



# Análise e Segmentação dos Clientes


Propostas para otimização de campanhas



## Os segmentos

Após a solicitação de nosso time de marketing fiz a segmentação dos nossos clientes da seguinte forma:

1. Potencialmente Leais;
2. Clientes frequentes de Valor;
3. Clientes de Retenção;
4. Clientes Regulares;



Cheguei a estes resultados através da análise RFV (Recência, Frequência e Valor) que permite através destas três métricas avaliar formas de segmentar nossos clientes:

1. Clientes com recência baixa, frequência média, valor muito alto são potencialmente leais;
2. Clientes com recência média, frequência muito alta, valor alto são frequentes de valor;
3. Clientes com recência alta, frequência baixa, valor baixo são clientes de retenção;
4. Clientes com recência muito alta, frequência baixa e valor baixo são clientes regulares.

Mas o que isso quer dizer afinal?

## Potencialmente Leal

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.



## Frequente 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.

# Cliente 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.



## Cliente Regular




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.



Portanto através dessa segmentação tenho algumas sugestões de campanhas direcionadas para cada um deles:

- **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:**
  - 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:
    - 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:
    - 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.

Será enviado um arquivo .csv a todos ao e-mail de todos, com as devidas segmentações, junto ID de cada cliente e as métricas de recência (em dias), frequência e valor monetário (média de receita gerada).

**Fim! Agradeço a todos pela  
atenção.**

