marrones -> compran 20

400 morenos-> compran 40 index 10%

200 ojos azules -> 30

200 ojos marrones->10

REGRESION MULTIPLE

Ejm:

Determinar cual es el valor a largo plazo de un cliente potencial.

Tras eliminar variables con correlación y efectuar las distintas pruebas con regresión múltiple se obtiene la siguiente ecuación

Valor a largo plazo: $0.6 + 0.8 \text{ empleados} - 1.3 \text{ ventas} + 1.66 \text{ antigüedad de la empresa}$

RFM

- Recency: periodo en que ha realizado la última compra
 - a menor tiempo mayor valor
- Frequency: Número de compras
 - a mayor número de compras mayor valor
- Monetary: Importe de las compras
 - a mayor importe mayor valor

Asignamos un valor a cada cliente, en función de estos parámetros:
p.e: 632

Se usa en venta a distancia/catálogo/telemarketing

RFM

- Ordenamos a los clientes de mayor a menor, según la fecha de la última compra
- Dividimos el total de clientes en diez decilas proporcionales que contengan al 10% de clientes cada una
- A cada decila le asignamos descendentemente un valor de 9 a 0 (siendo 9 los que compraron + recientemente y 0 los que lo hicieron hace más tiempo)
- Y de igual manera todas las variables y multiplicamos RFXM así que el mejor cliente valdrá $9 \times 9 \times 9 = 729$ y el peor 0

Las técnicas de segmentación

- **Nos permiten mejorar de manera continua la eficacia de nuestras acciones**
- **Lo más difícil y determinante en el resultado, es la selección y codificación correcta de las variables que vamos a incluir (eliminar correlaciones, verificar valores, determinar pesos,...)**
- **Los resultados del análisis siempre deben ser lógicos e interpretables**

¡MUCHAS GRACIAS!

©areadeVentas.com

**Tel.: 933 382 170
Móvil: 600 528 422**

**Óscar Fuente
Director General**

ofuente@telefonica.net