

Los modelos de análisis de lealtad en sustitución de la segmentación de mercados tradicional

Viterbo H. Berberena González
Doctor en Ciencias Técnicas
Pearson S.A. de C.V.



La Mercadotecnia no Enfocada

- Los clientes son una masa
- Campañas masivas de mercadeo
- Papel de la publicidad
 - Medios masivos de comunicación
 - Otros medios de comunicación
- La creación de necesidades
- La mercadotecnia no enfocada



Campañas Masivas de Mercadeo

- “A nuestros queridos, ignorantes y fácilmente influenciables masa de clientes”
- Bombardeo masivo de publicidad en los medios
 - A ciegas (todos son potenciales clientes)
 - Fuego cerrado (entre más cerrado mejor)
- Premio a los comerciales más creativos (vacas gordas de las empresas de publicidad)
- No se mide el impacto en indicadores económicos (no de forma efectiva e eficiente)

Desintegración de la Masa de Clientes

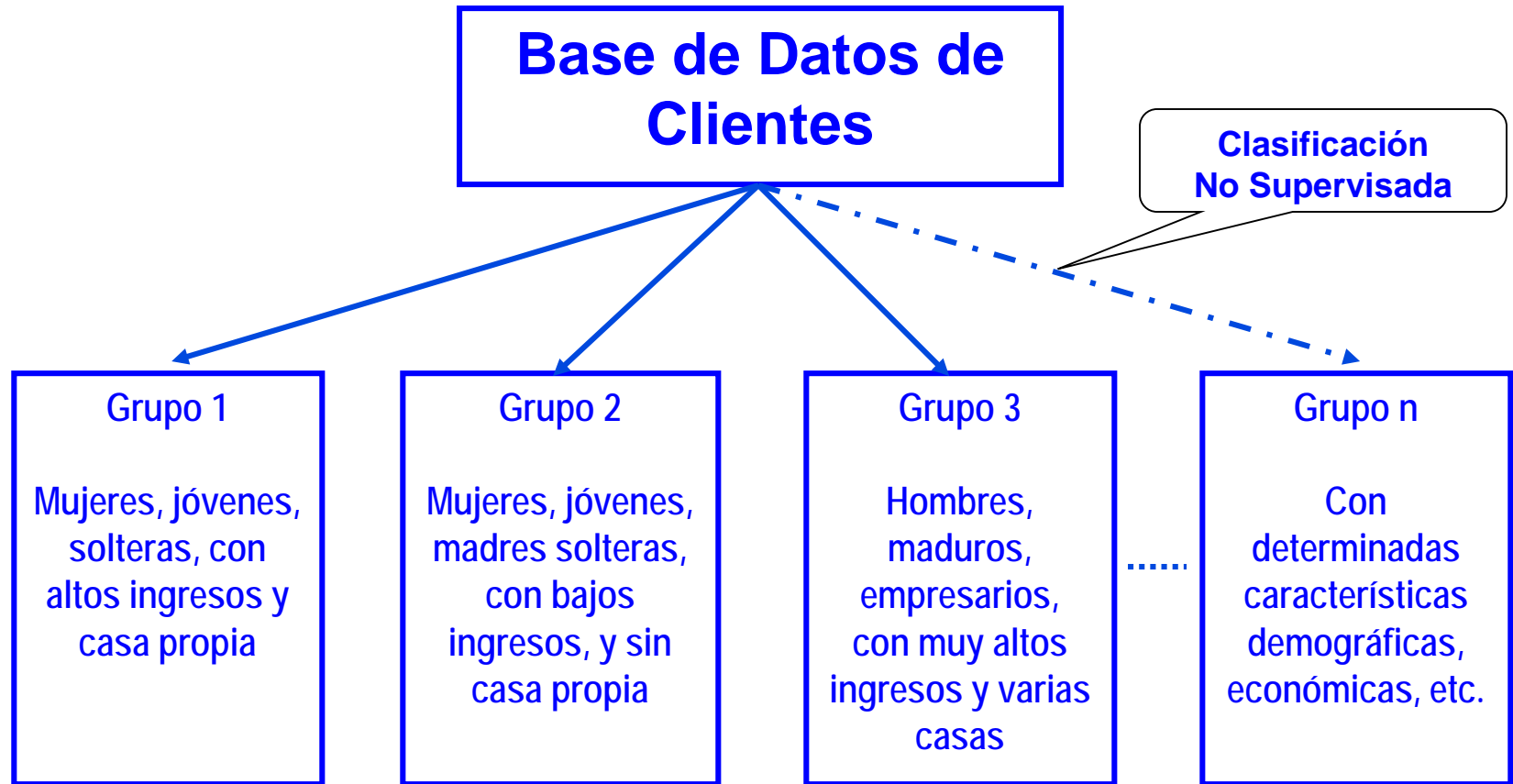
- “Clientes con mayores conocimientos, menos influenciables, y con necesidades más específicas”
- Disminuye el papel de la publicidad
 - Enfocar a grupos
 - Mayor precisión en los comerciales (ROI)
- Necesidad de determinar los grupos de clientes con similares hábitos de consumo
- Desconocimientos de los perfiles de los grupos o segmentos de clientes



La Segmentación de Mercados Tradicional: El Enfoque Clásico

- Se hace realidad el sueño de los mercadólogos
- Clasificación no supervisada de mercados
 - Grupos o segmentos de clientes
 - Perfiles de grupo
- Proliferación de las técnicas analíticas de análisis de conglomerados
- Comienza el desarrollo del CRM analítico
- Se fortalece la implementación de los sistemas de información en las empresas (TI)

Representación esquemática de la segmentación de mercados tradicional



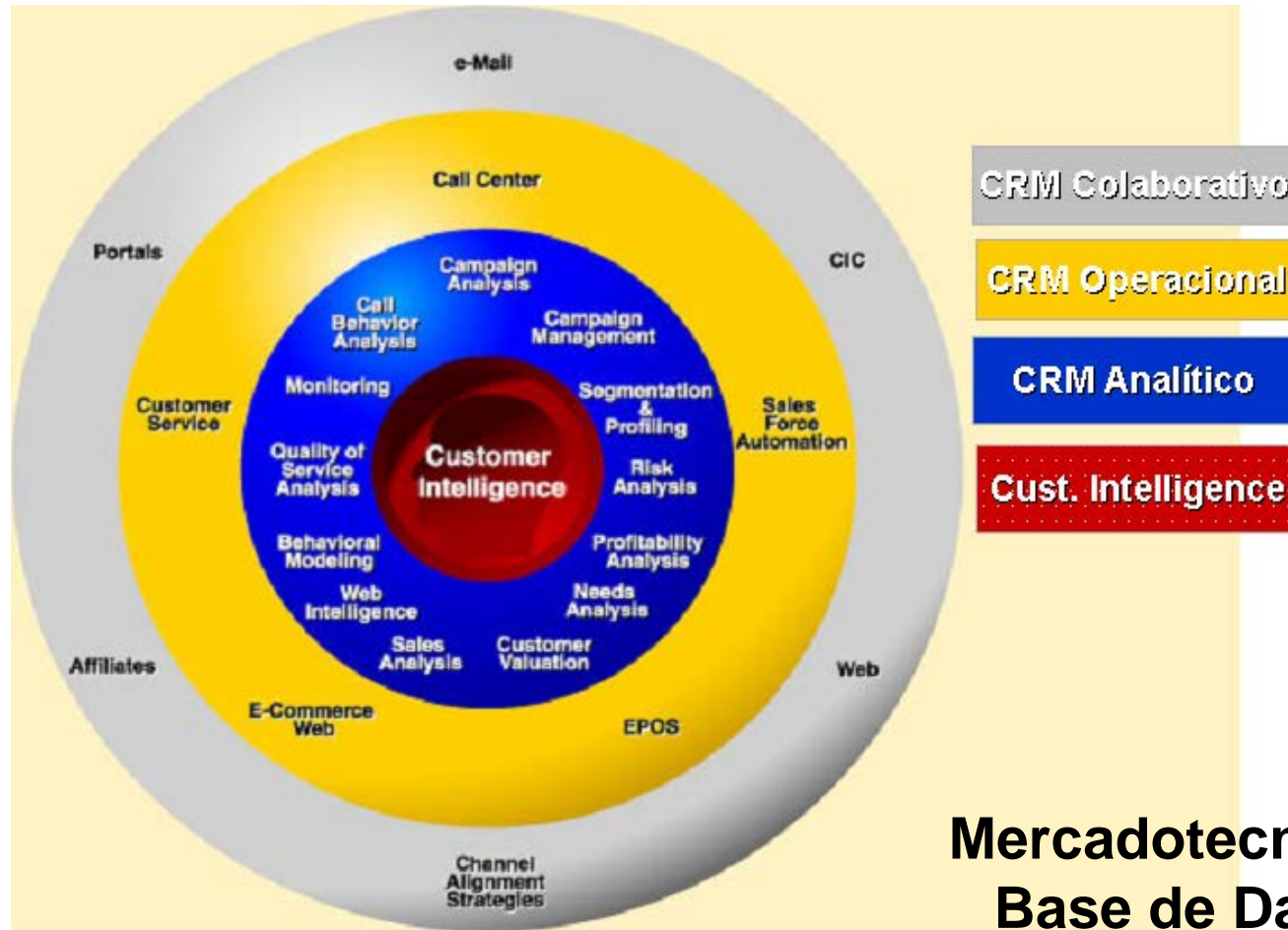
La Solución no es definitiva

- Los mercadólogos quieren grupos muy homogéneos internamente y muy heterogéneos entre sí
- Énfasis en variables de clasificación
 - Demográficas
 - Socio-económicas
 - Otras
- Menos atención a las variables de negocios (no disponibilidad de estas, por no tener acceso a las bases de datos operacionales)
- No hay criterio matemático para determinar la cantidad óptima de segmentos
- Se necesita mayor precisión en el enfoque de los grupos para hacer más eficientes y efectivas las campañas de mercadeo

Los Modelos de Lealtad: El Enfoque Actual

- Predicción estadística sobre los clientes que probablemente permanezcan leales y los que tienen mayor probabilidad de irse
- No es posible garantizar el no abandono o pérdida de clientes específicos
- Se puede separar a la clientela en grupos de alto y bajo riesgo de abandono
- Implementación de programas de retención de clientes, muy enfocados a aquellos que están en un riesgo elevado de abandono o pérdida
- Utilización de potentes herramientas de modelación matemática como el minero de datos

Relación con CRM Analítico



Desarrollo de los Modelos de Lealtad

- El propósito esencial de los modelos de lealtad es determinar el patrón de lealtad de los clientes, de forma que se puedan enfocar las campañas de retención y conversión de clientes, así como determinar el perfil de clientes leales y no leales para la administración de las relaciones con los clientes en su más amplio sentido
- En especial se pretende que los modelos de lealtad generen la información adecuada no sólo para predecir el comportamiento de la clientela, sino que ayude a determinar cuáles clientes son más rentables y enfocar los principales esfuerzos de retención a ellos



Ventajas de poder desarrollar modelos de lealtad in-house

- Ganancias a partir de economías de escala (muchos modelos para muchos segmentos)
- Consolidar una base de datos flexible y reutilizable (consistencia en la interpretación de los resultados de los modelos y los reportes y en la propia metodología de modelación)
- Verificar la precisión y analizar las fortalezas y debilidades de los modelos
- Reducir el acceso de extraños a información estratégica y retener las ventajas competitivas con la creación de las mejores prácticas de la compañía

Estructura de la Base de Datos

- Operacionales, masivas y oportunísticas
- Sucias, dinámicas y con valor comercial
- Configuración de la base
 - Filas (registro de cada uno de los clientes)
 - Columnas (variables de clasificación y de negocios)
- La variable objetivo, que indica si el cliente es leal o no, se construye con criterios específicos de cada negocio

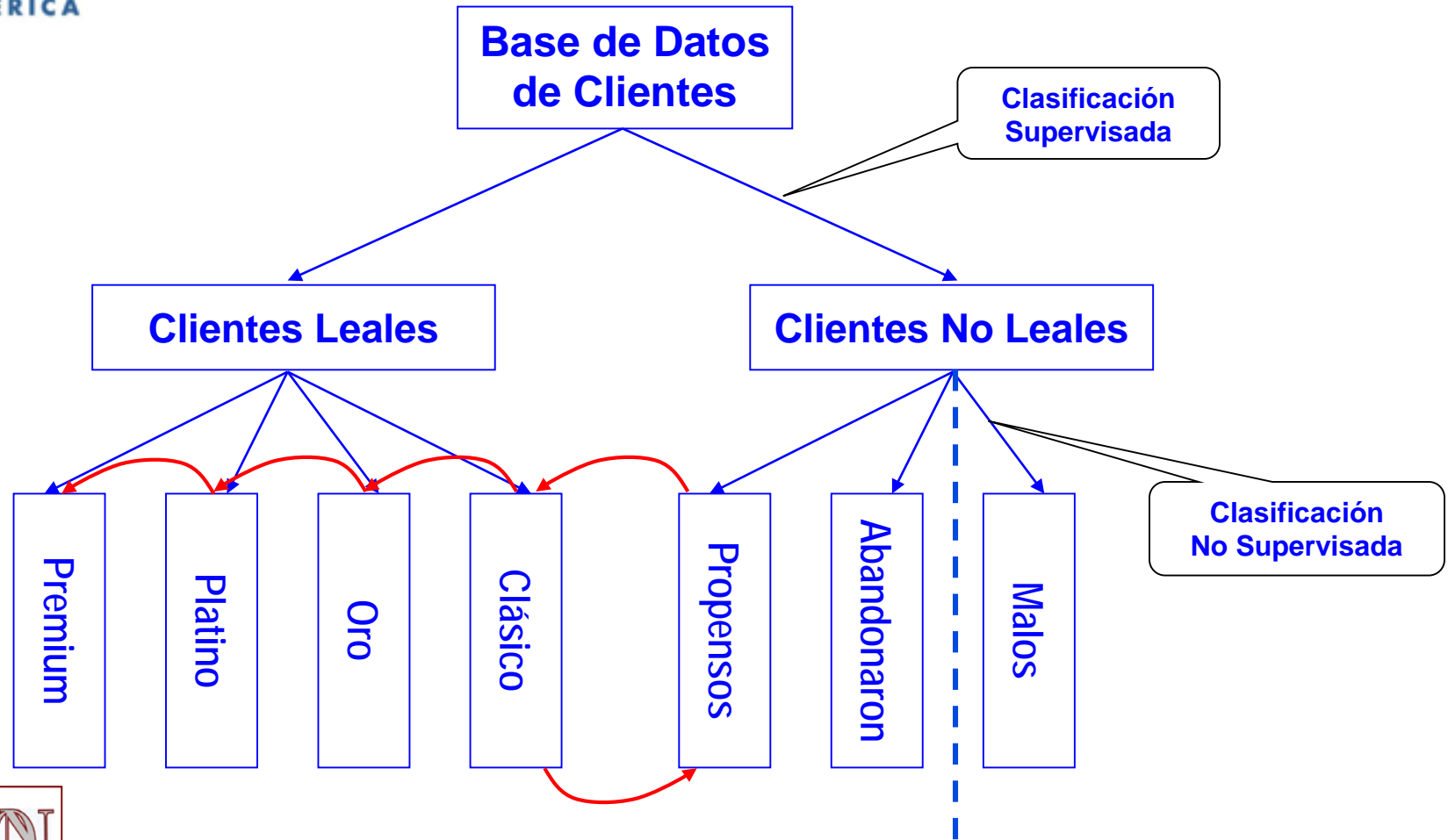


Métodos Analíticos y Herramientas de Modelación Matemática

- La clasificación supervisada de la base de datos de clientes:
 - Árboles de decisión
 - Regresión logística
 - Redes neuronales
- La clasificación no supervisada de los grupos de clientes leales y no leales:
 - Análisis de conglomerados
 - Técnicas de Kohonen
- La metodología de modelación – SEMMA
- La herramienta de minería – SAS Enterprise Miner



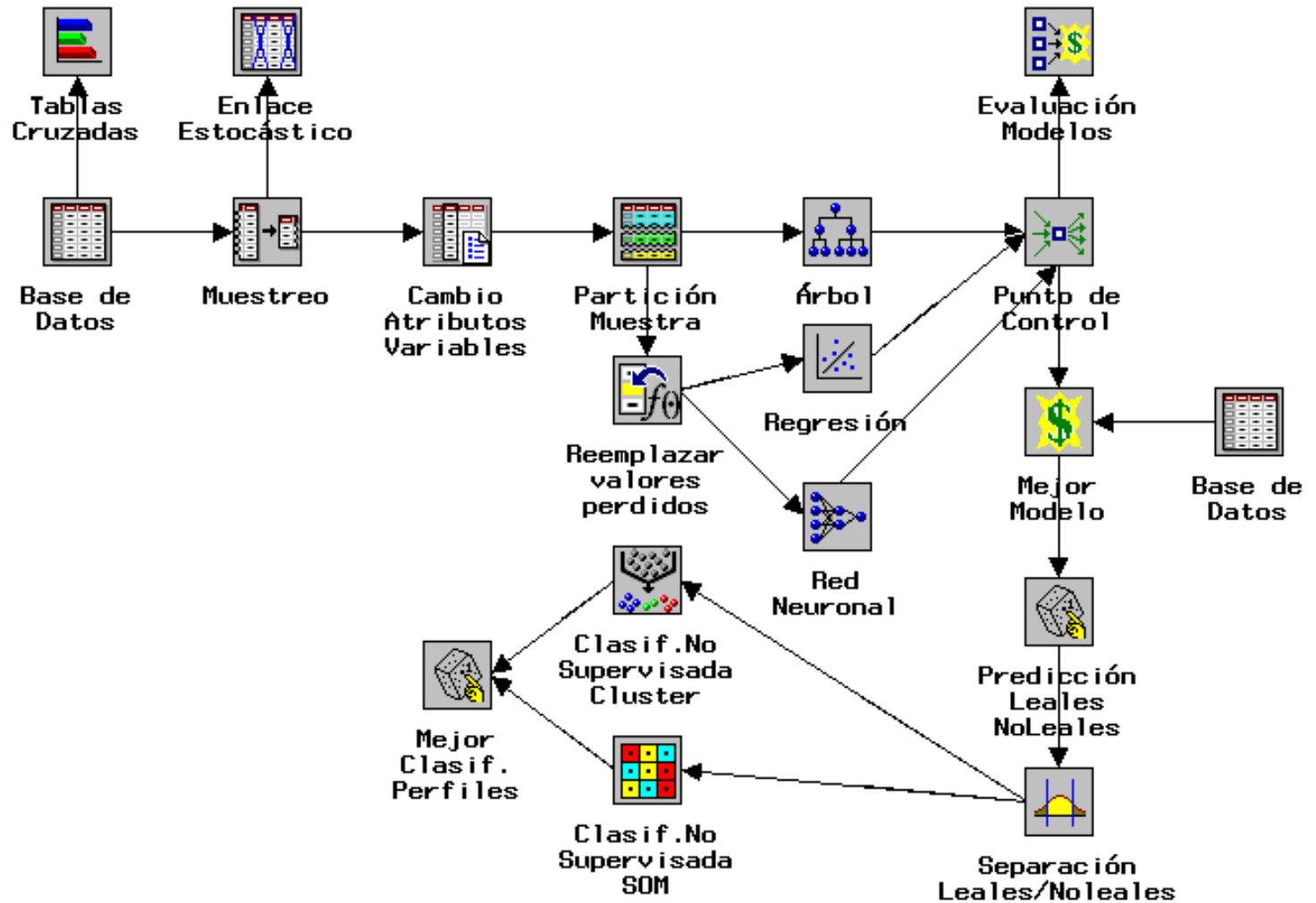
Representación esquemática del modelo de lealtad de clientes



Pasos en la construcción del modelo

- **Análisis Estadístico Preliminar**
 - Comprensión de variables y revisión de escalas
 - Tamizado de variables
 - Construcción y análisis de la variable objetivo
- **Modelación Matemática con el Minero de Datos**
 - Fortaleza del enlace estocástico con la variable objetivo
 - Desarrollo de un modelo topológico
 - Desarrollo de modelos de regresión y redes
 - Comparación de modelos y elección del mejor
 - Separación de los clientes leales y no leales.
 - Clasificación no supervisada de los clientes leales y no leales
 - Construcción de los perfiles de los grupos.

Esquema de construcción del modelo con el minero de SAS



Principales Resultados del Modelo

- El modelo del patrón de lealtad de clientes (leales, no leales), de forma que se pueda determinar la lealtad de clientes y la conversión de prospectos. Este patrón permite:
 - Evaluar los cliente actuales y determinar, cuáles aún están, pero tienen el patrón de abandono, por lo que se puede hacer mercadotecnia directa para que no dejen la empresa
 - Evaluar prospectos para determinar si tienen el patrón de clientes leales

- Los perfiles de los segmentos de clientes leales, que incluyen tanto las variables de clasificación (demográficos y otros) como las variables de negocios (productos, categorías de productos, etc.). Estos incluyen:
 - El perfil de los clientes leales por segmentos
 - Un modelo de clasificación de clientes a partir de sus características generales y de negocios

Principales Resultados del Modelo

- Perfiles de los segmentos de clientes no leales. Estos incluyen:
 - El perfil de los clientes no leales por segmentos
- Un modelo de clasificación de clientes a partir de sus características generales y de negocios, como el LTV (lifetime value) y otros, que permitan determinar el retorno que tendrá la compañía a las inversiones para ganar nuevos clientes, en programas específicos de mercadeos y en las líneas de productos

Conclusiones

- Los modelos de lealtad sustituyen a la segmentación de mercados tradicional, ya que permiten enfocar con mayor precisión las campañas de mercadeo y obtener mayor efectividad y eficiencia en las mismas.
- Los modelos de lealtad de minería de datos son superiores a todas las demás técnicas de medición de la lealtad, puesto que aparte de inferir la lealtad con precisión, permiten la obtención de los perfiles de los distintos segmentos de clientes incluyendo los criterios de rentabilidad de clientes.
- En la industria financiera se utilizan ampliamente estos modelos con el nombre “atrittion models”. Y en las telecomunicaciones con la denominación de “churner models”.

Conclusiones

- El desarrollo de estos modelos implica la fusión de potentes técnicas computacionales, software, base de datos masivas y oportunistas y la experiencia de especialistas en modelación matemática.
- Existen grandes posibilidades de aplicación de modelos de lealtad, ya que la creciente competencia en los mercados y la globalización, hacen cada vez más necesario conocer las necesidades reales de los clientes y ofrecerles productos y servicios que se ajusten más a sus gustos y expectativas.
- Entre las empresas que ya han iniciado este tipo de esfuerzos en México, o al menos exploran las alternativas existentes en el mercado, se encuentran las industrias aseguradoras, financieras y de comunicaciones, las cuales tienen las características que comparten sus homólogos en los países desarrollados, por lo que seguramente se pueden ver beneficiadas sus ganancias en un corto plazo.