



O MERCADO

SPECIALTY IMPORTED FOODS

Case segmentação de clientes
Análise RFM

VISÃO GERAL

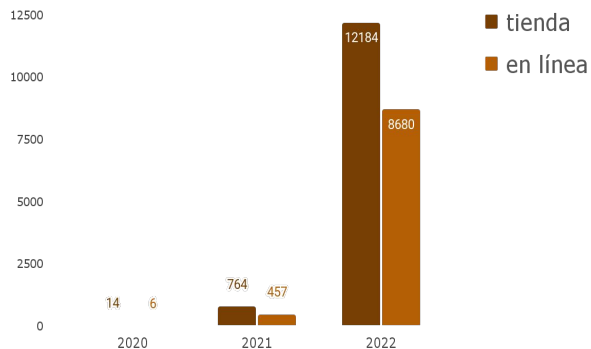
Período de análise > jul/20 a dez/22

Clientes
2.237

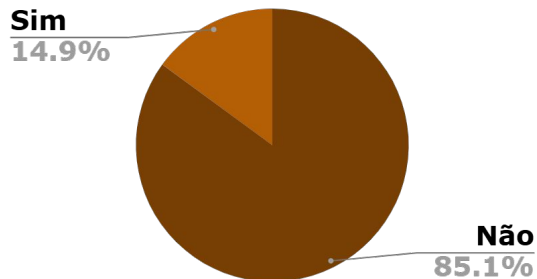
Transações
22.105

Ticket Médio
\$606

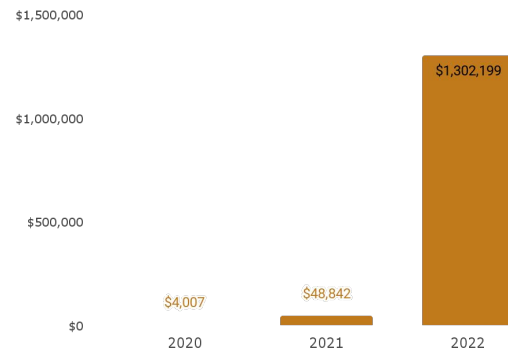
Online x Loja



Resposta a campanha



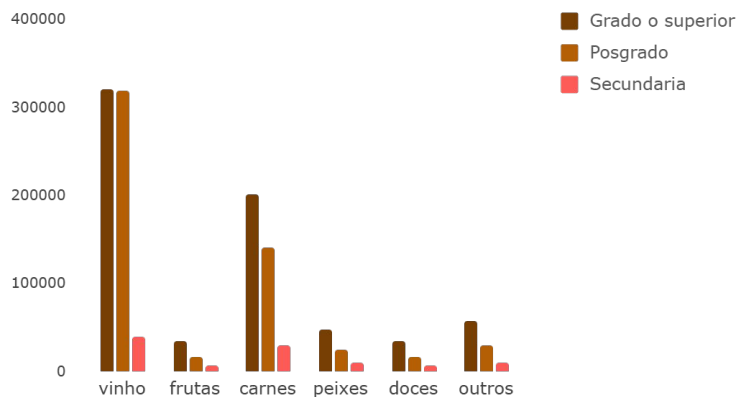
Total Vendas \$



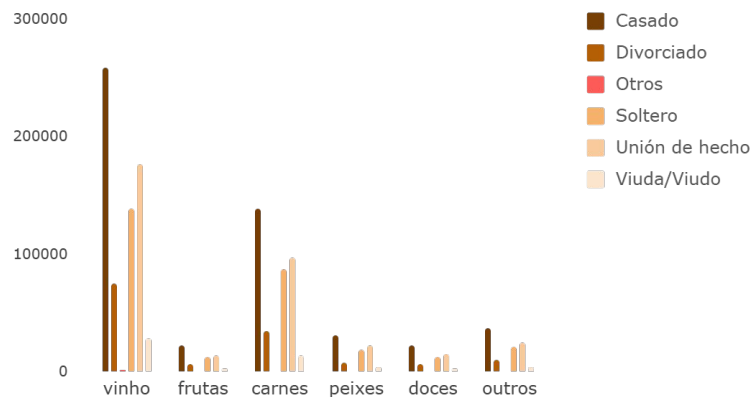
RECORTES

- Estado civil e Grau de escolaridade
 - Média de 1 filho;
 - Média de 10 transações.

Compras por escolaridade



Compras por estado civil



ANÁLISE

- Análise RFM > Recência, Frequência e Monetário;
- Cálculo Quartil;
- Cálculo RFM.

Tabela RFM

1. Melhores Clientes	716
2. Clientes Leais	1094
3. Clientes Potenciais	417
4. Clientes de Risco	10
5. Clientes Inativos	0

- Baixo engajamento na campanha de marketing;
- Preferência por compras em loja.

A escolha de campanha utilizada não foi adequada.

RECOMENDAÇÕES

Melhor direcionamento de campanha para cada tipo de cliente:

- **Melhores clientes** > Benefícios exclusivos, programas de fidelidade ou recompensas;
- **Cientes Leais** > Ofertas que incentivem uma nova compra a fim de aumentar o engajamento com a empresa;
- **Cientes Potenciais** > Estratégias para aumentar o gasto médio (up-selling ou cross-selling) e ofertas para aumentar o valor da compra;
- **Cientes de Risco** > Campanhas de reengajamento para que voltem a comprar.