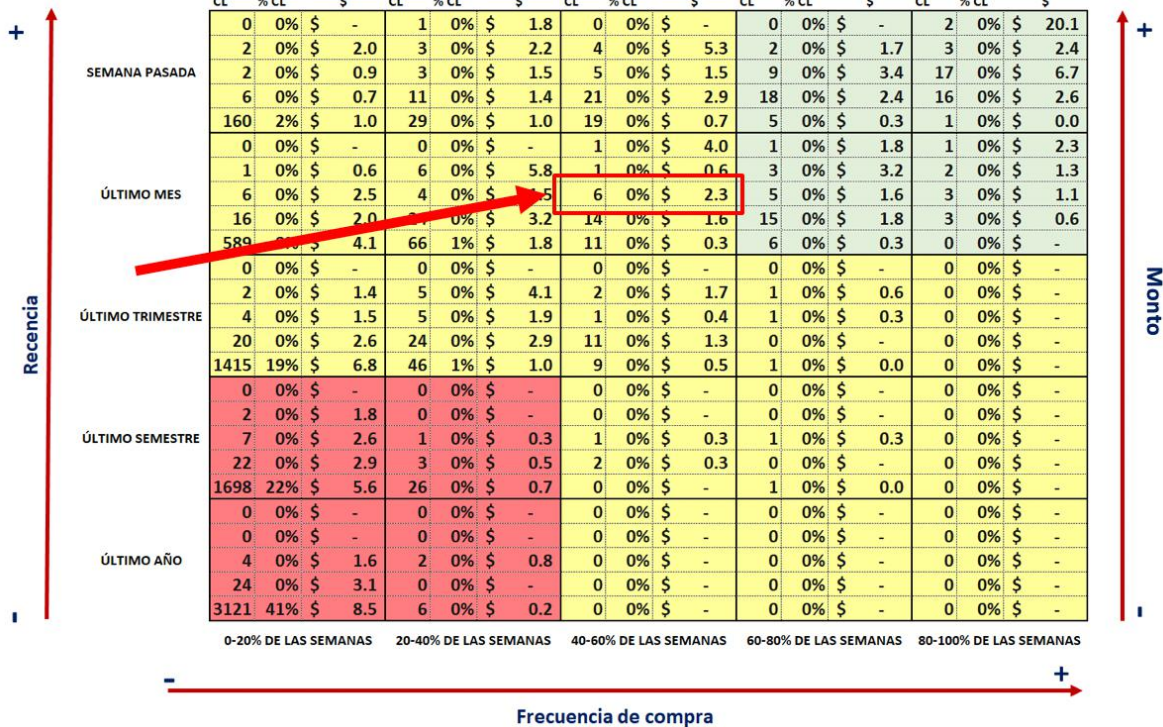


La Matriz RFM: La Herramienta más poderosa poco utilizada para Potenciar tremendamente tus Ventas

No se me olvida: Un Gerente Comercial que tenía más de 20 años en su puesto, de una empresa comercializadora de artículos de plástico en Chile, a la segunda semana del proyecto le presentamos la matriz RFM como herramienta para incrementar sus ventas, y nada más la vio dijo: '¡Pero de dónde sacaron eso!; Está buenísima!; Esta misma semana la implementamos con todos los vendedores!' ...una semana antes nos había dicho que él no veía cómo le íbamos a aportar algo para ayudarlo a mejorar los resultados (como suele suceder con los gerentes comerciales, normalmente el área más reacia a cambiar en una empresa), que venían creciendo cada año y aún con la crisis que estaba en ese momento en el país estaban creciendo aún más en Ventas. Bueno, con la ayuda nuestra y con la matriz RFM, llegaron a superar sus más optimistas pronósticos de ventas en los siguientes meses.

Bueno con esa introducción te comento (si no la conoces): la Matriz RFM es una herramienta que combina tres variables: la **R**ecencia de compra de los clientes, es decir que tan reciente fue la última compra, la **F**recuencia de compra, cuántas veces me ha comprado el cliente en los últimos meses o el último año, y el **M**onto de compra promedio que tiene el cliente cuando ha hecho su compra. En inglés los términos son Recency, Frequency y Money. Hasta aquí, creo que todo simple y claro. Pero lo poderoso no es entender los conceptos por separado, sino la combinación de los tres a la vez. Eso es lo que la utilidad a esta herramienta. En el momento en el que analizas las ventas por clientes de tus últimos doce meses, y en una matriz pones en el eje vertical izquierdo la Recencia de menor a mayor (dividida en bloques de semanas/meses desde la última compra del cliente), en el eje horizontal la Frecuencia de compra igual de menor a mayor (dividida igual en bloques de número de semanas o meses en los que compró el cliente en el año) y en el eje vertical derecho el Monto de menor a mayor (monto total comprado por el cliente en el año analizado), y entonces llenas en un Excel el número de clientes y el monto comprado...entonces sí tienes mucho para analizar y tomar acciones. Te muestro aquí un ejemplo real de una Matriz RFM que construimos con cliente distribuidor de autos en Paraguay (de una marca líder a nivel mundial):



Sólo para mayor claridad: CL significa no. de clientes, y el \$ está en millones de dólares. Pero bueno, la verdad no espero que entiendas los números, lo más importante es que entiendas el concepto, una vez que lo entiendas, tú mismo pueden hacer tus análisis y tu propia matriz para sacarle provecho. Otra vez, explico los conceptos:

Factores que componen la matriz:

Recencia (Eje “Y” Primario): Cuándo sucedió un evento por última vez dentro de ese periodo de tiempo (de la palabra reciente).

Frecuencia (Eje “X”): Cuantas veces sucedió un evento en ese periodo de tiempo.

Monto (Eje “Y” Secundario): Monto de compra en ese periodo de tiempo.

Si entendimos bien el concepto, en realidad los eventos incluso pueden ser ventas a clientes, salidas o entradas de productos de almacén, averías, mantenimientos, quiebres de stock, etc...

Por interpretar un poco la matriz, lo que señala la flecha representa lo siguiente: **Recencia** (Eje “Y” Primario): Existen 6 clientes que nos han comprado hace más de una semana pero menos de un mes.



Frecuencia (Eje "X"): Esos 6 clientes han comprado del 40% al 60% de las semanas del 2018.

Monto (Eje "Y" Secundario): Entre esos 6 clientes compran semanalmente 2.3 MUSD en promedio (Entre más arriba dentro de un cuadrante está el cliente, más arriba en el Pareto está).

Es posible identificar a esos 6 clientes en la matriz, averiguar el porqué no compraron la semana anterior y generar estrategias para que compren de nuevo.

Te pongo aquí otro análisis útil que salió de esta mista Matriz RFM:

Se construyó la matriz para la segmentación de clientes del canal de Ventas "X", en ese canal existieron 7,593 clientes diferentes en el 2018. Dividimos con las siguientes características:

Cantidad Clientes **Alta Frecuencia y Muy Recientes**: 112

Clientes **Media Frecuencia y Recencia Media**: 2,563

Clientes **Baja Frecuencia y con Compras Puntuales**: 4,916

Se deben generar estrategias para cada uno de los segmentos de clientes: *Mantener* clientes de alta frecuencia, *Aumentar* las ventas de clientes de media frecuencia y *Recuperar* los clientes de baja frecuencia.

Si te fijas una variable que esta Matriz te puede hacer evidente, es la frecuencia de compra de los clientes, lo cual es algo que muchas veces no se analiza.

Bueno, y si te fijas, en el cuadrante derecho de arriba, el que está con fondo verdedito, son obviamente los mejores clientes, lo que mas recientemente han comprado, que compran con mayor frecuencia y que además el mayor monto de compra. Y por el contrario, los que están en el cuadrante izquierdo de abajo, en fondo rojo, son precisamente lo que seguramente ya están con la compentencia, porque compraron hace mucho, casi no nos compran y además muy poco monto de compra.

¿Qué sigue después de hacer la Matriz RFM? Pues definir estrategias de ataque para sector de clientes con los vendedores.

¡Que te sea muy útil! Y si tienes alguna pregunta al respecto, no dudes en contactarnos ya sea por email o WhatsApp.

Con mucho gusto,

DB Watson
dbwatson@dbwatson.com