



*Como a Segmentação Automática
e Inteligente de Clientes pode
ajudar o seu negócio a*
VENDER MAIS

Não importa qual tipo de negócio você gerencia, cada cliente que entra pela sua porta é único – e cada um irá reagir de maneira diferente às suas campanhas de marketing. Então como você deve direcionar seus esforços para atingir a audiência certa?

Campanhas de marketing que gerem conversões devem se apoiar na **Segmentação Inteligente** de seus clientes, que vai além de gênero, idade, renda, dados demográficos etc. Agrupando seus clientes por atividades e comportamentos você poderá criar conteúdos personalizados que atingirão cada um deles.

Com a **Segmentação Inteligente** você poderá identificar o que está dando certo em um grupo e o que poderá ser melhorado.

Aliando a **Segmentação Inteligente** à **Automatização de Tarefas** sua empresa terá uma maior agilidade nas tomadas de decisões com informações mais atualizadas e confiáveis, afinal diariamente são produzidas enormes quantidades de dados que precisam ser analisadas e interpretadas.

Quais tipos de grupos podem ser criados com a base de clientes que você tem? E quais estratégias devem ser aplicadas a cada segmento criado?

Esta nossa apresentação tem este intuito, mostrar a você como seus clientes podem ser segmentados, explicar as características de cada segmento e sugerir as ações a serem tomadas para cada um deles.

SEGMENTAÇÃO AUTOMÁTICA E INTELIGENTE DE CLIENTES

A **Segmentação Automática e Inteligente** da **MetriQR** baseia-se nas respostas para 3 perguntas-chaves: Quando foi a compra mais recente do cliente? Com qual frequência o cliente veio até o estabelecimento num determinado período? E qual o valor total que o cliente gastou no mesmo período?

Ao analisar sua base de dados nosso algoritmo irá responder estas 3 questões e dividirá seus clientes em 10 grupos, para que você possa:



Enviar mensagens personalizadas para cada usuário



Monitorar sua base de clientes e identificar tendências



Melhorar respostas e taxa de conversão



Aumentar retenção, faturamento e ROI

SEGMENTAÇÃO AUTOMÁTICA E INTELIGENTE

Aplicando técnicas de Ciência de Dados, Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina o nosso algoritmo identifica variáveis importantes dentro da sua base de dados. E caso ele seja alimentado com frequência (semanal, quinzenal ou mensalmente), sua análise torna-se ainda mais assertiva e refinada.

Principais Setores Atendidos



Drogarias



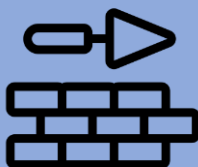
Postos de Combustíveis



Restaurantes



Lanchonetes e Fast Food



Lojas de Materiais de Construção



Shoppings Centers



Salões de Beleza



Lojas de Móveis



Lojas de Moda Feminina



Lojas de Moda Masculina



Mini, Super e Hipermercados

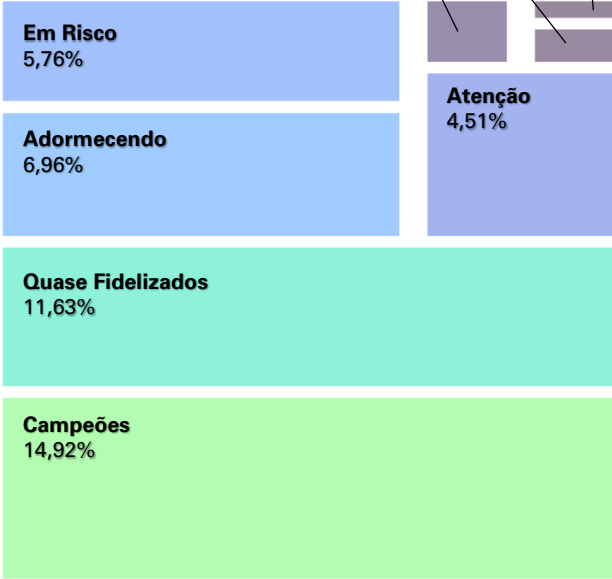
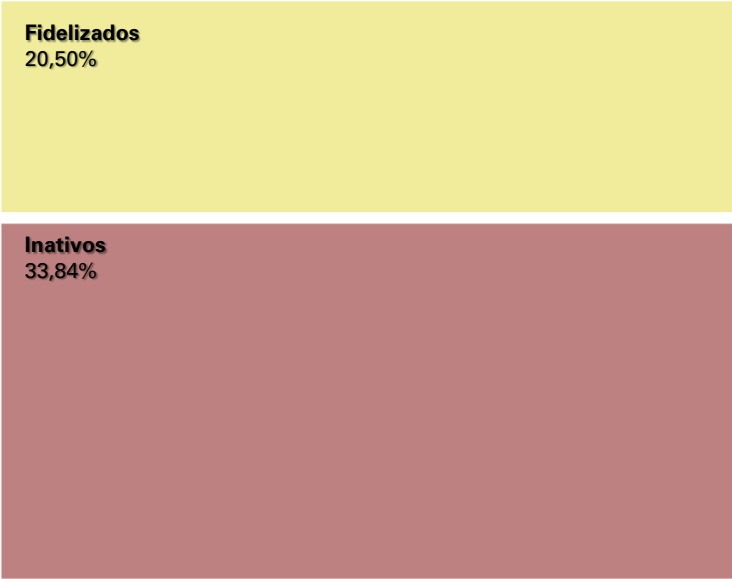
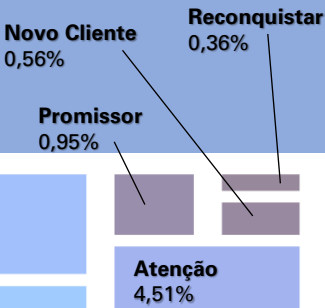


Pet Shops

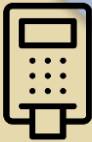
...e muitos outros!

A HISTÓRIA CONTADA PELOS DADOS

Todas análises geram um relatório contendo inúmeras informações, inclusive um gráfico para melhor visualização dos segmentos dos clientes e uma tabela com quantidades de clientes e gasto médio de cada segmento.



Quantidade de Clientes



Gasto Médio do Segmento

Inativos	50.757	R\$145,43
Fidelizados	30.756	R\$871,30
Campeões	22.386	R\$1.103,48
Quase Fidelizados	17.450	R\$346,23
Adormecendo	10.441	R\$233,21
Em Risco	8.635	R\$471,35
Atenção	6.764	R\$411,25
Promissor	1.419	R\$149,85
Novos Clientes	847	R\$152,02
Reconquistar	545	R\$953,07

cliente fictício

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

Após os segmentos serem definidos ações devem ser tomadas, caso contrário seus esforços em marketing podem ser em vão.

Desafio

Segmentos-alvos

COMO FAÇO PARA QUE MEUS CLIENTES MAIS FIÉIS CONTINUEM ENGAJADOS?

1. Campeões
2. Fidelizados
3. Quase Fidelizados

COMO ENCORAJAR NOVAS COMPRAS E MAIS VISITAS?

4. Novos Clientes
5. Promissores
6. Atenção

COMO NÃO PERDER E RECONQUISTAR?

7. Adormecendo
8. Reconquistar
9. Em Risco
10. Inativos

“Os dados são o novo petróleo. É valioso, mas, se não for refinado, não pode ser usado (...), portanto, os dados devem ser divididos, analisados para que tenham valor”.

– Clive Humby

SEGMENTOS NA PRÁTICA

CAMPEÕES



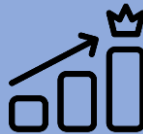
Recompense estes clientes. Podem ser os primeiros a comprar novos produtos e com certeza farão o boca-a-boca do seu negócio.

FIDELIZADOS



Ofereça produtos com maior valor agregado relacionados a seus gostos e peça *feedbacks* sobre seu negócio como um todo.

QUASE FIDELIZADOS



Potenciais membros de programas de fidelidade. Recomende produtos complementares aos que normalmente compram.

NOVOS CLIENTES



Esteja disponível para ajudá-los. Crie um relacionamento ofertando algo de valor logo de início.

PROMISSORES



Fixe sua marca na mente deste consumidor. Ofertas do tipo *Compre Um Ganhe Um* os atraem.

ATENÇÃO



Crie ofertas por tempo limitado e envie recomendações personalizadas baseadas em compras anteriores para que voltem a comprar.

ADORMECENDO



Reconecte-se. Mostre os valores de sua empresa perante à concorrência e o que eles ganham se continuarem com você.

RECONQUISTAR



Descubra o motivo pelo qual a relação acabou fazendo uma pesquisa e conquiste-os de volta oferecendo algo em troca de seu *feedback*.

EM RISCO



Para estes clientes o contato personalizado será fundamental, portanto envie mensagens diretas.

INATIVOS



Produtos relevantes a este grupo podem ser capazes de reativar seu relacionamento com sua empresa. Fortaleça sua marca.

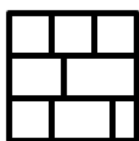
CONHECER PARA CONVERTER

A **Segmentação Automática e Inteligente de Clientes** é um método comprovado de análise da sua base de clientes para melhorar suas campanhas de marketing, sejam elas *in store* ou *online*. Aos clientes do topo (Campeões, Fidelizados e Quase Fidelizados) mensagens demais não fazem sentido, pois eles buscam novidades e experiências. Aos clientes da base (Adormecendo, Reconquistar, Em Risco e Inativos), mensagens certas em quantidades adequadas podem converter. Aos demais (Novos Clientes, Promissores e Atenção), promoções e ofertas fazem com que reajam mais à sua marca.

PRÓXIMOS PASSOS

Ao conhecer seus clientes e a quais segmentos eles pertencem fica mais fácil medir a efetividade de suas campanhas, pois haverá, naturalmente, uma migração de clientes entre segmentos, medida pela **Migração entre Segmentos**. Por exemplo, digamos que muitos *Novos Clientes* estejam migrando para *Adormecendo*. Isso significa que eles foram até seu estabelecimento, consumiram seu produto, mas não voltaram mais. Isso pode indicar uma falha no atendimento pessoal, no mix de produtos ou no pós-venda. Entender essa migração é fundamental para avaliar se suas campanhas estão sendo bem direcionadas.

Conhecendo seus clientes você conhecerá seus hábitos e seus padrões de consumo e conhecendo seus padrões você poderá implementar um **Sistema de Recomendação de Produtos**. Sabendo o que um cliente específico consome e realizando correlações entre todos os produtos comprados por toda sua base de clientes, você poderá recomendar produtos similares ou complementares. É o famoso *Outros Clientes Que Compraram 'A' também compraram 'B', 'C', 'D' e 'E'*.



SE INTERESSOU?

Estamos à disposição para uma demonstração grátis.



DÚVIDAS?

Contate nossa Equipe de Suporte.

