



Jornada de Dados

Análise de dados  
em spreadsheets

Segmentação RFM

«Laboratoria»

# O Mercado

Segmentação de Clientes com RFM:  
Estratégias de Fidelização para a Loja



# Agenda

01

Contexto

02

Técnicas de análise

03

Perfil geral

04

Análise das  
segmentações

05

Conclusões

06

Estratégias



# Contexto



## Problema de negócio

Mudanças no comportamento dos consumidores e fidelização de clientes desafiadora



## Motivação

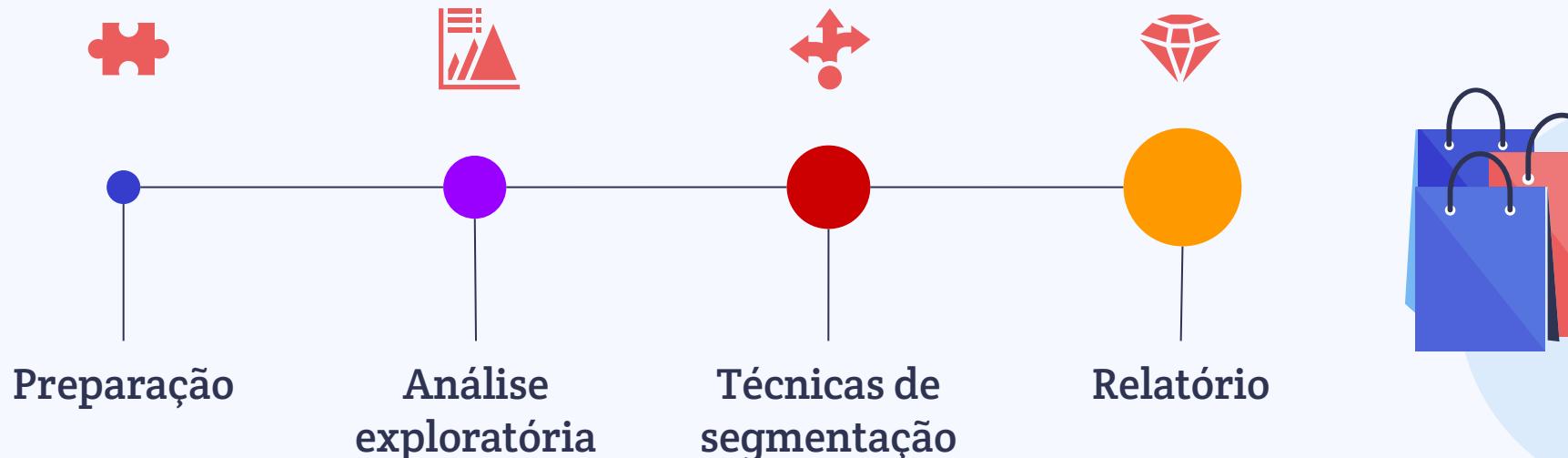
Entender perfil dos clientes e personalização estratégias



## Solução

Segmentação RFM  
Lei de Pareto

# Metodologia das técnicas de análise



Total de clientes

2.236

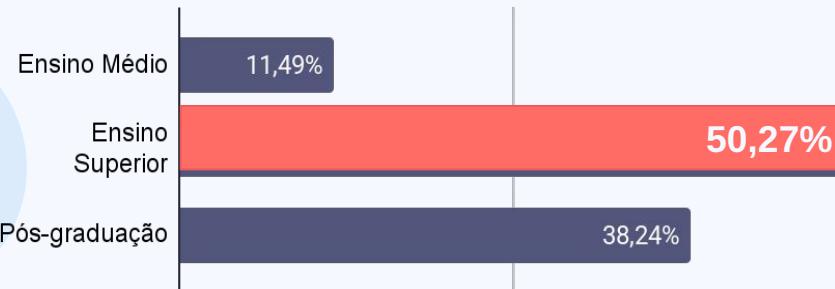
Faturamento total

\$ 1.355.588,00

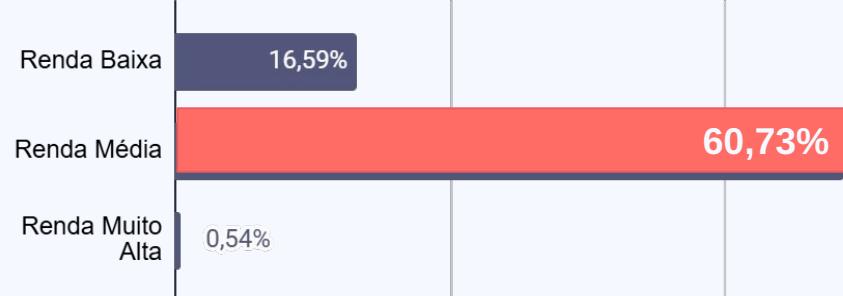


# Perfil dos clientes com um público estável

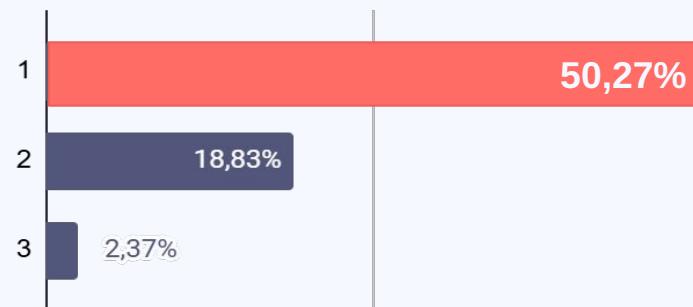
Nível de escolaridade



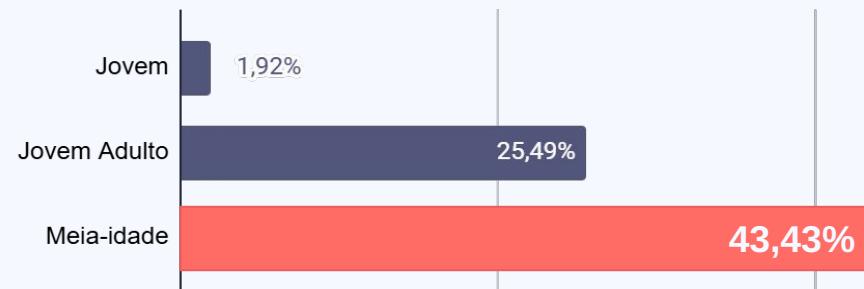
Renda anual



Média de filhos

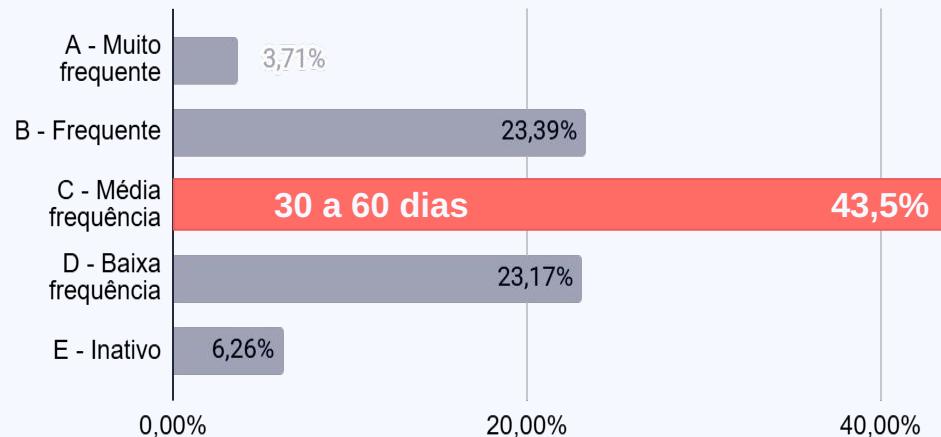


Faixa etária

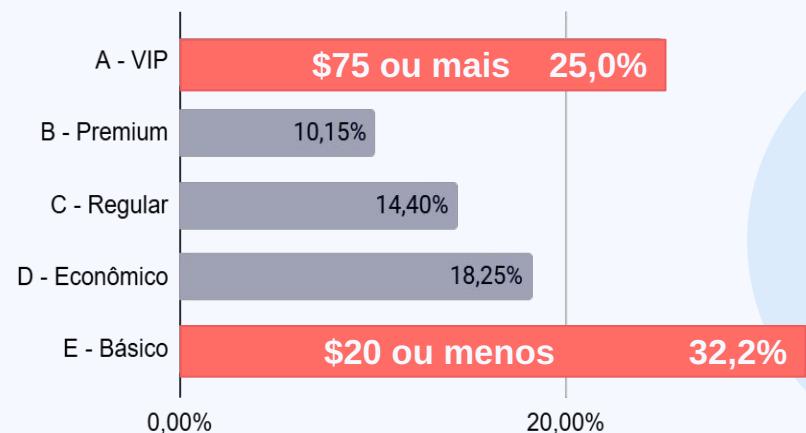


# Clientes com hábitos mensais que gastam os extremos das médias

Frequência média de compra

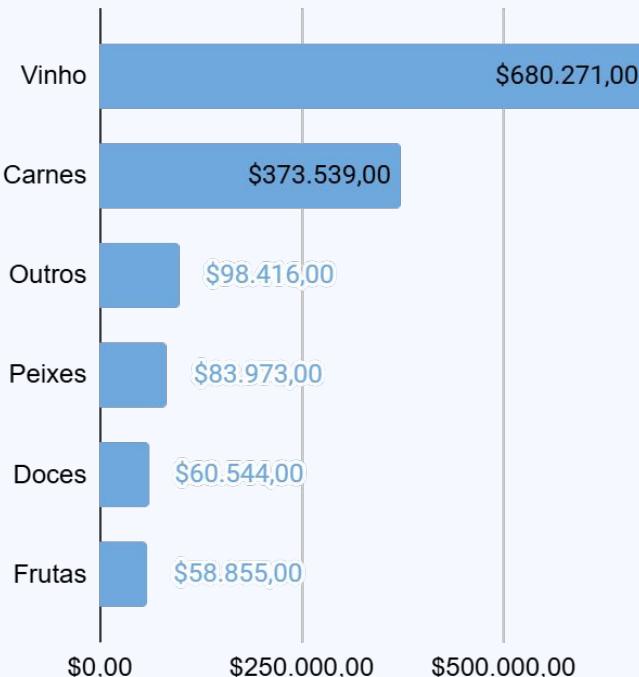


Média de gasto por compra

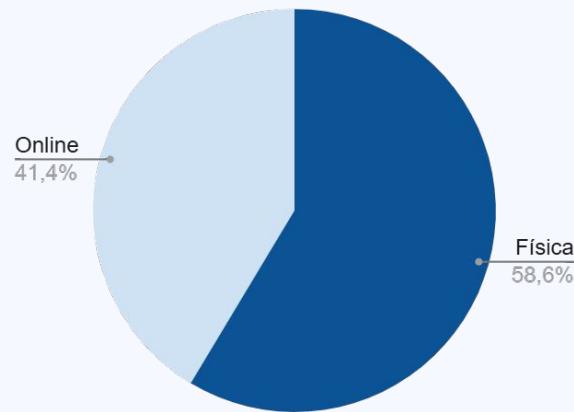


# Produtos e canais

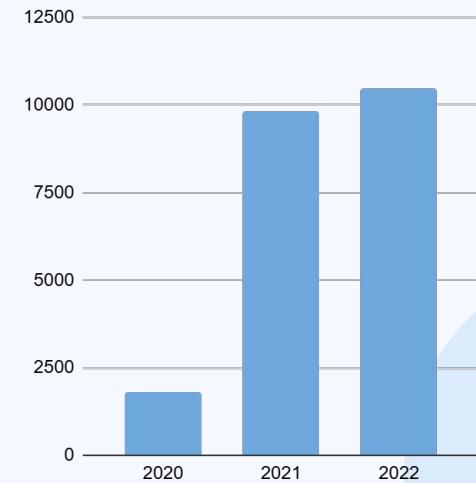
Faturamento em



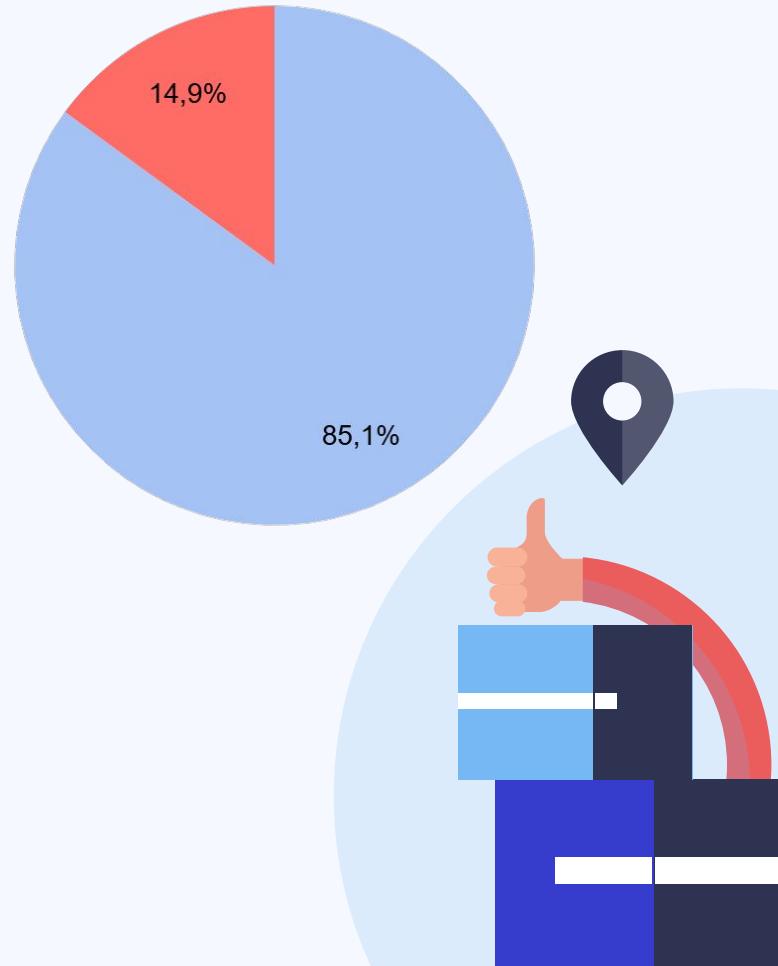
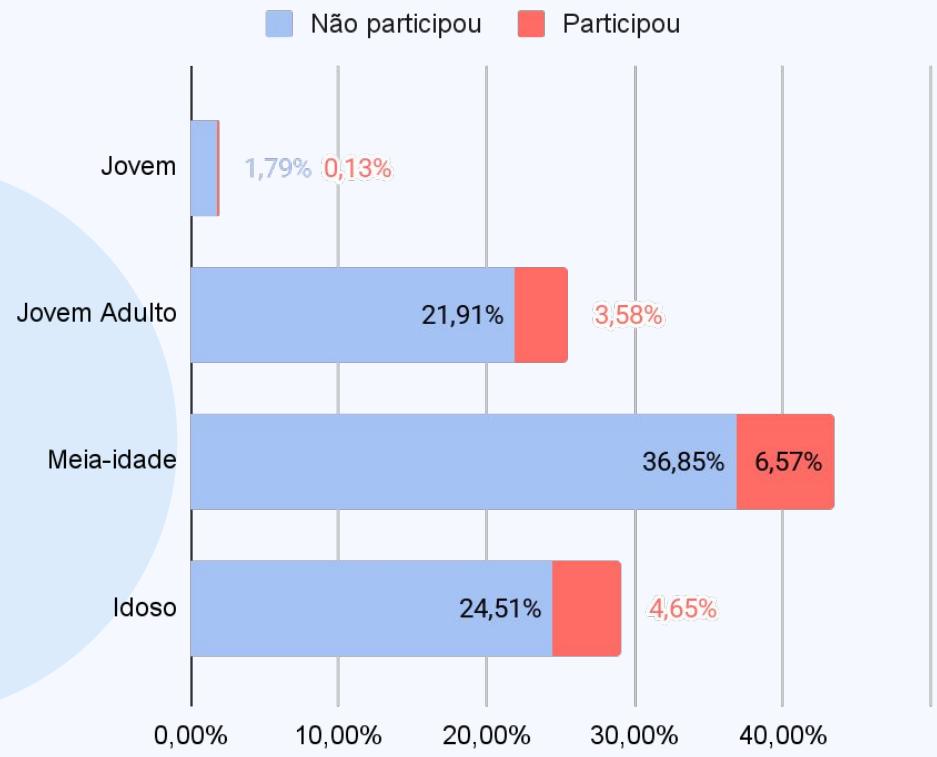
Local das compras



Total de transações por ano

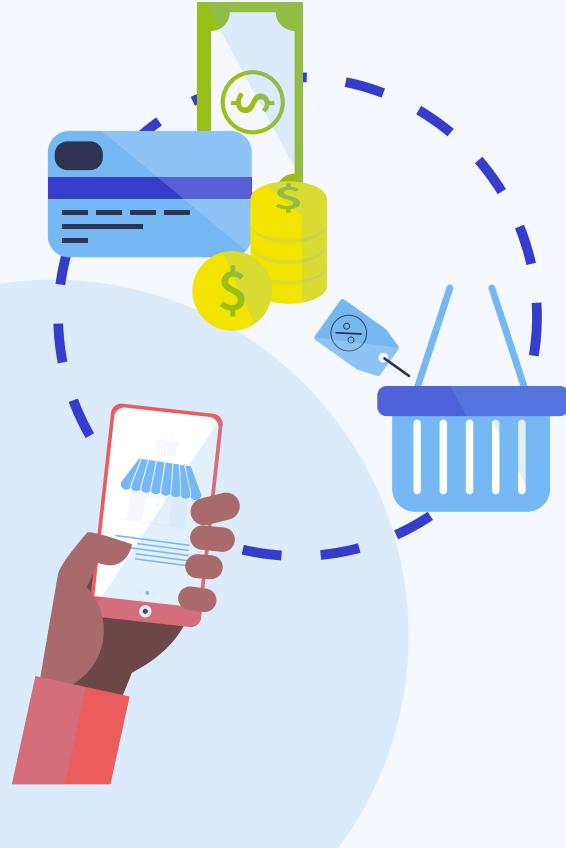


# Insights de Campanha



# Lei de Pareto

O princípio 80/20, afirma que, para muitos eventos, aproximadamente 80% das consequências vêm de 20% das causas

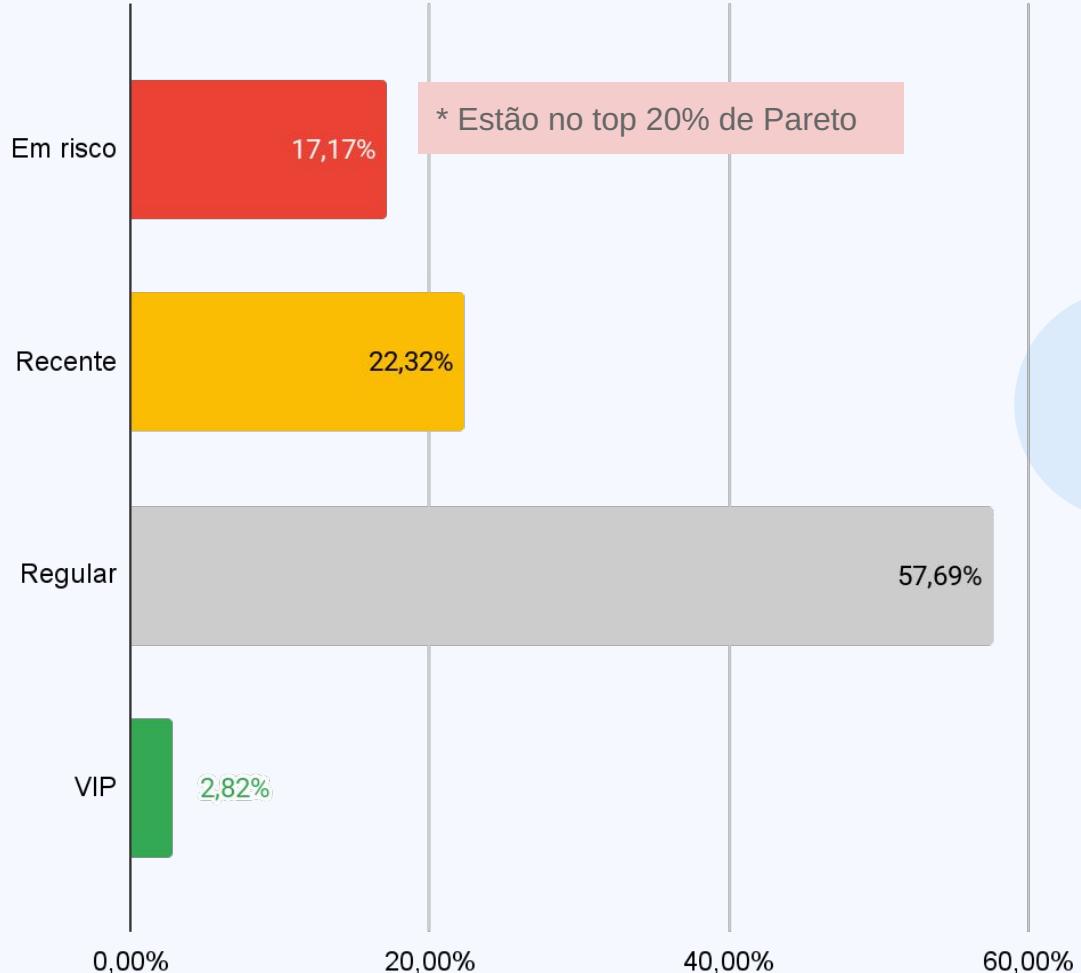
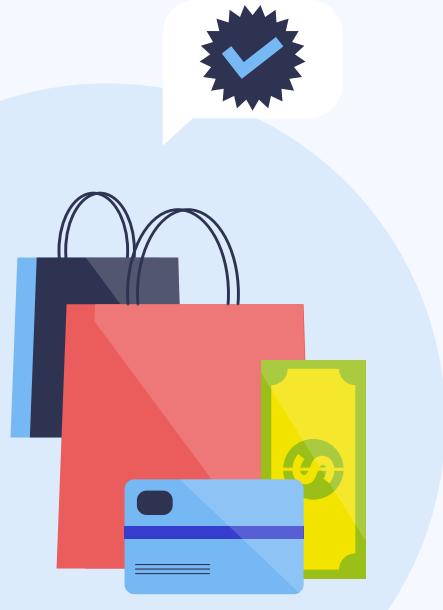


**37,6%**  
dos clientes

Responsáveis por 80% da receita

# Segmentação RFM

Divisão dos consumidores em grupos com base em três critérios principais: o quanto recente foi a última compra, a frequência com que compram e quanto gastam em média

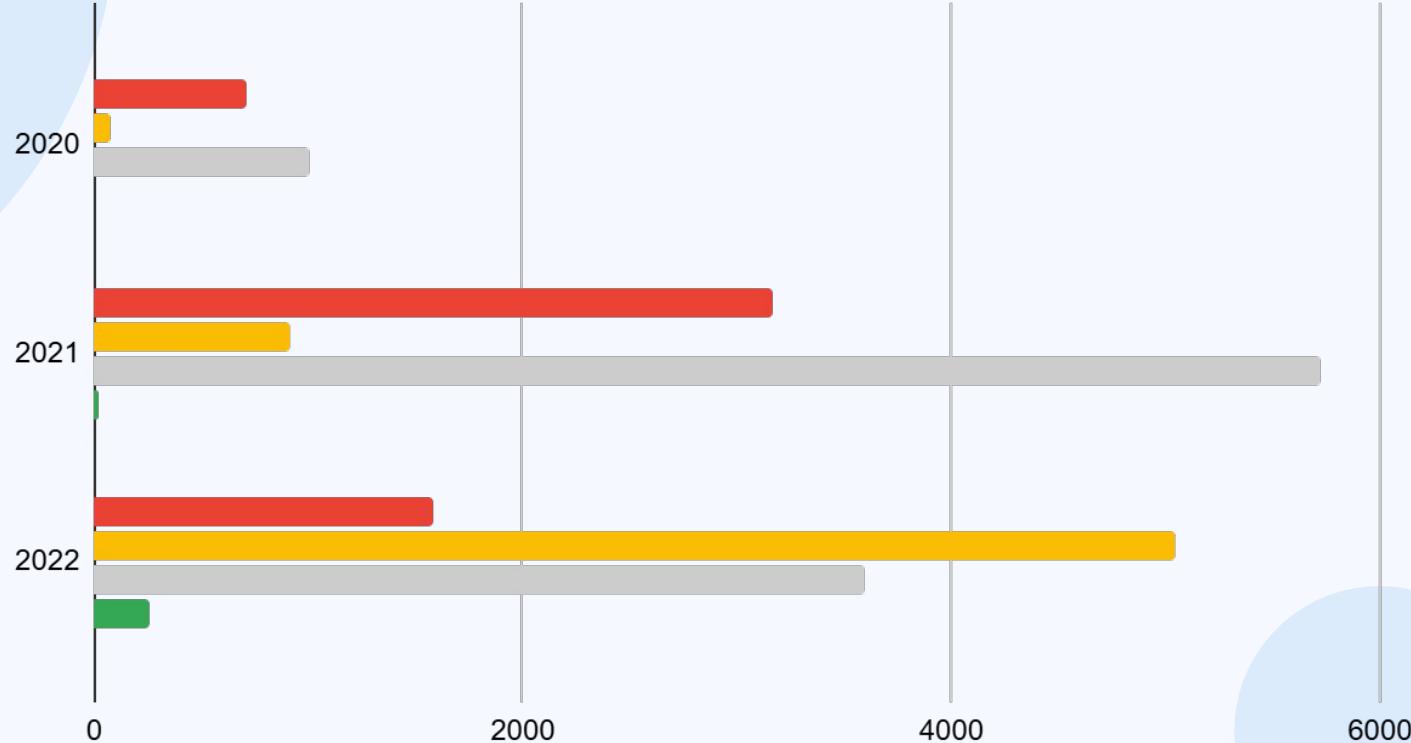


# R: recência

o quanto recente foi a última compra

- Em Risco
- Recentes
- Regulares
- VIP

Transações por ano vs. segmentação RFM

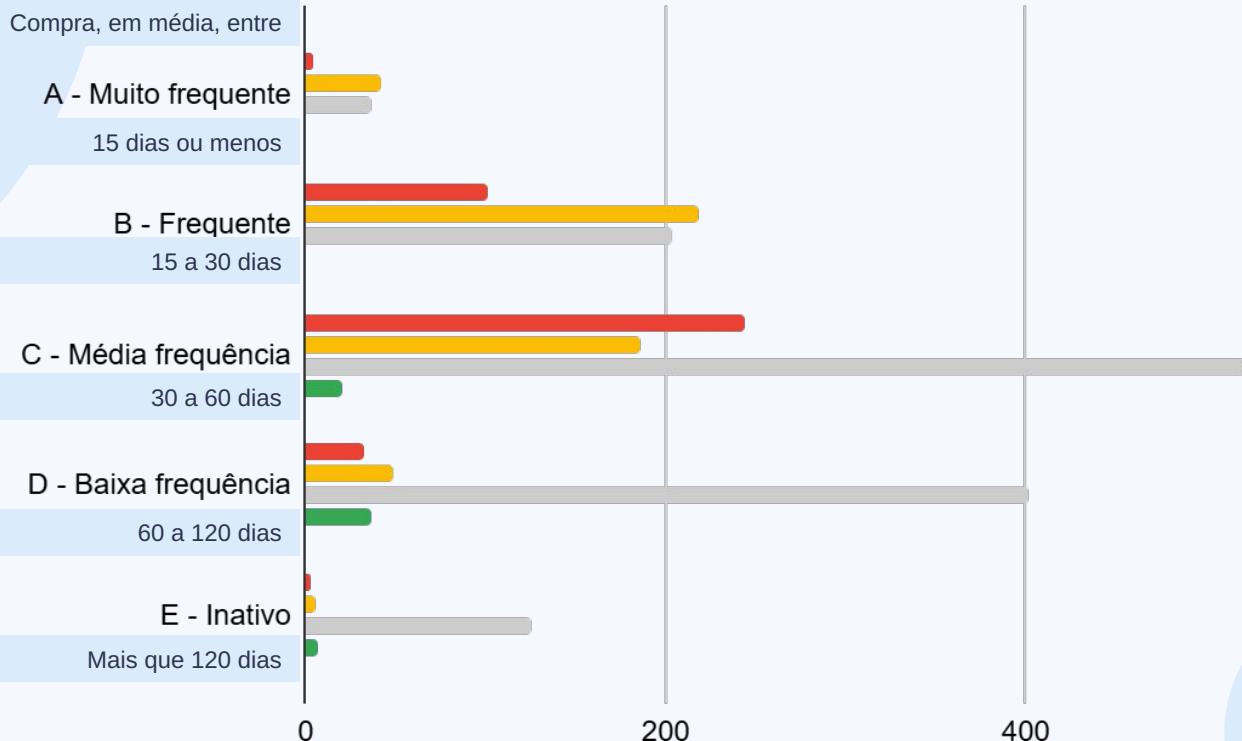


# F: frequência

a frequência com que compram

- Em Risco
- Recentes
- Regulares
- VIP

Categoria de cadênciavs. segmentação RFM

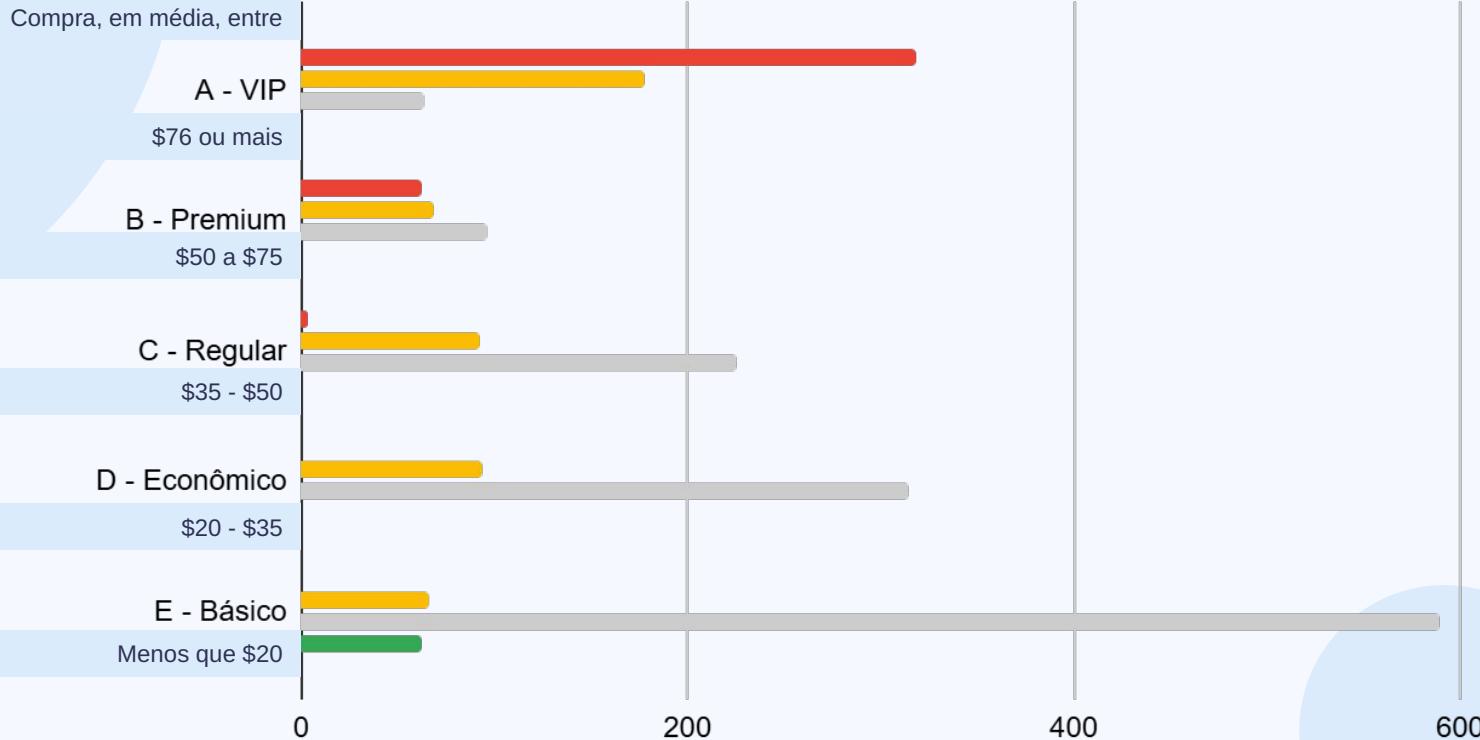


# M: valor

quanto gastam em média

- Em Risco
- Recentes
- Regulares
- VIP

Categoria de compra vs. segmentação RFM



# Conclusão



# Recomendações

## Fidelização dos regulares

Programas de pontos, descontos personalizados e ofertas sazonais

## Aproveitamento dos em risco

Reativação com campanhas direcionadas e ofertas exclusivas

## Valorização dos recentes

Estratégias de nutrição de relacionamento para transformá-los em clientes regulares/VIP

## Marketing digital

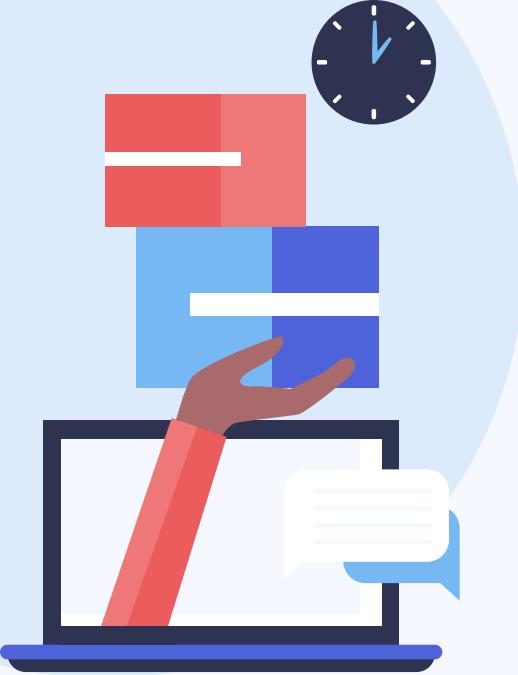
Estímulo à participação dos jovens com abordagens inovadoras

## Fortalecimento online

Melhorar experiência de compra digital

## Expansão de produtos

Combos promocionais com produtos âncora e divulgação das categorias menos exploradas



# Obrigada