

Análise e Segmentação dos Clientes

Propostas de otimização para campanhas de marketing

Contexto de trabalho

Com a implantação do novo sistema de CRM (Customer Relationship Management) o time de marketing da *Varejista X*, vem buscando estratégias para criar campanhas com melhor direcionamento.

No entanto a equipe tem tido dificuldades em encontrar formas de segmentar os clientes a partir da base de dados gerados pelo sistema de CRM por conta de seu volume.

Portanto em contato com o time de dados foram solicitadas soluções de segmentação de clientes a partir destes dados.

Este documento contém a solução encontrada, seus resultados e sugestões de campanhas a partir da classificação dos clientes.

Análise RFV

A solução encontrada foi a realização de uma análise RFV, que é baseada em três métricas:

Recência

O tempo decorrido entre a última compra ou interação de um cliente com a empresa. Clientes mais recentes têm tendência de fazer mais compras do que clientes que não interagem há muito tempo.

Frequência

É o número total de compras ou interações do cliente com a empresa. Clientes com maior frequência de compra representam aqueles que são fiéis à empresa.

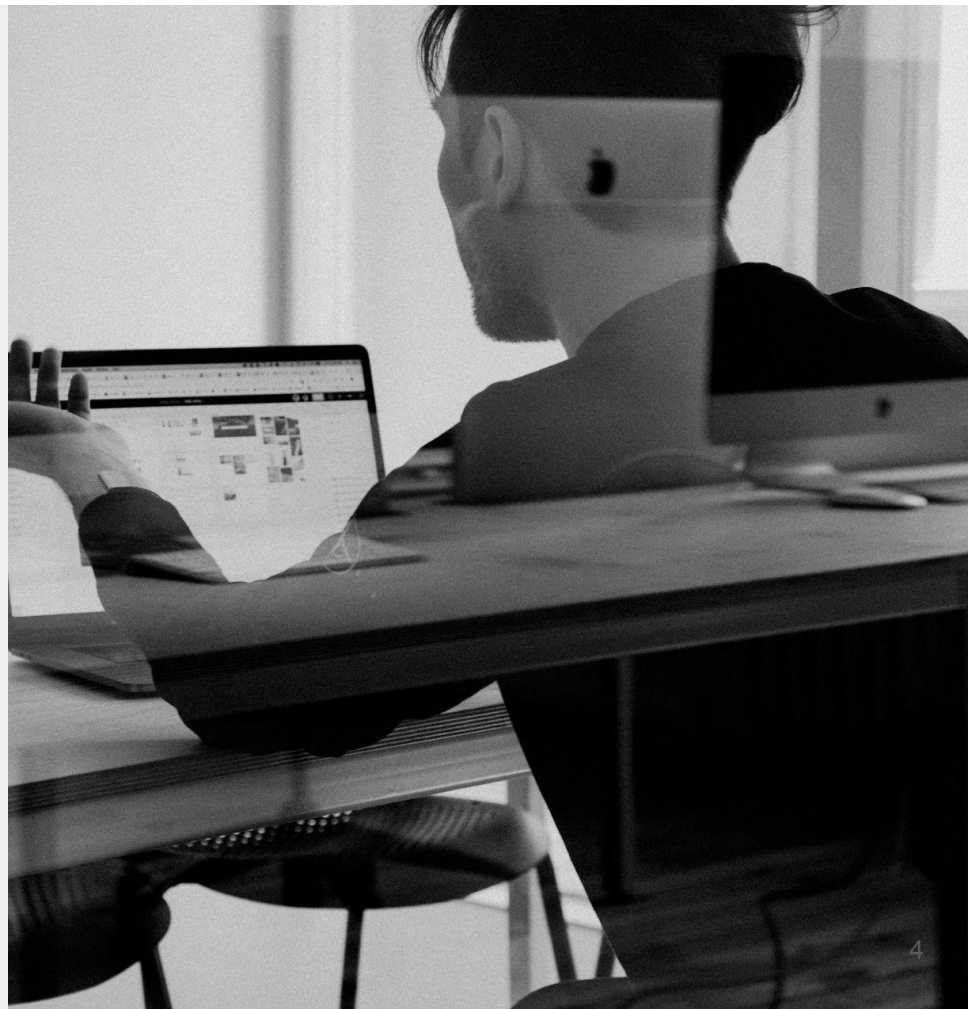
Valor

Refere-se ao gasto total ou à média de gastos do cliente em suas compras na empresa. Clientes que têm maior média de valores gastos na empresa contribuem de maneira significativa com os lucros dela.

A segmentação

A partir destes critérios os clientes foram segmentados em:

- Potencialmente Leais;
- Frequentes de Valor;
- Retenção;
- Regulares





Potencialmente Leais

São aqueles que podem estar explorando diferentes produtos dentro da empresa e têm potencial para se tornarem leais à nossa marca com o tempo.

Ofertas personalizadas e outros meios de mantê-los engajados são importantes. Possuem:

- ❖ Baixa recência;
- ❖ Média frequência;
- ❖ Alto valor.

Sugestões de Campanhas para Potencialmente Leais



Campanhas de recomendações e descontos personalizados

Através de e-mail marketing, sugerir produtos relacionados ou que complementam as últimas compras, juntamente com cupons de desconto.



Programa de exclusividade

Oferecer acesso exclusivo a novos produtos no catálogo com certa antecedência.

Frequentes de Valor

São aqueles regulares que constantemente consomem nossos serviços.

Com estes, precisamos usar estratégias de fidelização, como programas de recompensas e descontos por recorrência. Possuem:

- ❖ Média recência;
- ❖ Altíssima frequência;
- ❖ Alto valor.



Sugestões de Campanhas para Frequentes de Valor



Programa de fidelidade

Oferecer recompensas a partir de metas de consumo, como descontos especiais e brindes que remetem à nossa marca, assim como eventos para clientes dentro do programa, como dias com ofertas diferenciadas.



Clientes de Retenção

Possivelmente estão perdendo o interesse em nossa marca ou podem já ter encontrado outra opção.

Para estes, precisamos buscar meios de reativação e incentivos para reacender a vontade de nos buscar. Possuem:

- ❖ Alta recência;
- ❖ Baixa frequência;
- ❖ Alto valor.

Sugestões de Campanhas para Clientes de Retenção



Campanhas de reativação

Envio de e-mails com descontos agressivos baseados nas últimas compras feitas ou oferecer descontos para as próximas compras.



Pesquisas de satisfação

Envio de e-mails com pesquisa de satisfação, para entender os motivos da inatividade, com desconto especial ao final do formulário.

Clientes Regulares

São fiéis à nossa marca e retornam com certa regularidade.

Buscar recomendações baseadas em suas últimas compras pode ser uma forma de estimular mais compras. Possuem:

- ❖ Altíssima recência;
- ❖ Alta frequência;
- ❖ Baixo valor;



Sugestões de Campanhas para Clientes Regulares



Promoções de recompensa por referência

Incentivar esses clientes a indicarem amigos ou familiares oferecendo recompensas especiais, como descontos ou brindes, para cada nova indicação bem-sucedida.



Obrigado pela atenção! Os arquivos com a segmentação dos clientes e esta apresentação serão enviados por e-mail.