

# ***Migração entre Segmentos***

*Onde seus clientes estavam, para onde foram e porquê*

Entender o comportamento dos clientes é a chave para criar campanhas de marketing bem sucedidas.

Uma das melhores maneiras de entender como seu cliente se comporta é estudar o seu padrão de migração entre segmentos, assim é possível descobrir quando e porquê um cliente está num segmento diferente do que ele ou ela estava anteriormente.

O ponto de partida de toda essa análise é a Segmentação de Clientes, já abordada por nós em [outro material](#).

A partir deste estudo, a análise da **Migração entre Segmentos** passa a ser um ciclo virtuoso de ANÁLISE – SEGMENTAÇÃO – AÇÃO – ANÁLISE novamente, pois clientes mudam de segmentos a cada análise e esse fluxo precisa ser medido constantemente.

Você sabe identificar quais são seus clientes mais fiéis, pois você os vê constantemente, porém eles são a minoria. A maioria está mudando de segmentos a todo momento e essas migrações precisam ser identificadas e abordadas em suas campanhas de marketing.

É importante saber porque alguns clientes desaparecem e outros se tornam “campeões”, pois, em última instância, as migrações definem onde alocar seu orçamento de marketing visando aumentar suas vendas.

**Você quer vender mais e aumentar seu faturamento. Para isso você precisa de mais clientes progredindo (e não regredindo) entre os segmentos. Por isso analisar a Migração entre Segmentos é tão importante.**

## MIGRAÇÃO ENTRE SEGMENTOS

Migração significa um movimento de um ponto a outro. Numa empresa estes dois pontos são segmentos aos quais clientes estão associados de acordo com seu padrão de consumo dentro da empresa.

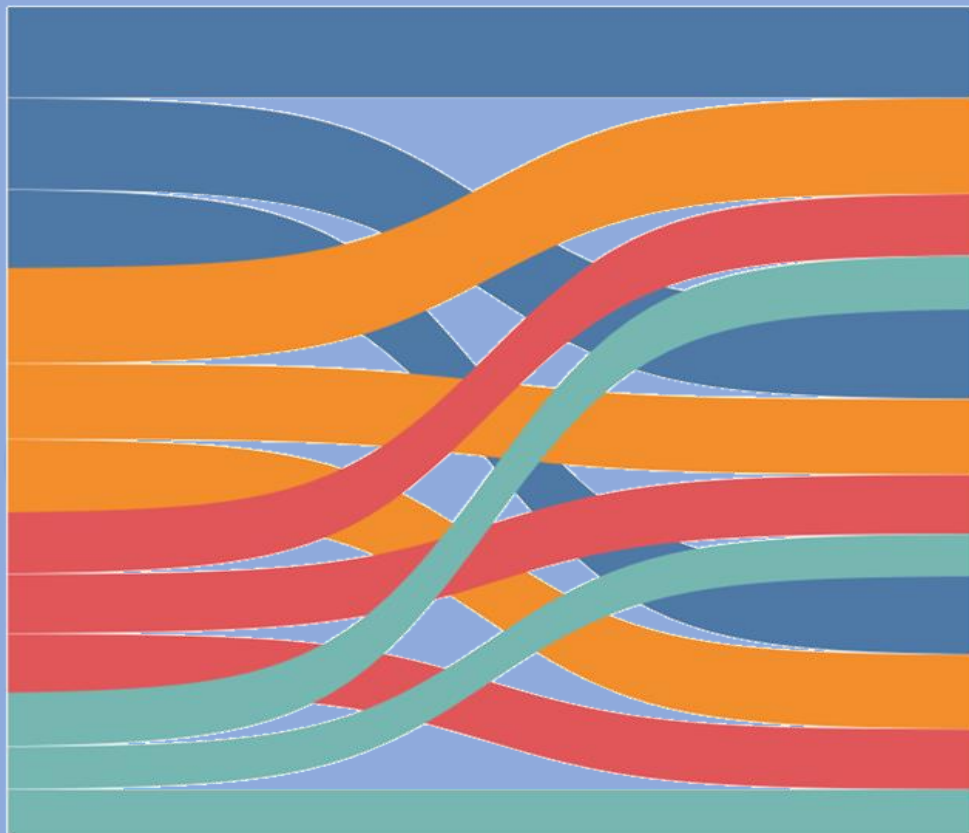
Entenda a migração de um segmento para outro como uma oportunidade. Se o cliente progrediu (de Inativo a Promissor, por exemplo), você tem chances de vender mais para este cliente; se o cliente regrediu (de Novo Cliente para Adormecendo, por exemplo), você pode trazê-lo de volta à ativa com cupons ou promoções direcionadas.

Na **MetriQR** nós utilizamos um algoritmo avançado para segmentar os clientes de um negócio. Ao analisar o histórico de compras dos clientes temos condições de alocar 100% dos clientes identificados nos segmentos correspondentes ao seu padrão de consumo. E como a segmentação deve ser feita constantemente, clientes mudam de grupos constantemente. Aí que entra a nossa análise de **Migração entre Segmentos**.

# MIGRAÇÃO ENTRE SEGMENTOS

Quando você trabalha com dados suas decisões passam a ser muito mais precisas e os resultados muito mais satisfatórios. Analisar as Migrações entre Segmentos dos seus clientes jogará uma luz exatamente onde estão seus pontos fortes e seus pontos fracos, acelerando seu processo decisório de quais estratégias lançar mão primeiro.

## O Diagrama de Migração



Nosso Diagrama de Migração dá uma noção exata ao gestor dos fluxos de migrações mais significativos que ocorreram num determinado período, permitindo entender quais segmentos mais perderam e quais mais ganharam clientes.

Na **MetriQR** disponibilizamos este diagrama após a segunda **Segmentação de Clientes**, pois é a partir dela que temos material para compararmos os segmentos dos clientes e suas migrações.

# OS DADOS VÃO TE AJUDAR

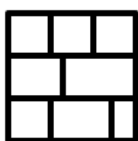
A **Migração entre Segmentos** vai lhe fornecer material suficiente para você entender como seus clientes estão se comportando dentro da sua empresa ao longo do tempo. A partir deste entendimento você terá condições de decidir, sempre com base em dados, quais grupos de clientes devem ser abordados imediatamente e quais podem ser deixados em segundo plano. Manter os clientes certos é valiosíssimo, pois são eles que movimentam seu negócio. E converter clientes também é importante, pois os promissores podem se tornar campeões.

A **Migração entre Segmentos** da MetriQR lhe fornece esses dados.

## PRÓXIMO PASSO

Até aqui você já conhece nossa **Segmentação Inteligente de Clientes** e agora ficou conhecendo nossa **Migração entre Segmentos**. A primeira irá segmentar os clientes do seu negócio em 10 grupos distintos, levando em consideração os hábitos de consumo de seus clientes. A segunda irá medir as trocas entre segmentos por parte dos clientes, lançando luz sobre como os clientes estão se portando ao longo do tempo dentro de sua empresa. O que falta?

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.

