

Por que  
Segmentar?



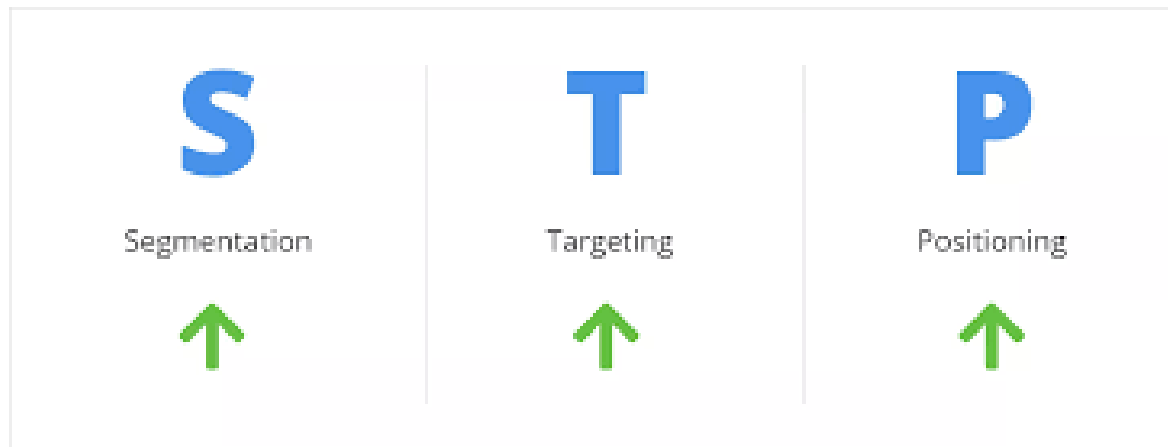
# Segmentação

“A empresa segmenta o mercado, escolhe os melhores segmentos e fortalece posição nestes melhores segmentos.”

“Entende melhor as necessidades e anseios de cada grupo de clientes, desenvolver ofertas assertivas para cada segmento, alocar esforço de Marketing nos segmentos mais rentáveis.”

Kotler(2021)

# Modelo STP

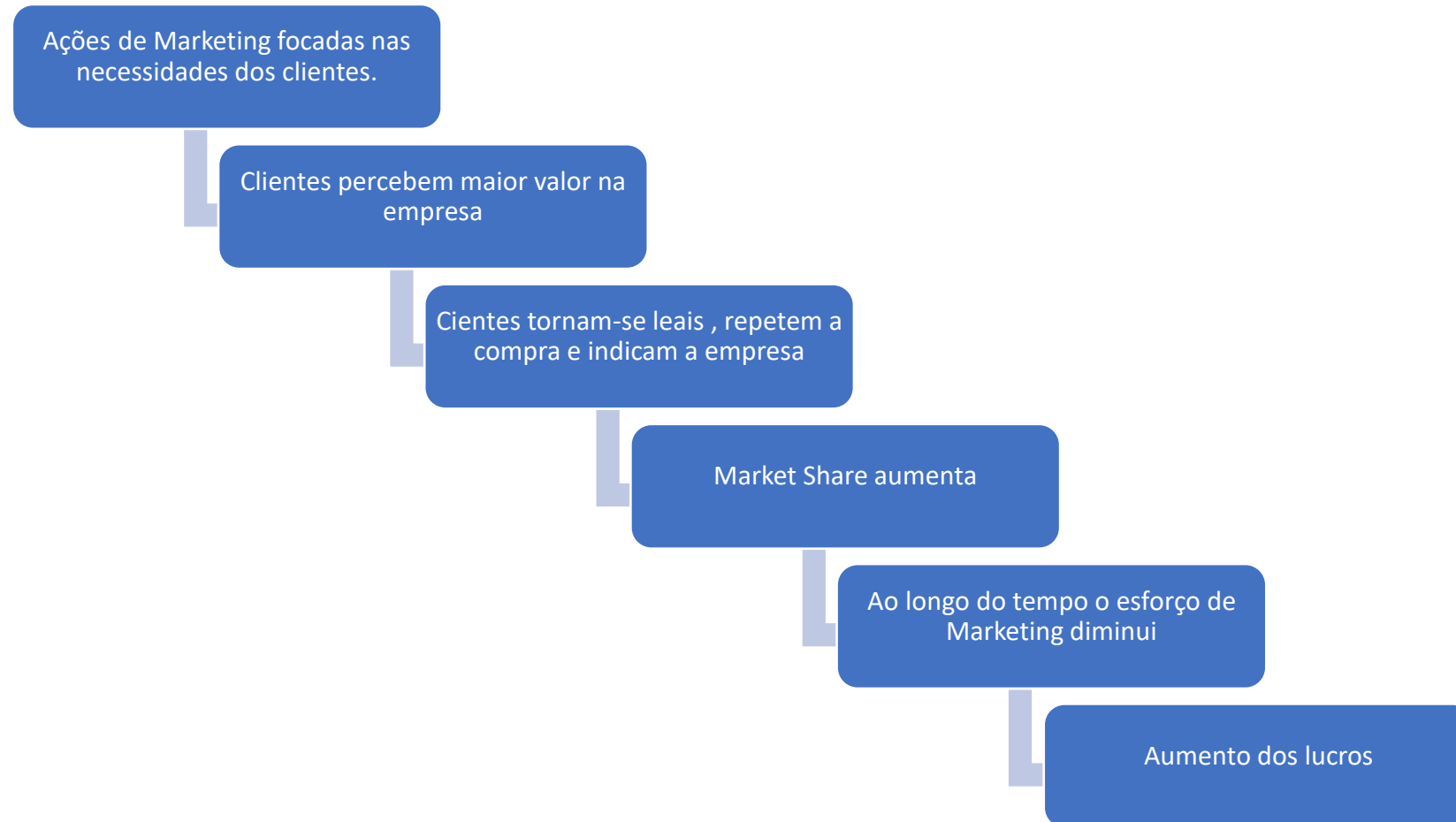


*Segmentation* – Os públicos são identificados;

*Targeting* – Os segmentos são priorizados;

*Positioning* – A vantagem Competitiva é criada.

# Círculo Virtuoso – Modelo STP

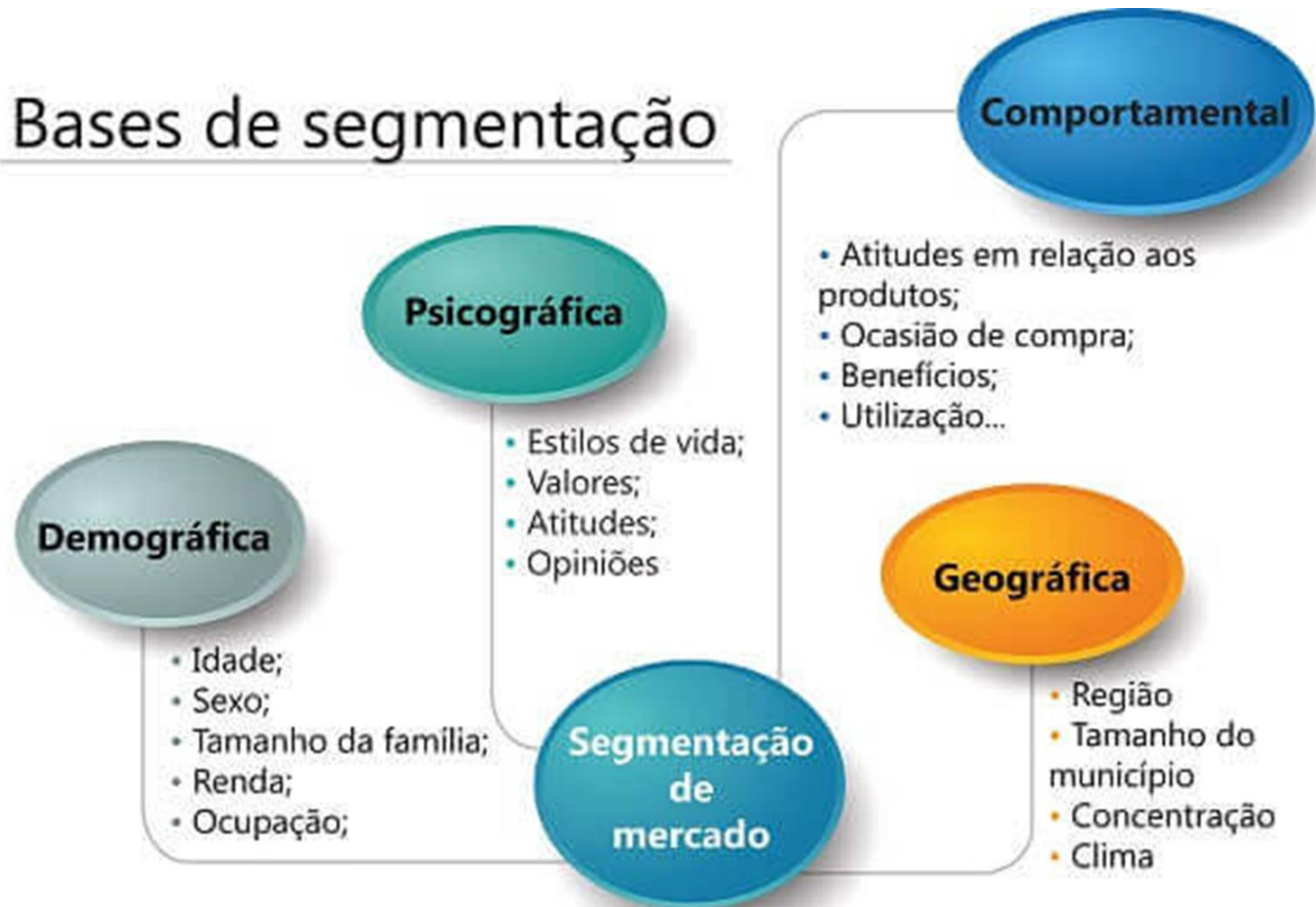


# Como Segmentar?



# Como Segmentar?

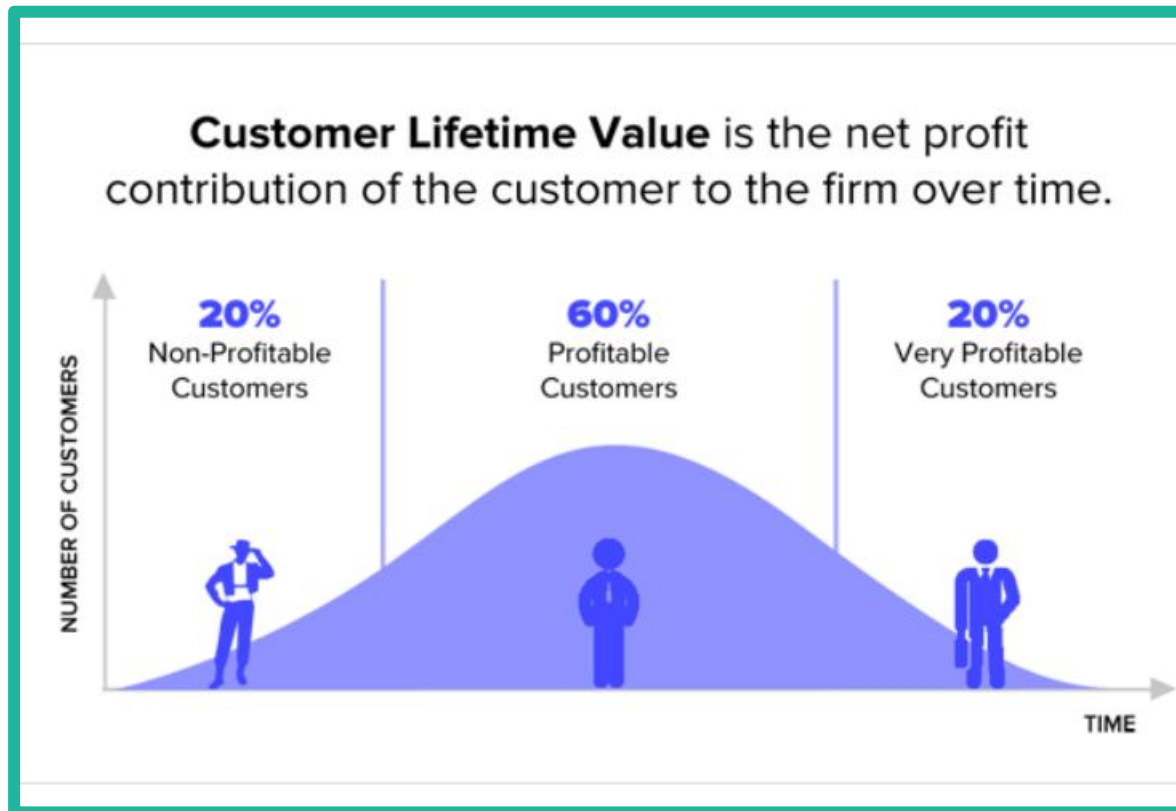
## Bases de segmentação



# Como Segmentar?

	Cliente Pequeno	Cliente Grande
Necessidades	+ Simples	+ Complexas
Ticket médio	Menor	Maior
Ciclo de venda	+ Curto	+ Longo
Propensão a churn	Maior	Menor
Decisão de compra	+ Emocional	+ Racional
# de Influenciadores / Decisores	Menor	Maior
Processos internos de compra	Menos	Mais
Necessidade de contato pessoal (toque) com vendedor	Menor	Maior
Tipo de venda	+ Prateleira	+ Consultiva
Sofisticação requerida do vendedor	Menor	Maior
Custo de aquisição do cliente	Menor	Maior
Valor do cliente (LTV)	Menor	Maior

# CLV – Customer Lifetime Value



$LTV = \text{valor do ticket médio} \times \text{média do no. de transações por cliente/ano} \times \text{média de anos de relacionamento}$

$CLV = LTV \times \text{margem de lucro da empresa}$



# CLV – Customer Lifetime Value

$LTV = \text{valor do ticket médio} \times \text{média do no. de transações por cliente/ano} \times \text{média de anos de relacionamento}$

$CLV = LTV \times \text{margem de lucro da empresa}$

Por exemplo: Você é um gestor em uma agência de viagens e tem um cliente que compra em média dois pacotes de viagem a cada ano gastando em média R\$ 1.000. Esse cliente mantém esse comportamento por 5 anos.

Logo:

$$LTV = 1.000 \times 2 \times 5 = 10.000$$

# RFV – Recência, Frequência, Valor

- Métrica que avalia o comportamento do cliente com base na **frequência** com que eles compram, no **valor** que eles gastam e em quanto **tempo** desde sua última compra.
- Usado para identificar quais clientes são mais valiosos e, portanto, merecem mais atenção e recursos.
- Os valores das três variáveis são separados em faixas de escore, que podem ser separados de acordo com o conhecimento do negócio de forma que:
  - Quanto mais recente for a compra do cliente, maior será o score de Recência;
  - Quanto mais compras o cliente realizar, maior será a pontuação de Frequência;
  - Quanto maior for o gasto dele, maior será o escore de Valor
- Posteriormente os clientes são segmentados

# RFV – Exemplo

Pontuação	Recência	Frequência	Valor Monetário
5	Clientes que compraram no último mês	Clientes que compram de 21 a 25 vezes no mês	Clientes que estão entre os <b>5%</b> que compram com maior valor
4	Clientes que compraram nos últimos 3 meses	Clientes que compram de 48 a 60 vezes em 3 meses (ou 16 a 20 vezes no mês)	Clientes que estão entre os <b>20%</b> que compram com maior valor
3	Clientes que compraram nos últimos 6 meses	Clientes que compram de 66 a 90 vezes em 6 meses (ou 11 a 15 vezes no mês)	Clientes que estão entre os <b>30%</b> que compram com maior valor
2	Clientes que compraram no último ano	Clientes que compram de 72 a 120 vezes em um ano (ou 6 a 10 vezes no mês)	Clientes que estão entre os <b>60%</b> que compram com maior valor
1	Clientes que compraram há mais de um ano	Clientes que não compraram no último ano	Clientes que gastam menos

# RFV – Exemplo

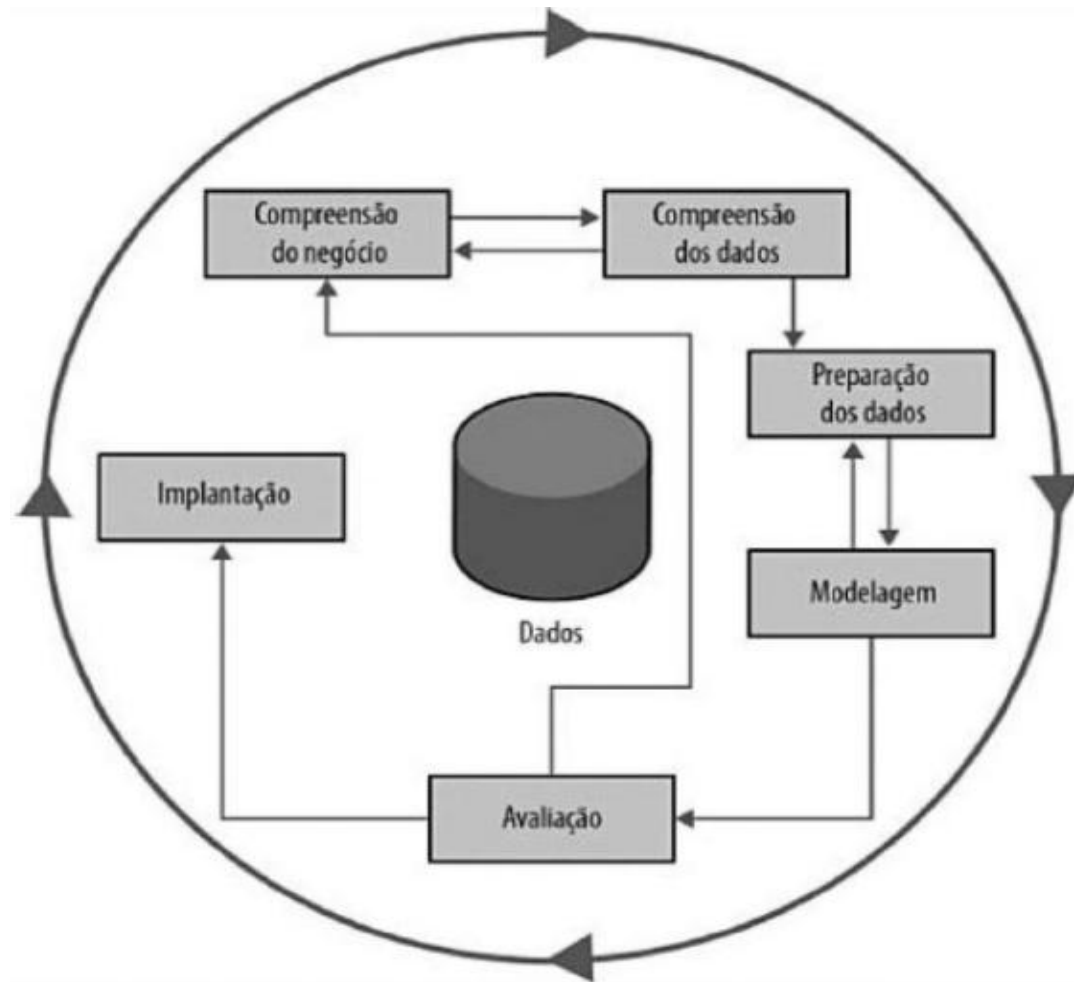


# CLV x RFV

Métrica	Uso	Quando usar
Customer Lifetime Value (CLV)	Mede o valor do cliente para a empresa ao longo do tempo	Entender o valor de cada cliente individualmente e tomar decisões estratégicas com base nesse valor, como direcionar esforços de marketing e melhorar a retenção de clientes.
Recência, Frequência, Valor (RFV)	Segmenta os clientes com base em seu comportamento de compra, usando três métricas: recência, frequência e valor monetário	Entender necessidades e interesses de diferentes grupos de clientes e personalizar suas campanhas de marketing e comunicação de acordo. O RFM pode ser usado para identificar os melhores clientes para campanhas de cross-selling e upselling, por exemplo.

CLV e o RFV podem ser usados juntos para uma abordagem mais completa de gestão de relacionamento com o cliente. O RFV pode ser usado para identificar diferentes segmentos de clientes com base em seu comportamento de compra, e o CLV pode ser usado para avaliar o valor de cada segmento.

# Modelos de Segmentação



Uma vez que já possuímos uma grande gama de dados, precisamos saber o que fazer com eles.

Nesse momento entram em ação técnicas estatísticas e/ou Machine learning para auxiliar-nos a minerar os dados e nos trazer resultados úteis do ponto de vista de negócio

# Modelos de Segmentação

Considere duas perguntas que podemos fazer sobre nossos clientes, no intuito de segmentá-los:

- 1) Existem perfis de clientes diferentes em nossa base? Em caso positivo, quantos perfis?**
- 2) Na nossa carteira de clientes, quem são aqueles que têm mais propensão a cancelar (virar churn) o produto nos próximos meses?**

Qual a diferença principal entre elas?

# Modelos de Segmentação

## **Aprendizado Supervisionado**

- Auxílio de um “professor” que nos diz algo a respeito dos objetos que observamos
- Na prática, se relaciona com resolução de problemas de classificação e regressão

## **Aprendizado Não-Supervisionado**

- Mesmo sem um “professor” somos capazes de identificar padrões nos objetos que observamos
- Na prática, se relaciona com problemas de agrupamento e geração de regras de associação



# Modelos Supervisionados

Construir um modelo que permita estimar a probabilidade de ocorrência de um evento a partir de um conjunto de variáveis preditoras.

Tipos de problema:

- Diferenciar os consumidores leais dos não leais a um produto / marca em termos do perfil demográfico.
- Identificar clientes com maior propensão de cancelamento (churn) para adotar medidas proativas de retenção.
- Diferenciar os clientes propensos a aumentar o gasto com o meu produto.

# Modelos Supervisionados - Exemplo

- Uma empresa de Telecom tem uma carteira de clientes e quer avaliá-la em relação à probabilidade de churn e deseja segmentá-la de forma a oferecer propostas de retenção.
- As variáveis para a confecção do modelo são: gasto mensal, ligações no call center, inadimplência, quantidade de produtos, problemas em fatura e tempo de relacionamento.

Faixa de Escore	Qte de Bons	Qte de Maus	% de Bons na Faixa
Faixa 1	1.439	11.307	11,3%
Faixa 2	1.483	11.231	11,7%
Faixa 3	1.724	11.136	13,4%
Faixa 4	1.957	10.710	15,4%
Faixa 5	2.234	10.507	17,5%
Faixa 6	2.853	9.902	22,4%
Faixa 7	3.458	9.348	27,0%
Faixa 8	4.599	8.076	36,3%
Faixa 9	5.957	6.788	46,7%
Faixa 10	7.697	5.055	60,4%
Faixa 11	9.092	3.650	71,4%
Faixa 12	10.059	2.688	78,9%
Faixa 13	10.993	1.772	86,1%
Faixa 14	11.590	1.137	91,1%
Faixa 15	11.988	756	94,1%
Faixa 16	12.309	441	96,5%
Faixa 17	12.452	289	97,7%
Faixa 18	12.542	154	98,8%
Faixa 19	12.658	65	99,5%
Faixa 20	12.792	26	99,8%

# Modelos Não Supervisionados

Técnica de segmentação busca segmentar elementos em grupos homogêneos internamente, heterogêneos entre si e mutuamente exclusivos, segundo algum critério e a partir de um rol de informações

Tipos de problema:

- Um analista de um banco deseja definir grupo de clientes de acordo com seu perfil de investimento
- Um profissional de Marketing está interessado em identificar cidades similares que podem ser usadas em um teste de marketing
- Um gestor da área de Educação deseja segmentar as escolas pelos indicadores educacionais.

# Modelos Não Supervisionados - Exemplo

Uma bandeira de cartão de crédito deseja segmentar seus clientes de cartão de crédito de acordo com os tipos de estabelecimento onde estes utilizam o cartão. Essa análise gerou 17 grupos.

Com base nessa análise deseja-se criar ofertas diferenciadas de acordo com o perfil do cliente.

# Modelos Não Supervisionados - Exemplo

