

De Datos a Dinero: Análisis de Tickets de Compra

SINTEC

Síguenos:

 Sintec

 @Sintec_

¿Qué productos/servicios se compran al mismo tiempo?, ¿cuáles se compran por separado?, ¿cuáles se compran en secuencia?, ¿cuáles se han dejado de comprar?

¿Cuáles son los diferentes perfiles de nuestros clientes?, ¿cuál es el patrón de compra de cada uno?, ¿cómo varía el patrón por hora, día, mes, temporada, u ocasión de compra?, ¿cómo cambia el patrón a través del tiempo?, ¿cuáles son los perfiles y patrones de compra similares entre tiendas y/o canales?

Éstas son las preguntas típicas que cualquier empresa debe responder para poder tomar decisiones de compra, surtido, promociones, etc. Sorprendentemente, estas decisiones de alto valor monetario se basan frecuentemente en *feeling* e intuición.

¿QUÉ ES EL ANÁLISIS DE TICKETS DE COMPRA (MARKET BASKET ANALYSIS)?

Cada canasta o ticket de compra provee información valiosa para entender los patrones de compra de los clientes. **El Análisis de Tickets de Compra es el análisis estadístico de los tickets, que busca asociaciones entre productos/eventos e identifica la probabilidad de que ocurran juntos.** Nos permite encontrar patrones de asociación y correlaciones, e identificar su frecuencia y ocurrencia.

El ejemplo más tangible de este tipo de análisis es la recomendación de compra de productos en Amazon, que genera más de un tercio de sus ventas (1).

La información que se genera de este tipo de análisis es muy valiosa para la toma de decisiones. Si además se cruza con información de programas de lealtad, lo será mucho más, ya que permite ligar compras del mismo cliente a través del tiempo.

Algunas de las aplicaciones y resultados de este análisis son:

- **Desarrollo de promociones** más predecibles y rentables, al entender la respuesta de clientes a diferentes tipos de ofertas y medios de comunicación.
- **Atracción de tráfico a tiendas**, al identificar los productos y ofertas que hacen que más clientes vayan a las tiendas.
- **Incremento en el tamaño y valor del ticket de compra**, al modificar el layout de la tienda y el surtido y acomodo de productos/servicios, y al identificar oportunidades de *cross-sell* y *up-sell*.
- **Incremento en la certeza de las decisiones de planeación**, al proveer con mayor información a planeadores y compradores.



Además de ser útil en la industria de Retail, este análisis también se utiliza en Telecomunicaciones y Servicios Financieros para generar:

- **Incremento en la venta de productos adicionales y servicios de valor agregado**, al identificar oportunidades de *cross-sell* y *up-sell*, así como productos que se compran en secuencia.
- **Detección de oportunidades de venta adicional**, al analizar y entender patrones en llamadas telefónicas y patrones de compra utilizando diferentes medios de pago (tarjeta, cheque, transferencia electrónica, etc.).
- **Reducción de pérdidas por fraudes potenciales**, al identificar oportunamente reclamaciones que tienen combinaciones de eventos o tratamientos poco usuales.

En conclusión, existe un gran potencial en el Análisis de Tickets de Compra para entender el comportamiento de los clientes y en consecuencia, incrementar la efectividad y rentabilidad de las acciones a tomar. Las empresas que utilicen este tipo de análisis para la toma de decisiones, tendrán una ventaja sobre aquellas que sigan basándose en *feeling* e intuición.

CIUDAD DE MÉXICO
MONTERREY
BOGOTÁ
SAO PAULO

www.sintec.com
informes@sintec.com