

Manual Exclusivo



Servicio Customer Analytics

PurpleMeans

Enero 2026

purplemeans.com

Manual del Servicio



Prepared by
PurpleMeans Team

Table of Contents



04	¿Qué es Customer Analytics?
05	Beneficios del servicio
06	12 Casos de Uso Estratégicos
07	Arquitectura del servicio
08	El Camino al Éxito
09	La importancia de un buen diagnóstico
10	Nuestra misión
11	Contact Information

¿Qué es el servicio Customer Analytics?

03



El servicio de Customer Analytics de PurpleMeans transforma los datos de tus clientes en conocimiento accionable para tomar mejores decisiones de negocio.

Analizamos el comportamiento real de tus usuarios a lo largo de todo su ciclo de vida —desde la captación hasta la fidelización— para entender qué hacen, por qué lo hacen y qué harán después. No se trata solo de datos, sino de convertir esa información en ventajas competitivas claras.

A través de modelos analíticos avanzados, identificamos patrones de comportamiento, necesidades ocultas y oportunidades de crecimiento que permiten a las empresas personalizar experiencias, optimizar estrategias y maximizar el valor de cada cliente.

Nuestra misión

Crear una visión profunda, clara y accionable del cliente para impulsar decisiones estratégicas basadas en datos.

En PurpleMeans ayudamos a las organizaciones a entender a sus clientes como nunca antes, utilizando analítica avanzada y modelos predictivos que permiten anticipar comportamientos, reducir la incertidumbre y generar crecimiento sostenible.



Identificación de patrones de comportamiento

Analizamos cómo navegan, compran e interactúan los clientes para detectar patrones de uso, fricciones y puntos clave que influyen directamente en la conversión.



Segmentación avanzada basada en datos reales

Creamos segmentos dinámicos de clientes según comportamiento, valor, frecuencia y propensión, permitiendo campañas mucho más precisas y efectivas.



Optimización del customer lifetime value (CLV)

Detectamos qué perfiles generan mayor valor a largo plazo y qué acciones incrementan la recurrencia, el ticket medio y la fidelización.



Estrategias de retención de clientes

Aplicamos modelos analíticos para identificar clientes con alta probabilidad de churn y activar acciones preventivas antes de que abandonen.



Activación de insights en marketing y producto

Convertimos los datos en recomendaciones claras que se integran directamente en acciones de marketing, procesos comerciales y decisiones de producto.

Desde la centralización técnica hasta la toma de decisiones directivas, cubrimos todo el espectro de necesidades de datos.



Personalización de mensajes

Adaptamos contenidos, ofertas y canales según el perfil y comportamiento de cada cliente en tiempo real.



Segmentación de clientes

Análisis de los diferentes segmentos de clientes según su comportamiento de compra, frecuencia, recurrencia y valor generado.



Experiencia de cliente

Medimos y mejoramos la experiencia detectando señales de satisfacción, frustración y abandono.



Análisis de cohortes

Estudiamos el comportamiento de grupos de clientes a lo largo del tiempo para medir impacto de acciones y cambios.



Optimización de conversiones

Analizamos puntos de fricción en el customer journey para mejorar ratios de conversión en cada etapa.



Análisis de recurrencia

Detectamos qué factores impulsan la repetición de compra y cómo aumentar la frecuencia de consumo.



Customer lifetime value

Calculamos y optimizamos el valor real de cada cliente para enfocar recursos en los perfiles más rentables.



Evolución Histórica

Comparativa de periodos y detección de tendencias estacionales para evaluar el impacto a largo plazo.



Cross-selling inteligente

Identificamos oportunidades de venta cruzada basadas en patrones de compra y comportamiento previo.



Upselling predictivo

Detectamos el momento óptimo y el perfil adecuado para ofrecer productos o servicios de mayor valor.



Visión Ejecutiva (C-Level)

Vistas sintéticas con KPIs estratégicos y evolución temporal para seguimiento directivo sin ruido operativo.



Activación omnicanal

Unificamos datos de todos los canales para ejecutar acciones coherentes y coordinadas en marketing y ventas.

01



Auditoría de Datos

Calidad & Coherencia

✓ Health Check & Limpieza ✓ Validación de Fuentes

02



Valor & Segmentación

RFM & Clustering

Modelo RFM
Recencia, Frecuencia

Clustering
Hábitos de Compra

03



Insights & AI

Machine Learning

Predicción de Churn High Accuracy

Probabilidad de Compra Next Best Action

04



Recomendaciones

Estrategias Accionables

🚀 Campañas de Marketing Personalizadas

🔄 Estrategias de Retención & Lealtad

📈 Maximización del Customer Lifetime Value

01 Diagnóstico

Analizamos la calidad y disponibilidad de los datos de cliente, evaluamos fuentes, identificamos gaps de información y definimos una visión unificada del customer journey y del ciclo de vida del cliente.



Customer Data Assessment



02 Modelado

Definimos los KPIs clave de cliente y desarrollamos modelos analíticos específicos como segmentación conductual, churn, propensión a compra y customer lifetime value, alineados con los objetivos de negocio.



Modelos & KPIs de Cliente



03 Construcción

Diseñamos e implementamos la arquitectura de Customer Analytics: integración de datos, modelos analíticos y dashboards orientados a cliente, segmentos y evolución del comportamiento.



Plataforma de Customer Analytics



04 Activación

Activamos los insights en los equipos de marketing, ventas y negocio, validamos resultados y optimizamos continuamente los modelos para maximizar impacto, retención y valor del cliente.



Training & Launch



La importancia de un buen diagnóstico

09



PurpleMeans

En cualquier proyecto de Customer Analytics, el diagnóstico inicial es un paso clave para garantizar el éxito del servicio. Antes de analizar el comportamiento de los clientes o desarrollar modelos analíticos, es imprescindible comprender en qué estado se encuentran los datos de cliente, cómo se están capturando y qué preguntas estratégicas necesita responder la empresa.

Muchas organizaciones disponen de grandes volúmenes de datos de clientes, pero estos suelen estar distribuidos en múltiples sistemas —CRM, canales digitales, ventas, soporte o atención al cliente— con definiciones inconsistentes, identidades no unificadas y métricas poco alineadas con el negocio. Esta fragmentación impide tener una visión clara del cliente, genera conclusiones parciales y dificulta la toma de decisiones basadas en datos fiables y accionables.

El diagnóstico permite analizar en profundidad:

- Las fuentes de datos de cliente disponibles (CRM, ventas, canales digitales, soporte, atención al cliente).
- La calidad, coherencia y unificación de la información de cliente.
- Los indicadores y métricas utilizados para medir comportamiento, retención y valor del cliente.
- El grado de alineación entre los equipos de marketing, ventas y negocio en la gestión del cliente.

Un buen diagnóstico no solo mejora la calidad del análisis posterior, sino que también permite priorizar la información realmente relevante sobre el cliente, evitando métricas superficiales y enfocando el análisis en aquellos indicadores que impactan directamente en la retención, la fidelización y el crecimiento del negocio.

En definitiva, el diagnóstico es el punto de partida que garantiza que el servicio de Customer Analytics se convierta en una herramienta fiable para entender, anticipar y optimizar el comportamiento de los clientes, y no solo en un conjunto de datos aislados sin contexto ni impacto real en la toma de decisiones.

En PurpleMeans creemos que el marketing puede —y debe— ser algo más que intuición, opiniones o decisiones tomadas con información incompleta. Creemos en un marketing que se apoya en el conocimiento, en la comprensión profunda de los datos y en la capacidad de convertir la complejidad en claridad.

Nuestra misión es ayudar a las empresas a entender lo que realmente está ocurriendo, a través de sus datos, para que puedan tomar mejores decisiones, con mayor confianza y menor incertidumbre. No se trata solo de medir, sino de dar sentido a la información y transformarla en una herramienta útil para el negocio.

Vivimos en un entorno donde los datos están por todas partes, pero no siempre aportan respuestas. Por eso, en PurpleMeans trabajamos para ordenar, estructurar y simplificar la información, eliminando ruido, contradicciones y métricas vacías. Queremos que los datos dejen de ser un obstáculo y se conviertan en un aliado estratégico.

Nos mueve la convicción de que cuando los datos son claros, las decisiones son mejores. Que un marketing bien medido genera confianza dentro de las organizaciones, alinea equipos y permite avanzar con una visión compartida. Y que detrás de cada gráfico y cada dashboard debe haber siempre un propósito: ayudar a crecer de forma sostenible.

PurpleMeans nace con una vocación clara: convertir el marketing en una disciplina rigurosa, comprensible y conectada con el negocio, sin perder de vista a las personas que toman decisiones cada día. Porque para nosotros, la tecnología y los datos solo tienen sentido cuando están al servicio de la estrategia.

Esa es nuestra misión.

Hacer que el marketing deje de ser una cuestión de intuición y se convierta en una verdadera ciencia aplicada al crecimiento.

Somos:

- Innovación orientada a la toma de decisiones basada en datos
- Rigor analítico aplicado al marketing
- Claridad en un entorno de datos complejos
- Metodología estructurada y enfocada a negocio
- Tecnología al servicio de la estrategia, no al revés
- Un puente entre marketing, ventas y dirección
- Evolución del marketing hacia un enfoque más científico



Convierte tu marketing en una palanca estratégica del negocio.

Hablemos y descubre cómo Customer Analytics puede ayudarte a obtener una visión clara, fiable y alineada con tus objetivos.

Website

www.purplemeans.com

Email

info@purplemeans.com