



Segmentação de Clientes por RFM - O Mercado

Análise comportamental de compra e perfil dos clientes
Período de análise: 30/07/2020 - 31/12/2022

Por Mariah Lisboa



Objetivo

Analisar o perfil e o comportamento de compra dos clientes de **O Mercado**, utilizando dados demográficos e o histórico de compras com a finalidade de aplicar a técnica de segmentação RFM. O objetivo é compreender de forma mais profunda os diferentes perfis de clientes e, assim, propor ações personalizadas focadas em **fidelização, retenção** e **estratégias de marketing** que atendam às necessidades específicas de cada grupo.

O **RFM** é uma estratégia baseada em três pilares:

- Recência: tempo desde a última compra;
- Frequência: quantidade total de compras;
- Monetário: valor total gasto;

Visão Geral: perfil demográfico

Quantidade de Clientes

2227

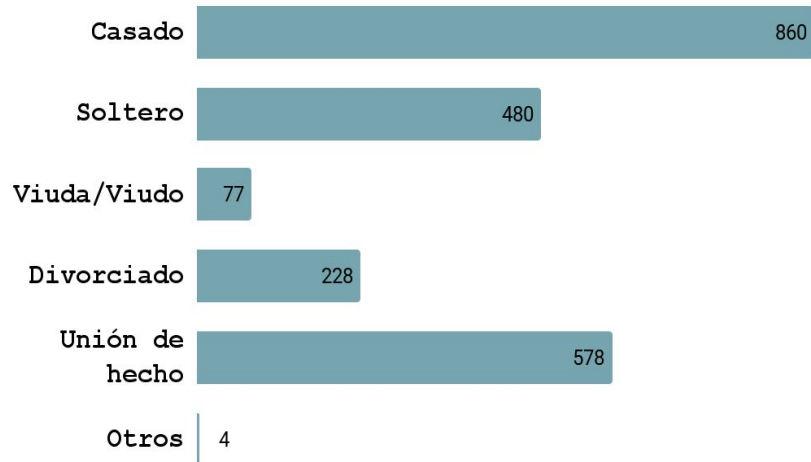
Total de Transações

22120

Média Salarial Anual

\$52.178,72

Estado Civil



Visão Geral: perfil demográfico

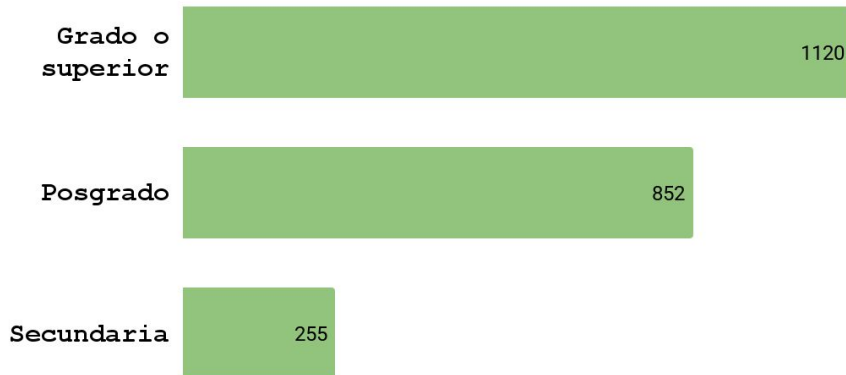
Faixa Etária

50 - 70 Anos

Média de Filhos

1

Grau de Escolaridade



Visão Geral: comportamento de compra

Média de Gastos

\$606,09

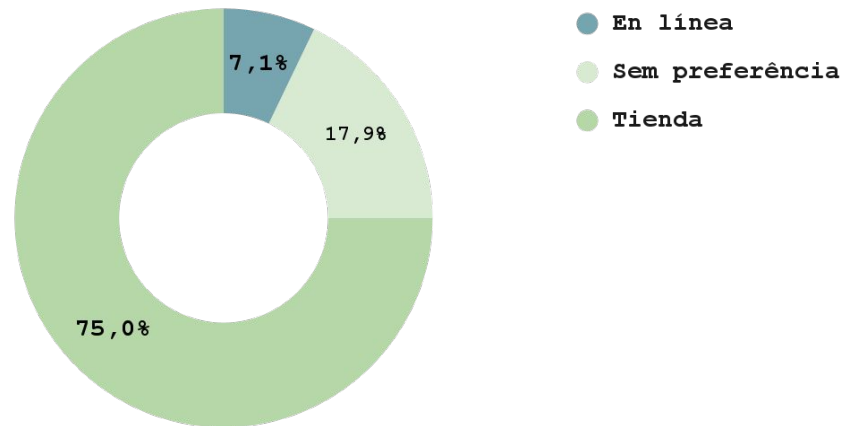
Média de Transações por Intervalo

10

Média de Gasto por Transação

\$51,68

Preferência por Estabelecimento



Visão Geral: comportamento de compra

Valor Total Gasto por Produto

1	Total Vinho	\$681.842,00
2	Total Carnes	\$372.718,00
3	Total Outros	\$98.779,00
4	Total Peixes	\$85.955,00
5	Total Doces	\$61.229,00
6	Total Frutas	\$58.821,00

Quantidade de Respostas de Campanha



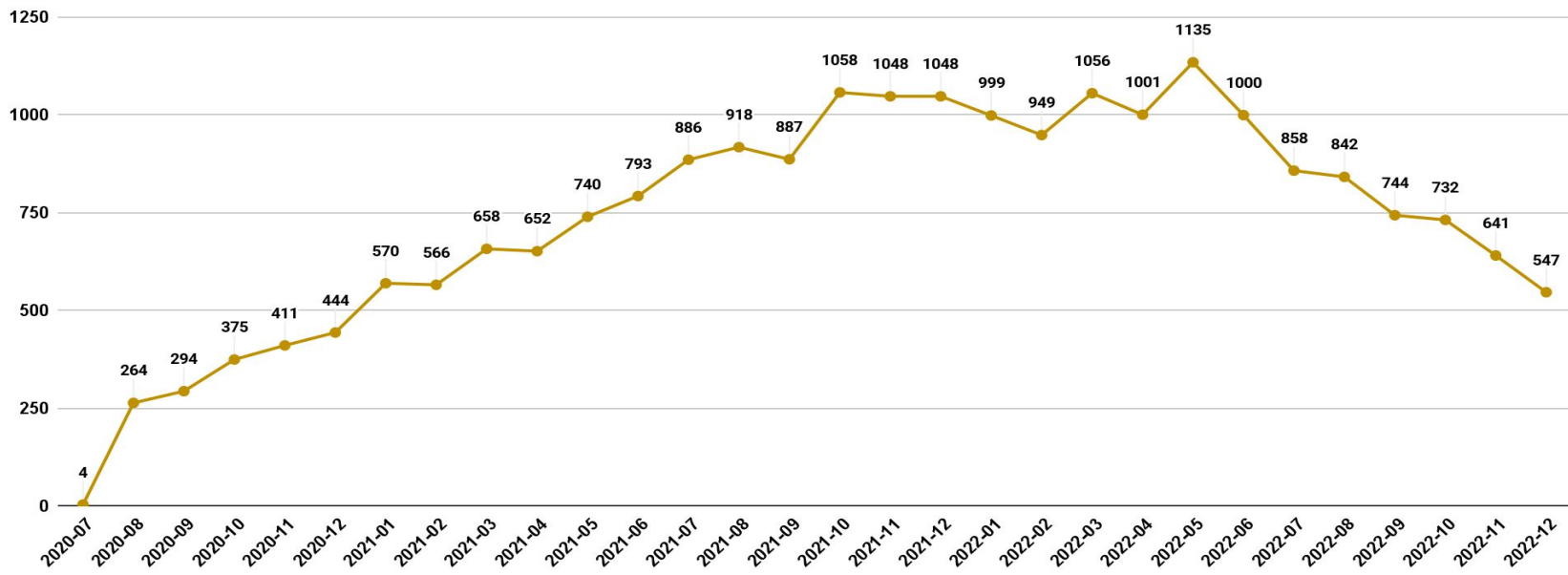
■ Não ■ Sim

Visão Geral: comportamento de compra

Mês de Preferência de Compra

Fevereiro

Quantidade de Transações Mensais ao longo dos Anos (2020-2022)



Segmentação por RFM

Visão Geral

Média de Recência

169

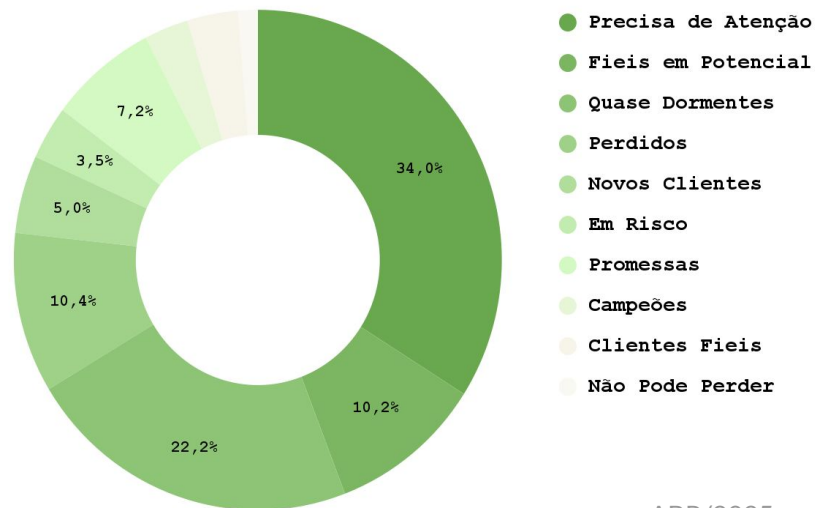
Média de Frequência

10

Média de Gastos

\$606,09

Categoria RFM	Média Recência	Média Frequência	Média Valor Monetário
Campeões	23	18	\$1.457,69
Clientes Fieis	87	18	\$1.464,64
Em Risco	315	13	\$999,31
Fieis em Potencial	22	14	\$990,86
Não Pode Perder	288	17	\$1.571,14
Novos Clientes	26	5	\$53,78
Perdidos	416	4	\$37,11
Precisa de Atenção	143	12	\$796,23
Promessas	22	9	\$544,66
Quase Dormentes	242	5	\$188,74
Total geral	169	10	\$606,09



Sugestões RFM

GRUPO 1: Campeões Fiéis

(Gastam bastante, compram com frequência e fizeram compras recentemente)

Categorias: *Campeões, Clientes Fieis e Fiéis em Potencial*

Foco: Recompensas, exclusividade e manutenção da relação

Sugestões gerais:

- Tratamento premium e experiências únicas;
- Produtos exclusivos e testes antecipados (ex.: "Novos vinhos do Porto — você é nosso convidado para degustá-los em primeira mão");
- Descontos personalizados e cumulativos como forma de recompensa;
- Programas de fidelização e recompensas;
- Coleta de feedbacks sobre os produtos já comprados (ex.: "Sua opinião é importante para nós!");

GRUPO 2: Promessas

(Tem uma boa recência, mas ainda não compraram ou gastaram muito... provavelmente são clientes recentes)

Categorias: *Promessas e Novos Clientes*

Foco: Nutrir a relação e incentivar novas compras

Sugestões gerais:

- Incentivos de boas-vindas;
- Comunicação ativa de retenção e manutenção;
- Recomendações e sugestões personalizadas com base no histórico (ex.: "Que bom te ter por aqui! Vi que você deu uma olhada nesses produtos...");
- Ofertas imperdíveis e descontos por volume (ex.: "Compre 1, leve o 2 pela metade do preço");

Sugestões RFM

GRUPO 3: Em Risco

(Já compraram e gastaram bastantes, mas estão há muito tempo sem realizar novas compras)

Categorias: Não Pode Perder, Precisa de Atenção, Em Risco

Foco: Evitar perda, reengajar e manter ativo

Sugestões gerais:

- Comunicação de resgate (ex.: "Sentimos sua falta...");
- Campanhas de reativação com descontos progressivos;
- Personalização de ofertas com foco nos produtos mais consumidos (ex.: combos de vinhos e carnes);
- Benefícios cumulativos e exclusivos para gerar reengajamento;

GRUPO 4: Quase Perdidos

(Estão há muito tempo sem comprar, gastaram pouco e compraram poucas vezes)

Categorias: Quase Dormentes e Perdidos

Foco: Últimas chances...

Sugestões gerais:

- Estratégias mais agressivas;
- Ofertas relâmpago e campanhas personalizadas;
- Comunicação de resgate (ex.: "Sentimos sua falta...");
- Descontos em produtos outrora comprados ou sugestões de novos semelhantes;
- Recompensas como forma de reengajamento;

Obrigada!

