

¿Cómo se comportan mis clientes?

Una excelente manera de conocer y perfilar a sus clientes es mediante el **análisis de las compras que realizan**. Este tipo de análisis genera información muy valiosa, como por ejemplo la compra promedio, la cantidad promedio de productos por ticket, la mezcla típica de productos o familias de productos, horarios preferidos, etc.

Si a los datos de venta se les agrega información sobre cada producto, por ejemplo, el margen bruto, se puede obtener más información aún, por ejemplo, **el margen que deja cada compra**. Un análisis más profundo podría mostrar por ejemplo, **qué combinación de familias de productos es la más rentable**.

Por último, si es posible identificar a los clientes, por ejemplo por medio de programas de clientes frecuentes, se pueden analizar sus **patrones de compra**.

En el siguiente análisis realizado a modo de ejemplo, se utilizaron las compras históricas de clientes durante un período de **11 semanas**. Los datos sacados de las cintas de auditoría electrónica fueron complementados con la lista de productos que entraban y salían de oferta en el período de estudio. Los márgenes brutos fueron calculados por departamentos y se muestran a modo de ejemplo, ya que no son reales. En el caso de agregar información detallada de márgenes por producto, los resultados podrían variar.



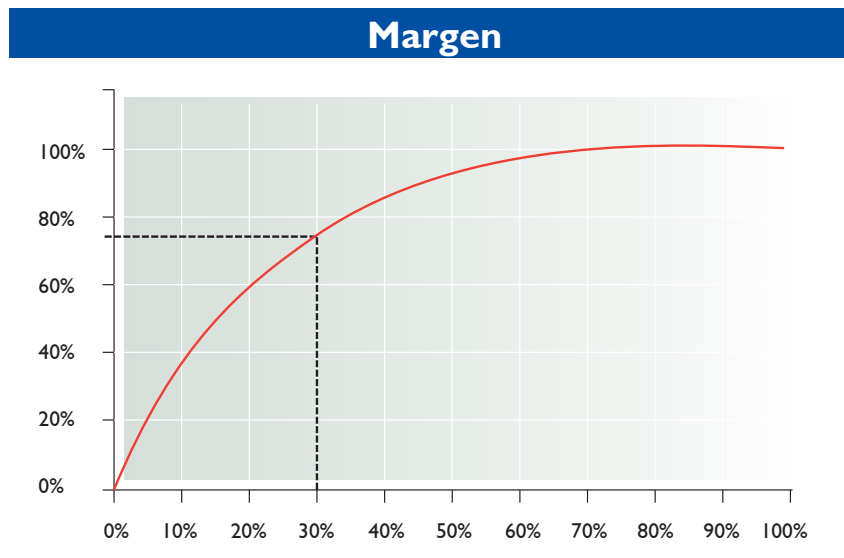
Análisis general

La siguiente tabla muestra la **información básica** que podría obtenerse analizando estos datos:

Compra promedio	115 \$
Cantidad promedio de productos por compra	29
Cantidad de visitas en el período	2
Margen bruto promedio	13 \$
Productos en oferta por compra	2.4
Horario de mayor actividad	de 14 a 19

El margen bruto promedio sirve para calcular el valor promedio de los clientes. Aquí

vemos, como en la mayoría de las empresas, que no todos los clientes valen lo mismo, por ejemplo, el **30%** de los clientes generan alrededor del **75%** de la ganancia bruta, tal como puede verse en el siguiente gráfico



Con los montos de compra sucede algo similar, el **30%** de los clientes representan alrededor del **70%** de la recaudación.

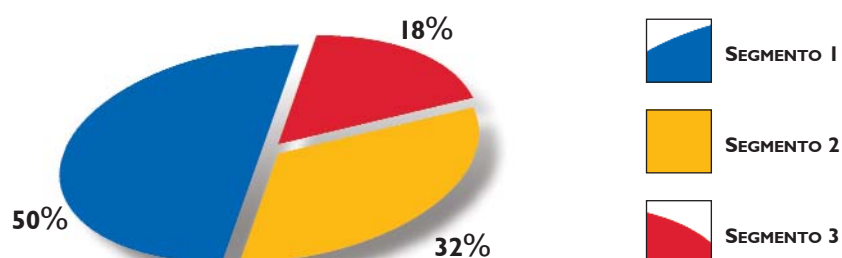
Se podría seguir analizando promedios, cantidad de artículos, por hora, por departamento, etc, **pero lo más interesante aparece cuando se agrupan los clientes en base a sus hábitos de compra.**

Segmentando los clientes

Una manera de agrupar los clientes es mediante los que se llaman **segmentos naturales**. Estos segmentos agrupan clientes con características similares. La cantidad de segmentos que se pueden encontrar varía con el tipo de variables usadas y del tipo de clientes. Diferentes hábitos de compra generarán diferentes segmentos naturales.



Con los mismos datos analizados anteriormente se buscaron y encontraron tres segmentos de clientes con distinto comportamiento:



Una vez que se obtienen los segmentos lo que se desea saber es cuáles son las **características** de cada uno de estos segmentos y cuáles son las **diferencias** entre cada segmento.

La siguiente tabla resume algunas de las diferencias encontradas (existen muchas más pero en este artículo sólo se analizan unas pocas):

	Todos los clientes	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Valor promedio de una compra	114.81 \$	63.42 \$	180.55 \$	141.16 \$
Margen por compra	6.70 \$	4.24 \$	9.20 \$	9.18 \$
Margen en %	6.20%	6.60%	5.20%	6.80%
Visitas totales en el período	2.1	1.3	2.2	4.2
Productos por compra	29	13	48	39
Ofertas por compra	2.4	1.7	3.4	2.7

El **segmento 2** agrupa clientes que en promedio son los que más gastan por compra (ticket), casi un **60%** más de lo que gasta el cliente promedio. El margen por compra de este segmento, es un **37%** más que el margen que deja el cliente promedio y muy similar al margen por compra que dejan los clientes del **segmento 3**, pero teniendo en cuenta que estos últimos casi duplican la cantidad de visitas al supermercado respecto de los clientes del **segmento 2**, resulta que el margen porcentual más alto lo tienen los clientes del **segmento 3**.

Si bien es posible encontrar distintos criterios para definir el segmento más interesante, aquí se elegirá el **segmento 3** por ser el que deja el mayor margen por compra (otros criterios podrían ser margen total en pesos, margen porcentual, etc.)

¿Qué tiene de particular este segmento?

En principio vemos una gran diferencia en la cantidad de visitas al supermercado, casi el doble del cliente promedio. ¿Esto significa que son clientes más leales? ¿o son más desorganizados ya que tienen que hacer más viajes?

La cantidad de productos en oferta que compran es muy similar al cliente promedio, **2.7** contra **2.4**, así que no podríamos decir que son seguidores de ofertas, aunque si podemos decirlo de los clientes del **segmento 2** (quizás esto sea una razón de por qué generan un menor margen).

Si seguimos analizando otras diferencias podríamos mostrar cómo gastan su dinero los clientes del **segmento 3**. La tabla de abajo muestra las diferencias más significativas



	Todos los clientes	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
% de compra gastado en Embutidos	2.80%	3.60%	0.20%	5.30%
% de compra gastado en Carnicería	9.50%	8.90%	8.40%	13.00%
% de compra gastado en Frut y Verd	5.20%	4.80%	4.80%	7.40%
% de compra gastado en Ropa	9.60%	12.70%	7.30%	4.60%

En los tres primeros departamentos, los clientes del **segmento 3** destinan un mayor monto de la compra que el cliente promedio e incluso que el resto de los segmentos, **pero parece que la ropa no atrae mucho a estos clientes.**

¿Por qué el segmento 3 gasta más en frutas y verduras? Quizás sea necesario hacer algún otro análisis para explicar este comportamiento y ver qué utilidad se le podría dar. Por ejemplo, se podría investigar cuáles son las frutas y verduras que hacen la diferencia y con esta información decidir si sería conveniente incorporar productos similares. Lo mismo puede decirse con respecto a la carne. ¿Qué cortes son los preferidos por el segmento 3?

El **segmento más rentable no compra ropa en el supermercado**, ¿por qué? ¿se podrá modificar este comportamiento incluyendo otra calidad de vestimenta?

Por último, **¿cuál es la manera más concisa de definir el segmento 3?**

Aquellos clientes que cumplen con los siguientes requisitos tienen una gran posibilidad de pertenecer al **segmento 3** (el más rentable)

1. Al menos compran algún producto **Embutido**, pero su valor no deben superar el **14%** de la compra.
2. Al menos compran algún producto de **Carnicería** pero su valor no debe superar el **36%** de la compra.
3. Al menos compran algún producto de **Frutas y Verduras** pero su valor no debe superar el **12%** de la compra



De estas 3 reglas, la primera es la que tiene mayor importancia.

Conclusión

Analizar la enorme cantidad de datos que se recoge en los puntos de venta es una manera de obtener más información sobre los clientes para usar como base de las decisiones de negocio.

En este artículo sólo se mostraron algunos ejemplos de lo que se puede hacer. Con información más detallada sobre los productos, el agregado de datos demográficos y la separación de los datos en diferentes zonas, el análisis puede resultar de un valor incalculable.

Un análisis más detallado podría considerar un margen más refinado tomando en cuenta costos asociados al tipo de producto, por ejemplo, el uso del frío, el volumen de almacenamiento, la fre-

cuencia de reposición en góndola, etc.

También se podría realizar un análisis en donde lo que se tenga en cuenta no sea el margen sino los metros lineales de góndola que ocupan los productos que compra cada cliente.

Un tema muy importante es que si bien este artículo utilizó clientes con historia, un análisis similar podría realizarse solamente con tickets (sin identificar los clientes). Si bien en este caso no se contaría con ciertos datos, por ejemplo la frecuencia de visita de cada cliente, aún se podrían obtener la mayoría de los resultados mostrados.

Resumiendo, las posibilidades de análisis son enormes. Sólo es necesario contar con los datos, un software para su análisis y un poco de imaginación.

Marcelo R. Ferreyra

mferreyra@dataxplore.com.ar
www.dataxplore.com.ar

