



# Experiencias en el sector turismo

# Quienes somos?

- **Nuk consultants es una compañía creada en el 2006.**
- **Somos expertos en extraer valor para las compañías utilizando datos para incrementar los ingresos.**
- **Trabajamos para las primeras marcas en los sectores de Viajes y de Comercios, usando el potencial de los datos, para ayudar a las compañías en mejorar sus resultados.**
- **Usando nuestra experiencia, metodologías y algoritmos propietarios, ayudamos a crear sistemas personalizados para nuestros clientes.**



vueling

renfe

lastminute.com

Fareportal

AVE

pullmantur  
CRUISES

GOLDCAR  
rental

amadeus

travelgenio.com

travelstart

# Ejemplos de nuestros proyectos



- Apoyando la expansión de 4 países a 45 países.
- Introducción de nuevos medios de pago locales para poder apoyar la expansión de la compañía.
- Puesta en marcha del sistema de Smart routing con reducciones de costes superiores al 30% e incrementos de ventas superiores al 20%.
- Agradecimientos:



# Ejemplos de nuestros proyectos



- Miembro del Working Group sobre mandatos electrónicos.
  - Definición de los requerimientos para la utilización de la firma electrónica en la domiciliación de recibos.
- En representación de Ecommerce Europe.
  - Ecommerce Europe es la asociación que representa a +5.000 compañías que venden productos o servicios online a consumidores en Europa, fundada por las más importantes asociaciones nacionales de ecommerce.

# Los inicios



# Ejemplos de nuestros proyectos



- **Vueling:**
  - Es la 5a mayor aerolínea low cost operando en Europa.
- **Clickair:**
  - Es la aerolínea de bajo coste creada para competir con Vueling. Las dos se fusionaron en 2008.
- **Logros:**
  - Desarrollo de un sistema de precios para capturar la información de competidores.
  - Implementar un sistema de precios.
  - Implementar un sistema de gestión de ingresos
  - Construcción del sistema de minería de datos y de reporte de la compañía.

# Experimentando



**eDreams**  
*viajamos contigo*

902 887 107 Atención al cliente Zona usuarios [es]

HOME VUELOS HOTELES VUELO+HOTEL TRENES COCHES CRUCEROS BUS ALOJAMIENTOS DESTINOS OCIO DES

**BUSCADOR DE VUELOS**

VUELOS  
 HOTELES  
 VUELO + HOTEL  
 TRENES  
 CRUCEROS  
 COCHES

Ida y Vuelta  Sólo ida  Múltiples destinos  Puerta Aérea

Origen:  Destino:

Salida:  Hora:  Regreso:  Hora:

Adultos (12+):  Niños (2-11):  Bebés (-2):

**COMBINAMOS OFERTAS PARA QUE AHORRES MÁS DE UN 40%**

**BUSCAR VUELO**

**BUSCAR VUELO + HOTEL**

**DESTINOS:**

- Argentina (\$ ARS)
- Australia (AUS)
- Brasil (BRL)
- Canada En (CAD)
- Canada Fr (CAD)
- Colombia (\$ COP)
- Chile (\$ CLP)
- Deutschland (€)
- España (€)
- Francia (€)
- Hong Kong (HK\$)
- India (Rs)
- Indonesia (Rp)
- Italia (€)
- Marró (Dh)
- México (\$ MXN)
- New Zealand (NZ\$)
- Pará (€)
- Philippines (P)
- Portugal (€)
- Rest of World (€)
- Schweiz (SFr.)
- Suecia (SFr.)
- Switzerland (SFr.)
- Singapore (S\$)
- South Africa (R)
- Thailand (฿)
- Turkey (TL)
- UAE (AED)
- United Kingdom (£)
- United States (US\$)
- Estados Unidos (US\$)
- Venezuela (Bs F)

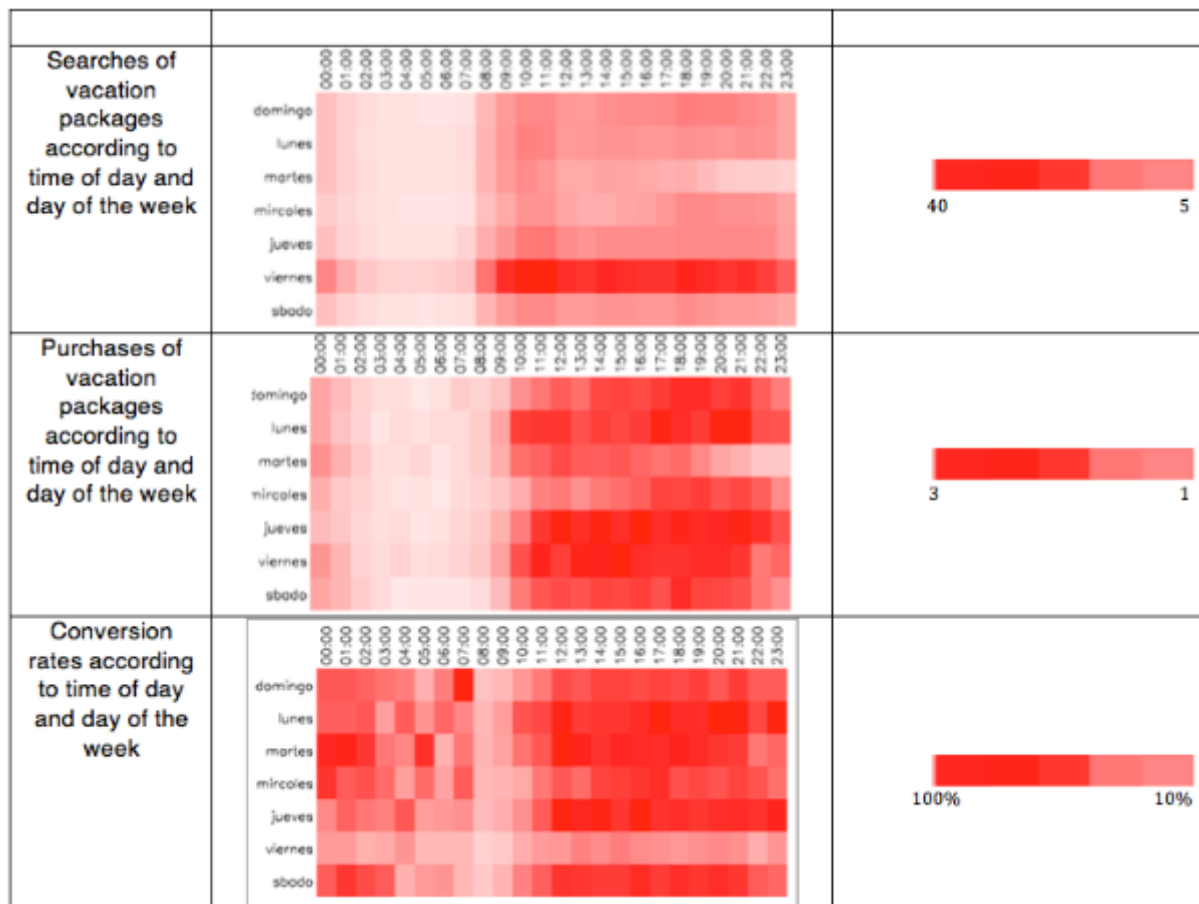
**VIAJARÁS MÁS**

BUSCA UN VUELO Y COMPARA EL PRECIO DE MÁS DE 750 COMPAÑÍAS AÉREAS

**RESERVA AQUÍ**

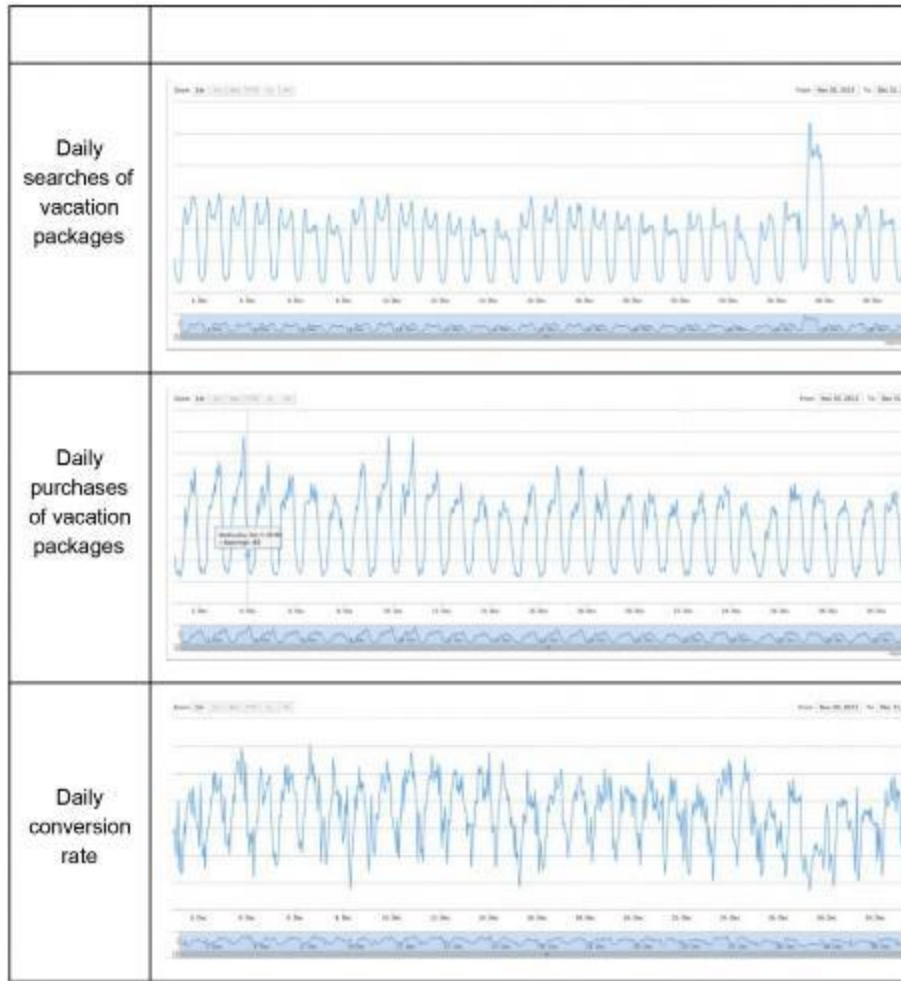


# Analizando datos



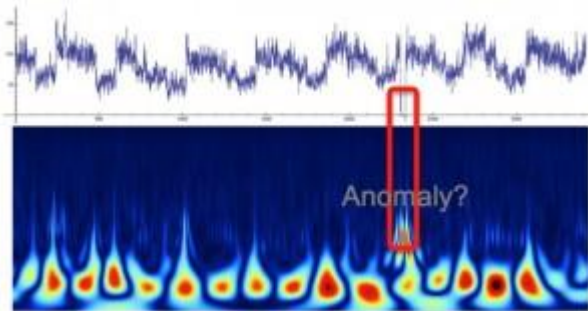
1. Por qué las mayores búsquedas se producen los viernes por la tarde?
2. Por qué hay ventas bajas los martes, miércoles y los sábados?
3. Por qué la conversión se incrementa durante las madrugadas a pesar de que las búsquedas son bajas en esas horas?

# Analizando datos mas allá



1. Podemos predecir el número de búsquedas que se van a producir?
2. Podemos crear un sistema de alertas que nos notifique cuando no se alcancen las ventas?

# Analizando datos mas allá



Si somos capaces de detectar anomalías en los datos esto nos permite determinar acciones correctivas cuando estos suceden.



# Ejemplos de nuestros proyectos



- Es el operador ferroviario en España
- Logros:
  - Crear un sistema de reporting y minería de datos para la compañía.
  - Implementa una nueva estrategia de precios para Renfe.

# Precios han de ser coherentes

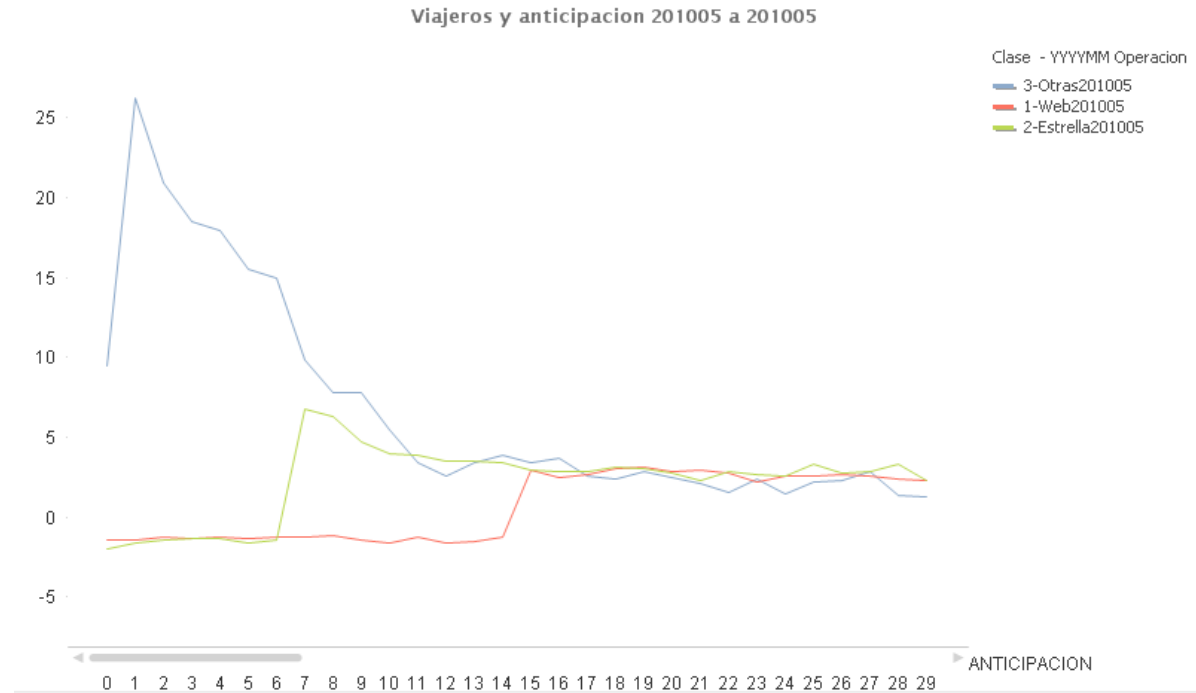
The screenshot shows a web browser window displaying the Renfe website. The page lists various train services with their departure and arrival times, durations, and prices for different classes. Two rows are highlighted with red boxes to illustrate pricing anomalies.

Train ID	Departure	Arrival	Duration	Class	Turista Price	Preferente Price	Club Price
AVE 03052	05.50	08.52	3h. 2m	Turista	68,40	102,60	123,10
AVE 03062	06.00	09.16	3h. 16m	Turista	113,90	102,60	123,10
AVE 03260	06.30	09.08	2h. 38m	Turista	80,70	121,00	145,20
AVE 03462	06.40	09.32	2h. 52m	Turista	68,40	102,60	123,10
AVE 03072	07.00	09.52	2h. 52m	Turista	68,40	102,60	123,10
AVE 03270	07.20	10.03	2h. 43m	Turista	80,70	121,00	145,20
AVE 03070	07.30	10.13	2h. 43m	Turista	80,70	121,00	145,20
AVE 03053	05.50	09.02	3h. 12m	Turista	68,40	102,60	123,10
AVE 03063	06.30	09.22	2h. 52m	Turista	68,40	102,60	123,10
AVE 03071	07.00	09.43	2h. 43m	Turista	80,70	121,00	145,20
AVE 03271	07.20	10.03	2h. 43m	Turista	80,70	121,00	145,20
AVE 03073	07.30	10.48	3h. 18m	Turista	113,90	102,60	123,10
AVE 03081	08.00	10.43	2h. 43m	Turista	80,70	121,00	145,20
AVE 03283	08.15	11.07	2h. 52m	Turista	68,40	102,60	123,10

- El sistema de precios ha de dar como resultado que aquellos servicios que el cliente percibe como de mayor valor tenga un mayor precio.

# Los precios tienen que ser puestos de acuerdo a un sistema analítico

- Las tarifas web cuando dejamos venderlas no son sustituidas por nuevas ventas.
- Cuando las tarifa estella desaparecen las ventas son sustituidas por otras a precio mas alto.
- Acciones a recomendar:
  - Mantener las tarifas web hasta 12 días.
  - Eliminar las tarifas estrella a los 9 días antes de a salida.



- Los precios han de estar basados en la reacción de los consumidores ante una política de precios.
- Crear una estructura de precios es un arte, optimizarla es un proceso analítico.

# Ejemplos de nuestros proyectos

## ODIGEO



- Odigeo es la 5ª agencia de viajes online mundial.
- Las ventas totales 2014 fueron de 4,4 Millardos €.
- Logros:
  - Desarrollo de un sistema automático de benchmarking para identificar oportunidades.
  - Creación de un sistema de precios que permite testear en tiempo real nuevas políticas y medir el impacto de estas.
  - Sistema de alerta que analiza las búsquedas, las ventas y la conversión. Identifica cambios de comportamiento tanto internos como externos.
  - Sistema de gestión de fraude.
  - Sistema de gestión de medios de pagos.

Sistema Pricing

Sistema de Revenue

Sistema de alertas

- **Que es un sistema de revenue?**
  - Planifica a largo plazo las políticas de ventas de la compañía
- **Que es un sistema de pricing?**
  - Ajusta a corto plazo las políticas de ventas de la compañía.
- **Que es un sistema de alertas?**
  - Avisa de diferencias entre el comportamiento esperado y el que se esta produciendo

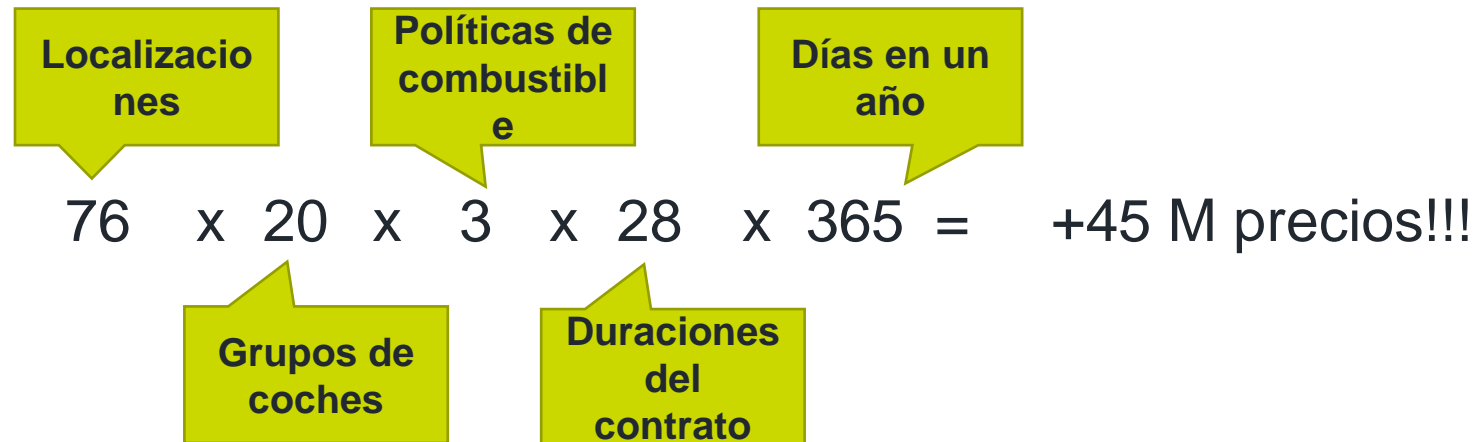


# Ejemplos de nuestros proyectos

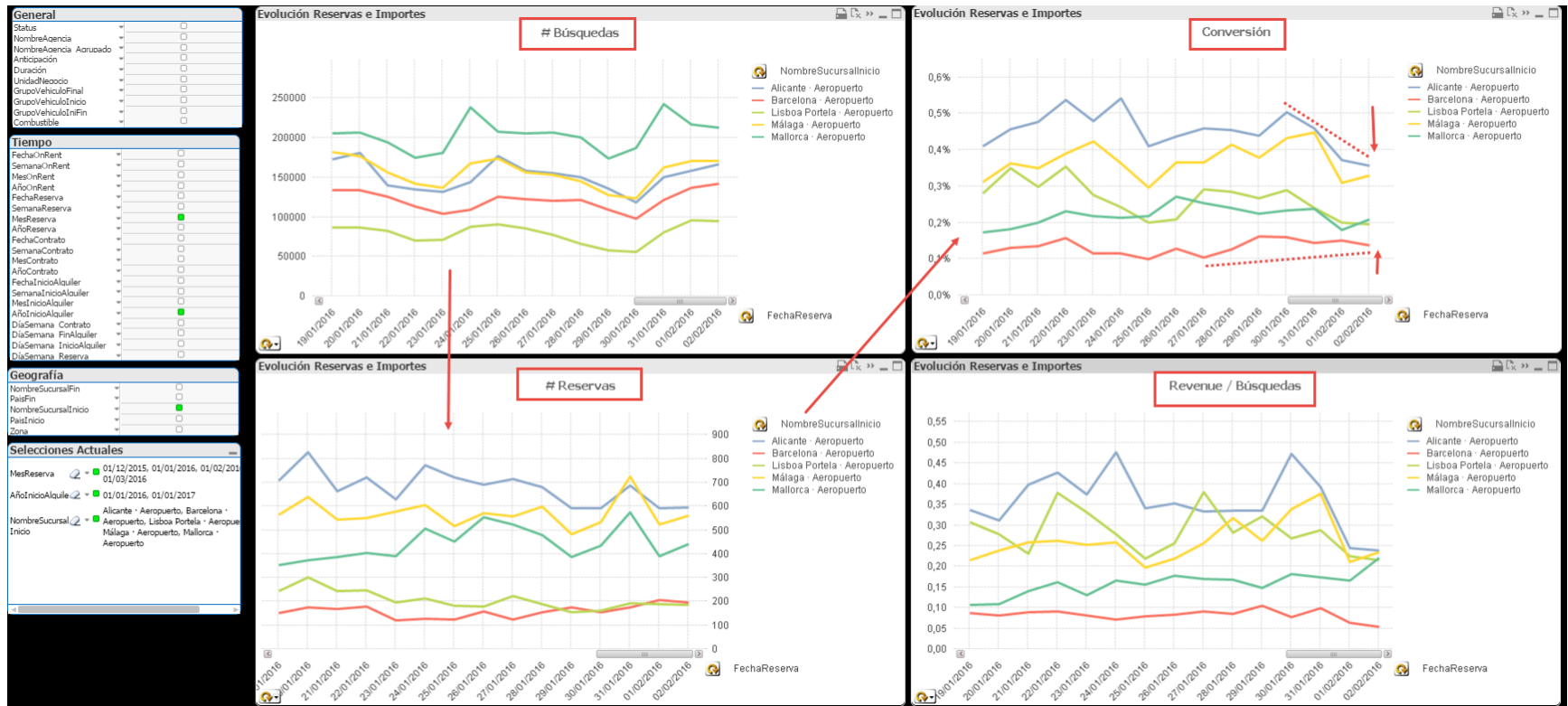


- Es la compañía líder en el alquiler de coches del sur de europa presente en 11 países, 76 localizaciones y 3 Marcas (Goldcar, Rhodium y Pulsar)
- 80% de las ventas a través de intermediarios
- Las ventas totales 2014 fueron de 237 M€.
- Logros:
  - Desarrollo de un sistema automático de benchmarking para identificar oportunidades.
  - Creación de un sistema de precios que permite testear en tiempo real nuevas políticas y medir el impacto de estas.
  - Sistema de revenue.
  - Desarrollo de la nueva plataforma de pricing (2 Millones de búsquedas al día)

✓ Porque es un problema complejo?

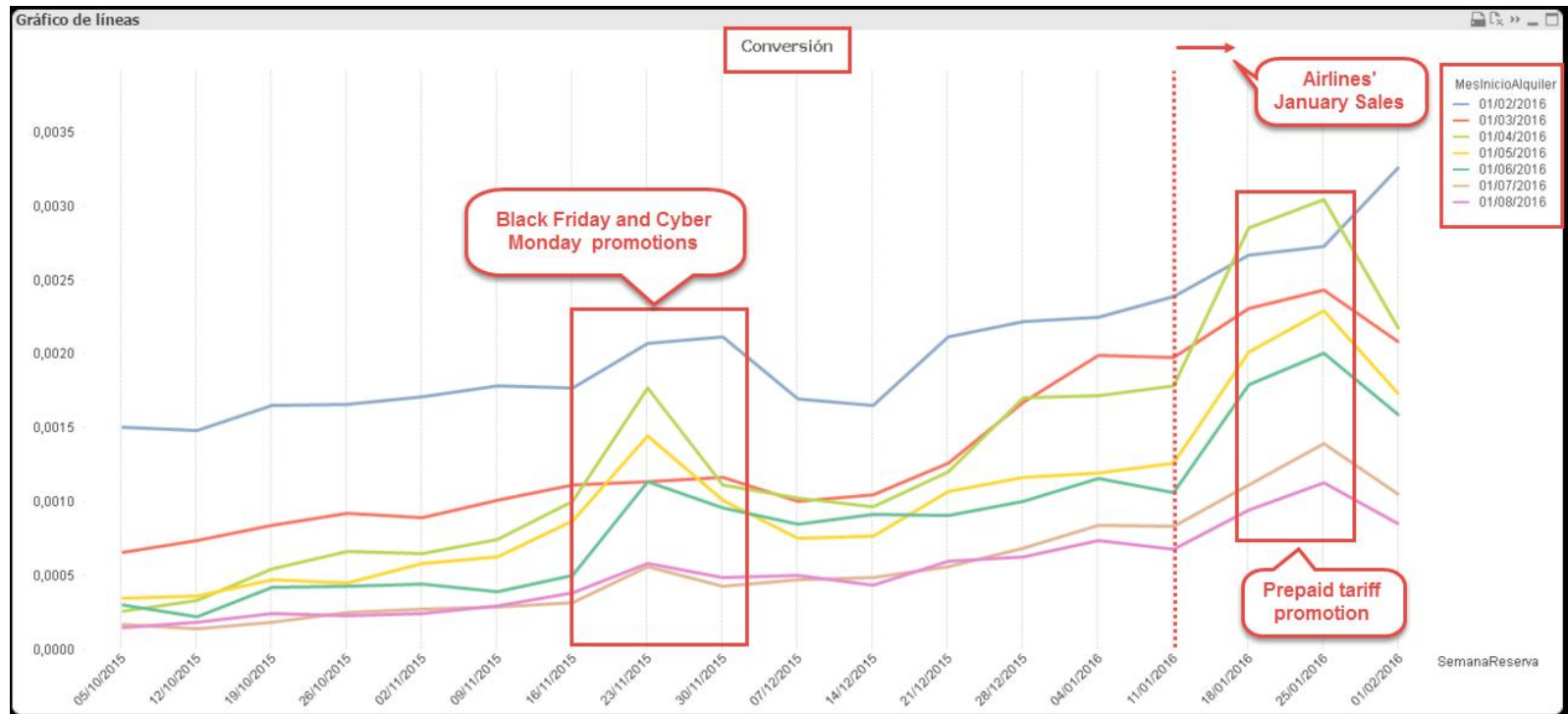


- ✓ A través de múltiples canales B2B y B2C
- ✓ En un Mercado dinámico...



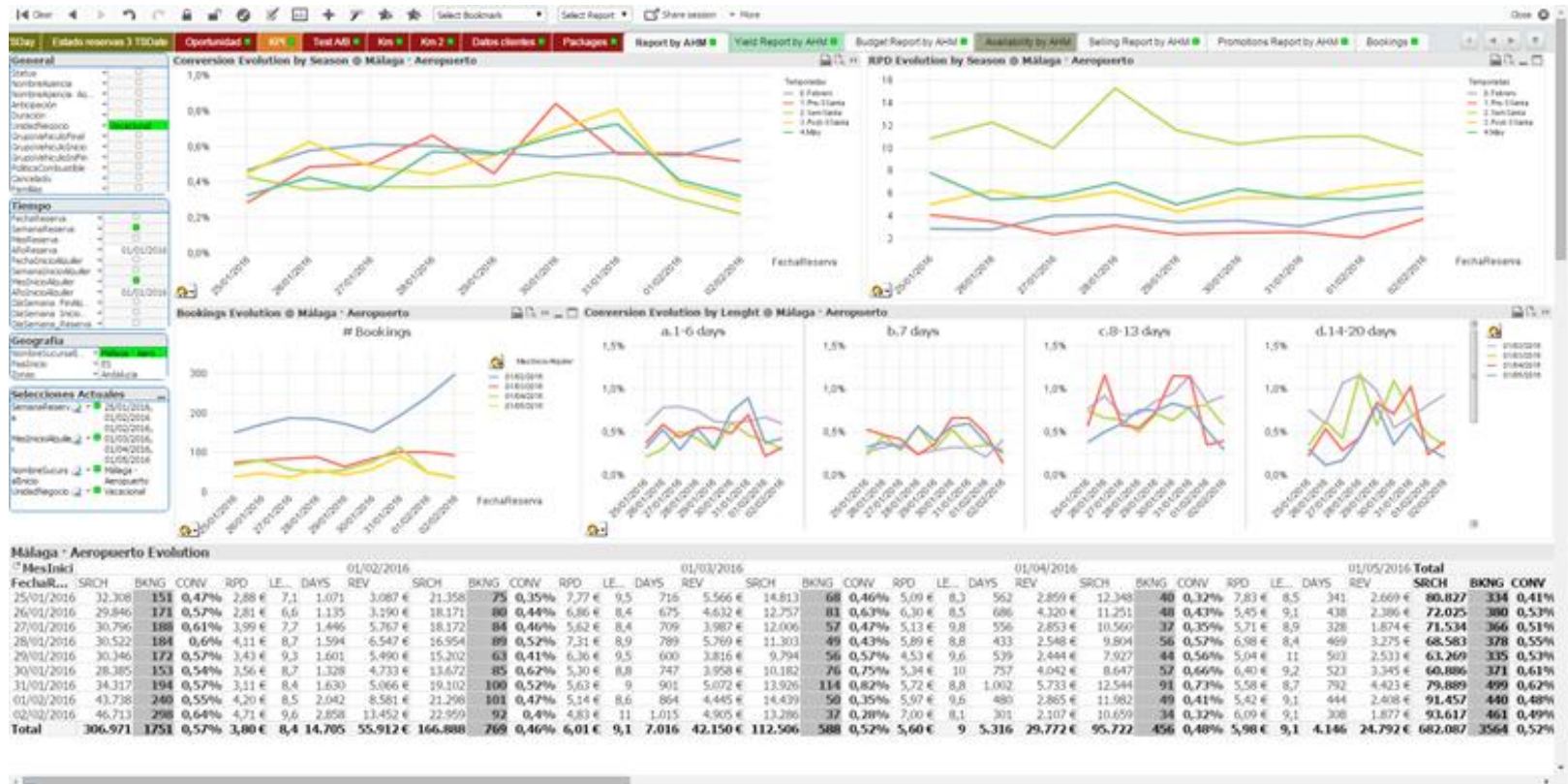
- ✓ La plataforma permite analizar por todas las variables la evolución de la **demanda**, ('búsquedas' de bróker y la página web de Goldcar) que junto con las ventas nos permite obtener los ratios de conversión

- ✓ Análisis de la conversión por mes:



- ✓ Es posible analizar ahora la eficiencia de las acciones comerciales a través de los ratios de conversión para cualquier localización a nivel de día/semana/mes

- ✓ La plataforma es altamente configurable y permite a los analistas personalizar la información a seguir;



- ✓ El ejemplo corresponde a Málaga, analizando los gráficos de conversión para temporada alta, evolución de ratios por día, y por duración, etc....

- ✓ Cada semana se generan los objetivos de ventas:

**'Bookings' weekly Goal**

**'Rental Rates' weekly Goal**

**Week**

**YTD**

Bookings						Rental Rates					
Booking month	Rental start month	Current	Forecast	Budget	% Fcst. Over/Bud.	Booking month	Rental start month	Current	Forecast	Budget	% Fcst. Over/Bud.
<b>Total</b>		<b>8.748</b>	<b>27.745</b>	<b>23.094</b>	<b>20,14%</b>	<b>Total</b>		<b>622.616</b>	<b>1.996.273</b>	<b>1.549.589</b>	<b>28,83%</b>
01/02/2016	01/02/2016	4.521	13.819	9.467	45,98%	01/02/2016	01/02/2016	201.423	621.896	494.532	25,75%
	01/03/2016	1.514	4.997	5.325	-6,16%		01/03/2016	103.971	341.186	368.939	-7,52%
	01/04/2016	831	2.697	3.388	-20,38%		01/04/2016	55.691	180.913	184.806	-2,11%
	01/05/2016	627	2.000	1.999	0,06%		01/05/2016	48.313	154.223	130.408	18,26%
	01/06/2016	530	1.691	1.758	-3,83%		01/06/2016	55.460	177.458	133.265	33,16%
	01/07/2016	362	1.159	967	19,78%		01/07/2016	88.779	284.303	189.644	49,91%
	01/08/2016	231	924	190	387,30%		01/08/2016	49.594	196.870	47.996	310,18%
<b>Bookings YTD</b>						<b>Rental Rates YTD</b>					
Total	Rental start month	YTD	Forecast	Budget	% Fcst. Over/Bud.	Total	Rental start month	YTD	Forecast	Budget	% Fcst. Over/Bud.
		<b>107.414</b>	<b>2.200.550</b>	<b>796.982</b>				<b>9.275.933</b>	<b>442.075.780</b>	<b>83.909.061</b>	
	01/02/2016	38.352	63.780	61.737	3,31%		01/02/2016	1.776.872	2.920.185	3.214.154	-9,15%
	01/03/2016	21.669	81.236	91.141	-10,87%		01/03/2016	1.600.984	6.427.291	6.755.175	-4,85%
	01/04/2016	14.973	76.651	103.820	-26,17%		01/04/2016	1.090.019	5.540.552	5.603.151	-1,12%
	01/05/2016	11.813	133.259	122.442	8,83%		01/05/2016	1.010.630	11.174.390	7.877.563	41,85%
	01/06/2016	9.134	156.682	135.700	15,46%		01/06/2016	970.789	17.128.932	10.487.173	63,33%
	01/07/2016	6.912	320.643	140.408	128,37%		01/07/2016	1.780.690	85.099.833	27.074.231	214,32%
	01/08/2016	4.561	1.368.300	141.734	865,40%		01/08/2016	1.045.949	313.784.597	22.897.614	1.270,38%

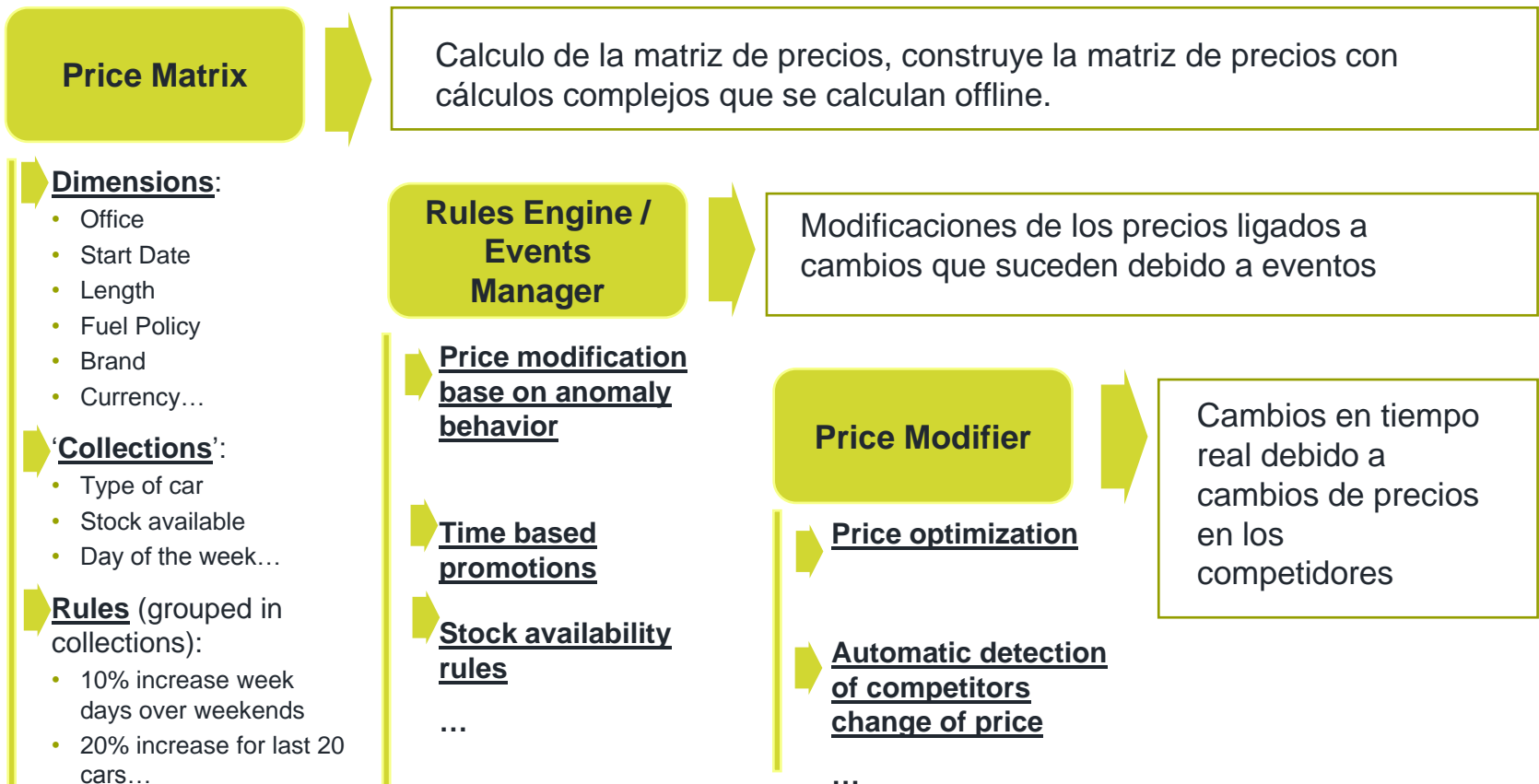
- ✓ Los objetivos de ventas se establecen basadas en las búsquedas de este año y del anterior a nivel de oficina y se establecen de forma diaria.
- ✓ Con un simple vistazo se identifica donde tenemos que tomar acciones de pricing para poder cumplir los objetivos de la compañía.

# Pricing project: New Advanced Price Management System

**GOLDCAR**

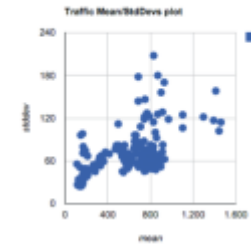
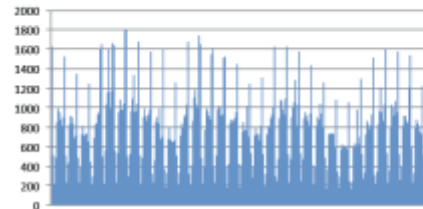
El Sistema tenía que ser capaz de responder en tiempos de menos de 100 ms para poder responder a demandas superiores a 2 Millones de peticiones día.

Capacidades de AB testing en el B2B y en el B2C

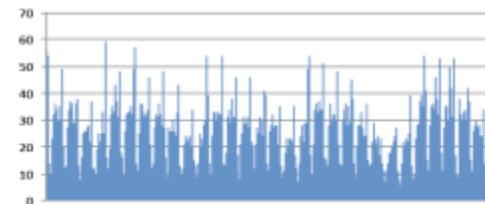


- ✓ El Sistema detecta el diferente comportamiento de los diferentes canales para poder reaccionar de forma individualizada a cada canal.

- Mean  $\phi = 0$
- Traffic >0 mean: 560 searches/minute
- High-frequency traffic, not zero inflated

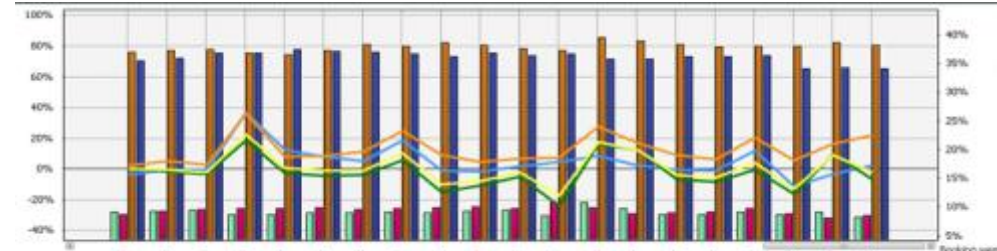
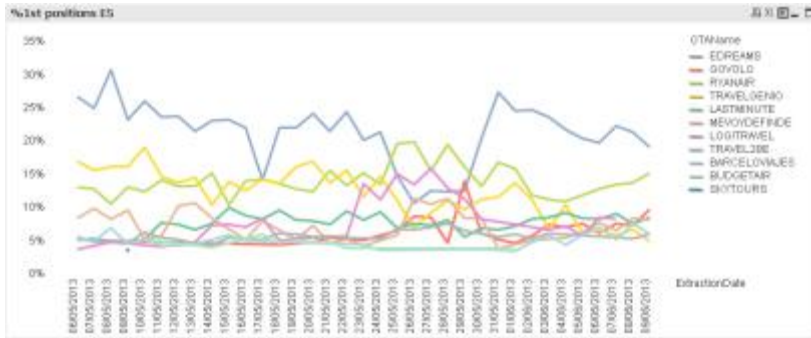


- Mean  $\phi = 0.024 \pm 0.04$
- Traffic >0 mean: 13 searches/minute
- Low-traffic, mostly no zero





# Alertas - Externas



- Benchmarking automático de precios es crucial para entender la competitividad.
- Se ha de poder detectar oportunidades y medir la oportunidad de negocio.

# Ejemplos de nuestros proyectos

## amadeus

- Es el proveedor de IT mayor para la industria del travel
- Las ventas de amadeus del 2014 fueron de 3,1 Billion €.
- Logros principales:
  - Implementar un sistema para identificar oportunidades de ventas identificando gaps con la evolución de mercado

# Identificando mercados con pérdidas de ventas

Market	City Pair	vs Total Market	share market	Segments	Total Market Segments	Opportunity
	Frankfurt - London	18,74%	0,49%	13.721	73.219	-7.698
	London - Munich	15,91%	0,33%	7.860	49.400	-6.591
	Frankfurt - New York , NY	20,25%	0,47%	14.123	69.736	-6.277
	Munich - New York , NY	17,62%	0,28%	7.417	42.096	-4.898
	Frankfurt - Las Vegas,NV	11,13%	0,18%	2.978	26.756	-4.849
	Dusseldorf - New York , NY	15,98%	0,24%	5.585	34.956	-4.641
	Munich - Paris	20,55%	0,31%	9.320	45.349	-3.946
	London - Zurich	12,81%	0,15%	2.864	22.361	-3.677
	Berlin - New York , NY	19,44%	0,22%	6.218	31.979	-3.137
	Bangkok - Munich	25,50%	0,54%	20.519	80.461	-3.019
	Las Vegas,NV - Munich	10,25%	0,11%	1.611	15.719	-2.987
	Dubai - Frankfurt	17,29%	0,17%	4.236	24.498	-2.931
	Hamburgo - New York , NY	18,99%	0,19%	5.414	28.510	-2.926
	London - Vienna	21,18%	0,23%	7.285	34.400	-2.778
	Bangkok - Frankfurt	26,89%	0,74%	29.622	110.159	-2.604
	Dubai - Munich	16,19%	0,12%	2.994	18.497	-2.417
	Amsterdam - Munich	23,70%	0,29%	10.065	42.468	-2.359
	Dusseldorf - Las Vegas,NV	10,22%	0,08%	1.220	11.936	-2.272
	Hamburgo - London	14,74%	0,10%	2.290	15.531	-2.253
	Hamburgo - Paris	21,17%	0,18%	5.777	27.294	-2.208
	Amsterdam - Zurich	17,31%	0,12%	3.101	17.912	-2.139
	Frankfurt - Hamburgo	24,09%	0,27%	9.813	40.731	-2.102
	Vienna - Zurich	26,06%	0,43%	16.781	64.393	-2.056
	Dubai - Hamburgo	12,67%	0,08%	1.527	12.050	-1.998
	Frankfurt - Paris	19,99%	0,14%	4.226	21.138	-1.958
	Dusseldorf - London	20,70%	0,15%	4.637	22.405	-1.917
	Berlin - Zurich	27,17%	0,62%	24.983	91.937	-1.912
	Frankfurt - Munich	15,32%	0,09%	2.099	13.699	-1.908
	Frankfurt - Miami, FL	20,30%	0,14%	4.158	20.478	-1.833
	Dusseldorf - Miami, FL	22,57%	0,18%	6.140	27.208	-1.819
	Munich - San Francisco, CA	14,77%	0,08%	1.852	12.538	-1.816
	Paris - Zurich	18,24%	0,11%	2.850	15.621	-1.720
	Hamburgo - Miami, FL	15,82%	0,09%	2.021	12.773	-1.716
	Bangkok - Zurich	20,65%	0,13%	4.069	19.706	-1.696
	Berlin - London	16,75%	0,09%	2.239	13.369	-1.672
	Barcelona - Munich	24,27%	0,22%	8.045	33.149	-1.652
	Dusseldorf - Paris	20,52%	0,13%	3.872	18.865	-1.647
	Hamburgo - Zurich	25,11%	0,27%	9.942	39.596	-1.641
	Frankfurt - Zurich	13,58%	0,07%	1.409	10.373	-1.625
	Athens - Thessaloniki	5,86%	0,05%	405	6.910	-1.616
	New York , NY - Zurich	19,93%	0,11%	3.349	16.806	-1.567

- Identificando las causas en las 15 rutas con mayor pérdida de ventas la compañía puede aumentar sus ventas un 1,5%

# Los intermediarios no han desaparecido....

**KAYAK** Hoteles **Vuelos** Coches Vuelo+Hotel Viajes Más ▾

No hay suficientes datos para hacer una predicción.

**Crear una alerta**

BCN ↔ LON 12 jul miércoles → 12 jul miércoles Económica 1 Clase Pasajero **Cambiar**

710 de 958 vuelos

Ordenar por **Precio** Recomendaciones Duración Más ▾

82 € eDreams Ryanair / Norwegian

6:20 BCN → 7:50 STN 2h 30m Directo

19:20 LGW → 22:20 BCN 2h 00m Directo

Ver oferta

Ver detalles

100 € Altravel

117 € tripsta

113 € Rumbo

Buen servicio 82 € eDreams

Buen servicio

Económica

Guardar

84 € Norwegian


Despegue Barcelona (BCN) mié 1:00 - 19:30


17:25 BCN → 18:40 LGW 2h 15m

19:20 LGW → 22:20 BCN 2h 00m

Ver oferta

Atención a Clientes (+34) 518 890 049  
Lunes - Viernes 09:00 a 17:00hrs





Vuelos baratos Ofertas de vuelos **Mi cuenta ▾**

**Vuela a Londres con oferta exclusiva**  
No dejes escapar tu vuelo: con eDreams mejor precio garantizado

1 Búsqueda > 2 Resultados > **3 Pasajero(s)** > 4 Opciones adicionales > 5 Pago > 6 Confirmación

BCN - LON | 12 jul - 12 jul

	Ryanair	Económica	Directo	102 €	<b>Ir</b>
	British Airways	Económica	Directo	116 €	<b>Ir</b>
	Norwegian	Económica	1 escala	141 €	<b>Ir</b>
	Iberia	Económica	Directo	156 €	<b>Ir</b>

**Ryanair** Ida > miércoles, 12 julio 2017

Número vuelo	Barcelona Apt. Int. de Barcelona (BCN)	Londres Stansted (STN)
FR 9811	06:20	→ 2h 30min → 07:50
	Directo	<b>Detalles</b>

**Wizz Air** Vuelta > miércoles, 12 julio 2017

Número vuelo	Londres Gatwick (LGW)	Barcelona Apt. Int. de Barcelona (BCN)
DY 5503	19:20	→ 2h 00min → 22:20
	Directo	<b>Detalles</b>

**Información del pago**

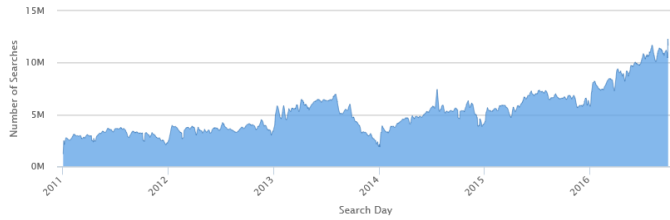
- Precio:** 98,92 €
- Impuesto:** 0,00 €
- Tasa de servicios:** 17,18 €
- Descuento:** 0,00 €
- Total:** 116,10 €

Ver todas las ofertas de eDreams en Londres Patrocinado por

# La mayoría de las búsquedas se realizan con sistemas automáticos

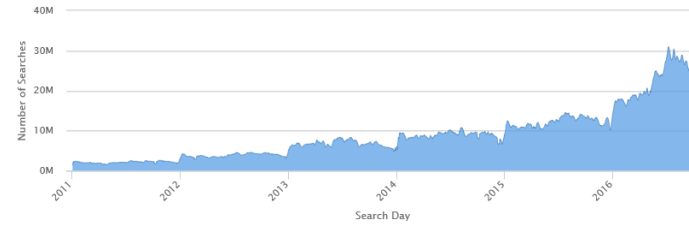
Searches by Search date (ES)

Sources: Fare search



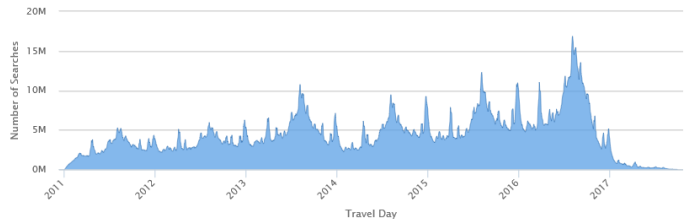
Searches by Search date (GB)

Sources: Fare search



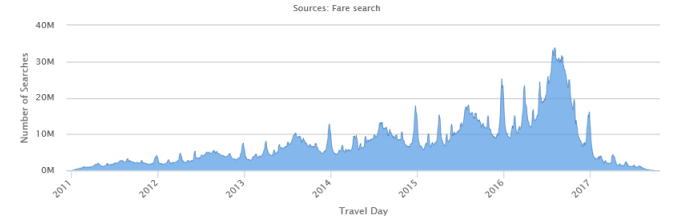
Searches by Travel date (ES)

Sources: Fare search



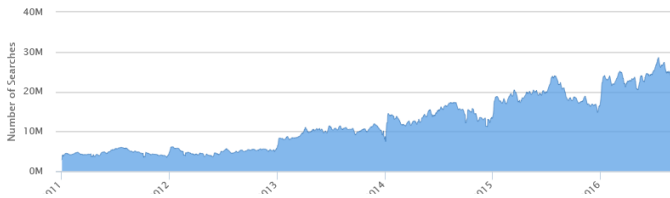
Searches by Travel date (GB)

Sources: Fare search



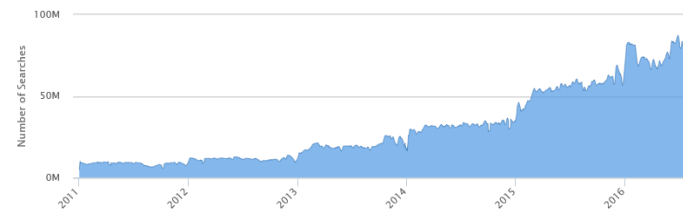
Searches by Search date (DE)

Sources: Fare search



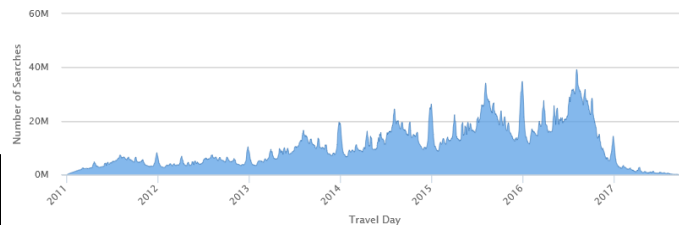
Searches by Search date (US)

Sources: Fare search



Searches by Travel date (DE)

Sources: Fare search



Searches by Travel date (US)

Sources: Fare search



Del mundo de los viajes a ....



# El mundo On-line es competitivo porque....

The screenshot shows the Amazon Spain homepage with several promotional banners and product listings. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo and links for account and shipping. Below that, a search bar and a navigation menu are visible. The main content area features several banners: a Kindle Fire HD promotion, an Amazon BuyVIP membership offer, and a Mother's Day promotion. Below these are sections for 'Lo que otros clientes están mirando' (What other customers are looking at) and 'Los vigilabebés más populares' (Most popular baby monitors). The 'Lo que otros clientes están mirando' section lists various products with their prices and availability. The 'Los vigilabebés más populares' section shows a variety of baby monitors.

- Reconoce al cliente en tiempo real.
- Puede hacer ofertas personalizadas.
- Sigue el comportamiento de los clientes.
- Predice las necesidades de los clientes.
- Aprende de las interacciones con los clientes.

- Propone, Testa, Mide, Analiza y Aprende

# El mundo Off-line realiza los mismo a través de personas....



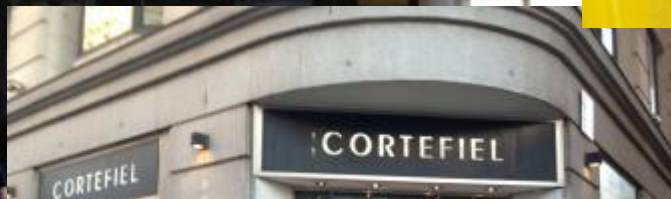
- Pero es complicado el traspasar conocimiento de persona a persona.
- La jornada laboral de una persona esta limitada en el tiempo.
- Y la persona se encuentra en un lugar.
- Reconoce al cliente en tiempo real.
- Puede hacer ofertas personalizadas.
- Sigue el comportamiento de los clientes.
- Predice las necesidades de los clientes.
- Aprende de las interacciones con los clientes.



# En el mundo Off-line el cliente no se relaciona con una única tienda sino que compra en varias



# El proceso de compra Online y offline es parecido



# Que necesitamos?



- Cuantos clientes han pasado cerca de la tienda?
- Cuantos clientes han mirado los escaparates?
- Cuantos clientes han entrado en la tienda?
- Cuanto tiempo se han pasado los clientes por la tienda?
- Por donde han pasado?
- Cuantos han comprado?

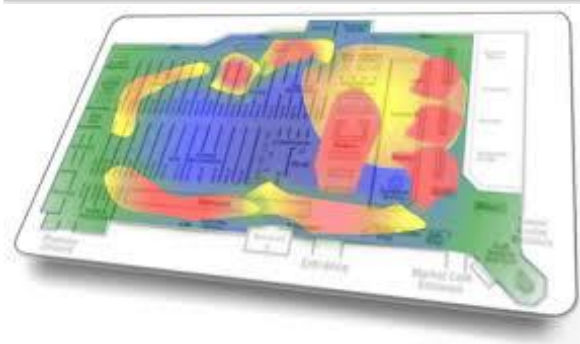
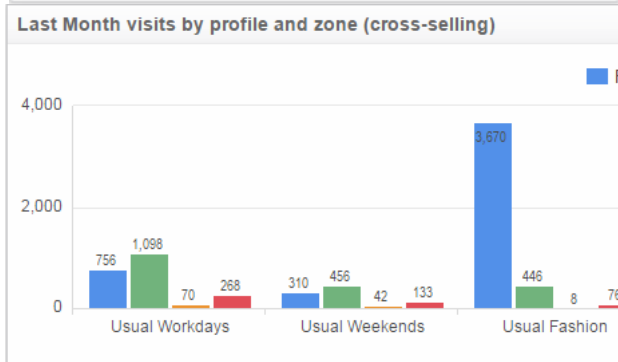
# Que utilizamos?



- Detectores de móviles que permiten asignar de forma única un identificador a ese móvil.
- No necesitan que el cliente se descargue una app para ser detectado.
- Tan solo requiere que el cliente tenga el móvil encendido.
- Se monitoriza el 70% de los clientes que entran en una tienda.

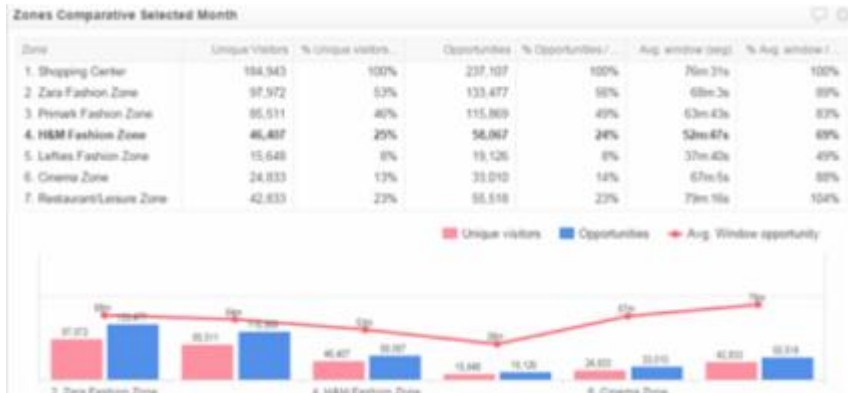


# Que podemos hacer?



- **Dashboard**
  - Métricas sobre todas las localizaciones, incluyendo, visitantes, visitas, nuevos vs. recurrentes, tiempos de presencia, flujos, etc
- **Segmentación de perfiles**
  - Al correlacionar patrones de visitas, tiempos de estancia en zonas y tiendas, frecuencias de visitas y compras cruzadas por perfiles
- **Funnels de conversión**
  - Miden la conversión del público que pasa delante de una tienda y entra o compra.
- **Mapas de zonas y flujos**
  - Mapas gráficos de todas las localizaciones para detectar las zonas de tienda o producto que mejor funcionan.

# Que podemos hacer?



- **Cross-Shopping**
  - Patrones de compra entre varias localizaciones.
- **Competencia regional**
  - Análisis del volumen y comportamiento de visitantes compartidos con otras áreas comerciales y de ocio de una misma región.
- **Benchmarking**
  - Métricas comparativas de rendimientos entre las distintas localizaciones del portfolio a lo largo del tiempo para identificar tendencias macro.

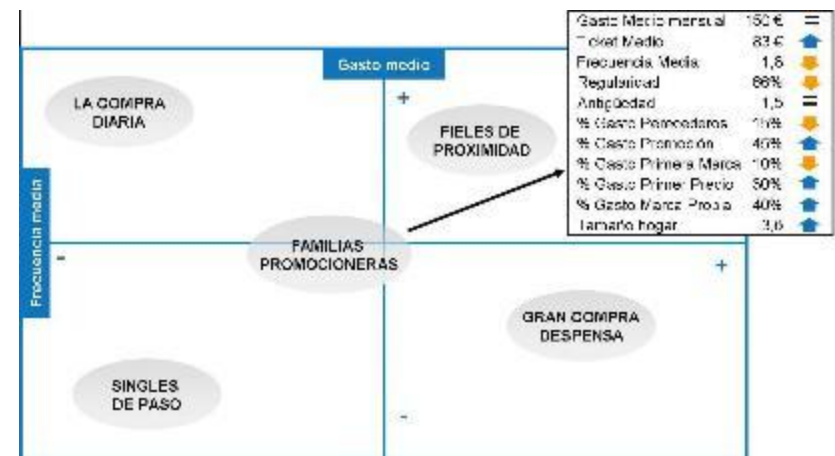
# Cientes o clones?



- La razón de ser de cualquier empresa es servir a sus clientes, lo que convierte a éstos en la piedra filosofal del negocio... pero ¿llegamos a entenderlos?
- Nos hemos acostumbrado a segmentarlos como si fueran un grupo de clones con idénticos intereses y perfiles, sin reconocer el carácter único de cada persona...

# La segmentacion

- Tradicionalmente nos han enseñado que, ya que es imposible tratar a todos y cada uno de nuestros clientes por separado, debemos agruparlos en función de características comunes, lo que se conoce como “segmentación”... e implica asumir que los clientes de un mismo segmento tendrían necesidades similares y se comportarían más o menos de forma parecida.





# La segmentación

- Los criterios más habituales para segmentar a nuestros clientes han sido:
  - Sociodemográfico: El más tradicional, implica utilizar variables “duras” para agrupar a los clientes, como su edad, lugar de residencia, categoría social, ingresos, y en casos avanzados, incluso aficiones...etc.
  - Psicográficos: La segmentación psicográfica parte de la base que resulta mucho más sensato agrupar a nuestros clientes por criterios menos artificiales, como sus motivaciones de compra, estilo de vida, forma de consumir...etc. Nos permite identificar a clientes que suelen consumir marca (vs. clientes de marca blanca), clientes que suelen participar en promociones...etc.
  - Comportamiento: Su objetivo es utilizar el comportamiento de consumo de los clientes y no sus valores sociodemográficos como criterio con el que agrupar. La clave es entender las variables que guían al cliente en sus compras

- **¿Que tienen en común una señora de 60 años de perfil social muy alto y residente en una gran ciudad, un joven de 23 años que vive en una ciudad de tamaño medio y una señora de 45 años que vive en un pequeño pueblo?**
- **Si usáramos el enfoque tradicional, pensaríamos que posiblemente no tienen elementos en común, o como mucho podríamos decir que la televisión...**

# De la segmentación a la comunidad

- Debemos dejar de esforzarnos en identificar las **barreras que separan a un segmento “estanco” de otro** y focalizarnos en **lo que tienen en común...** y es que la forma más natural de agrupación del ser humano es en base a sus intereses y pasiones, es decir, utilizando las **comunidades a las que pertenece** (lo que implica que un cliente puede ser miembro de varias comunidades diferentes).



# Nuestra aproximación

- Las empresas actuales tienen mas información disponible de la que puede entender.
- El punto crítico NO es construir un sistema para almacenar y gestionar la información. NO ES UN TEMA TECNOLÓGICO.
- El punto crítico es identificar oportunidades de mejora de resultados con la información disponible. La tecnología permite un cambio en los procesos que permiten monetizar oportunidades de negocio.

# Nuestra aproximación

- Entendemos que uno de los activos más importantes de una compañía es sus personas. Las herramientas permiten que las personas dediquen su tiempo a donde aportan valor.
- No creemos en proyectos largos, entendemos que las compañías invierten, pero el retorno tiene que conseguirse en menos de 3 meses.