



Jornada de Dados

Análise de dados
em spreadsheets
Segmentação RFM

<Laboratória>

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

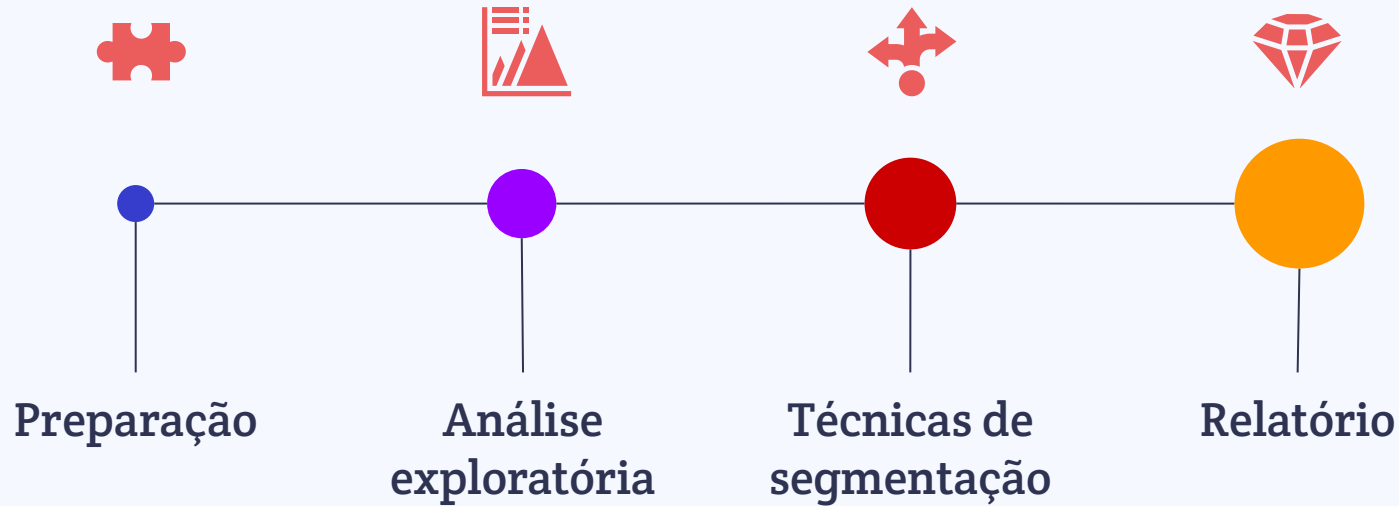
Entender perfil dos clientes e personalização estratégias



Solução

Segmentação RFM
Lei de Pareto

Metodologia das técnicas de análise



Total de clientes

2.236

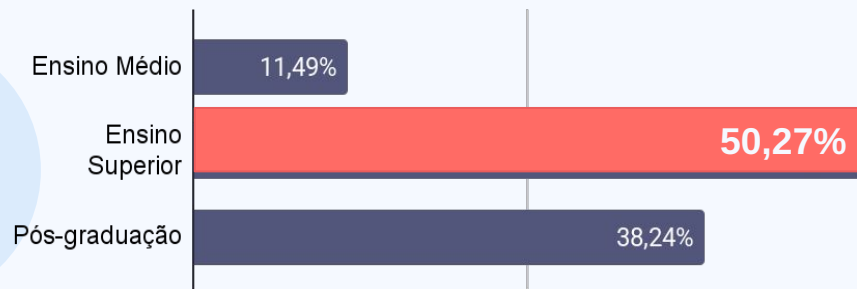
Faturamento total

\$ 1.355.588,00

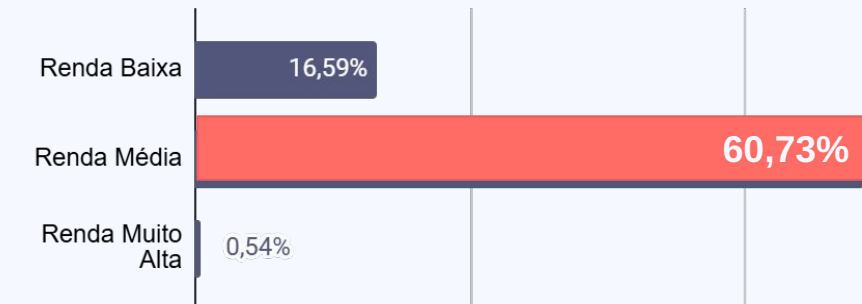


Perfil dos clientes com um público estável

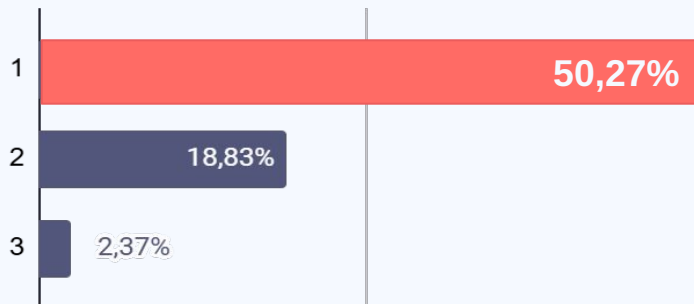
Nível de escolaridade



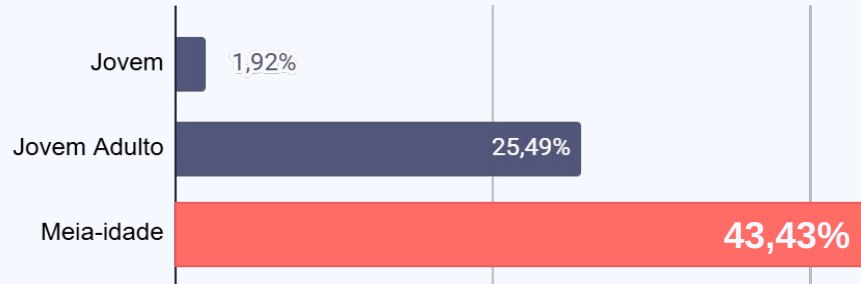
Renda anual



Média de filhos

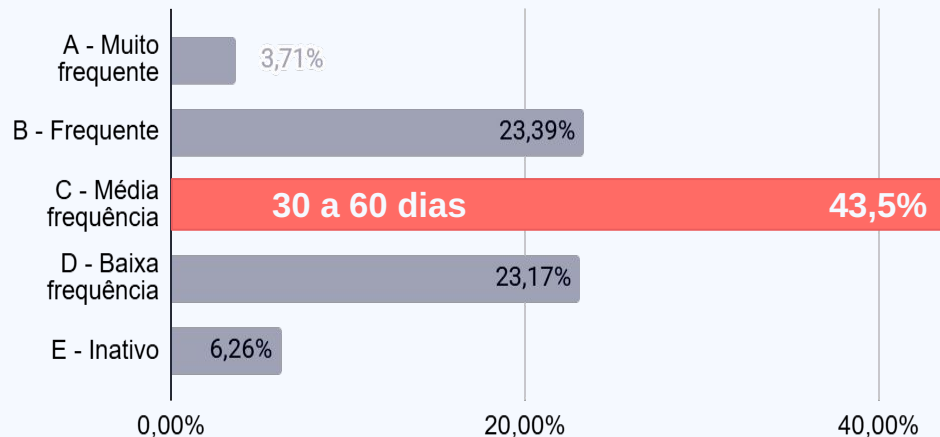


Faixa etária

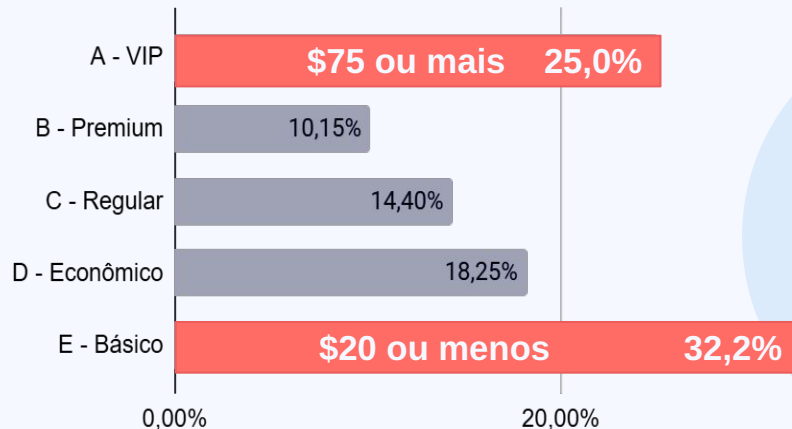


Clientes com hábitos mensais que gastam os extremos das médias

Frequência média de compra

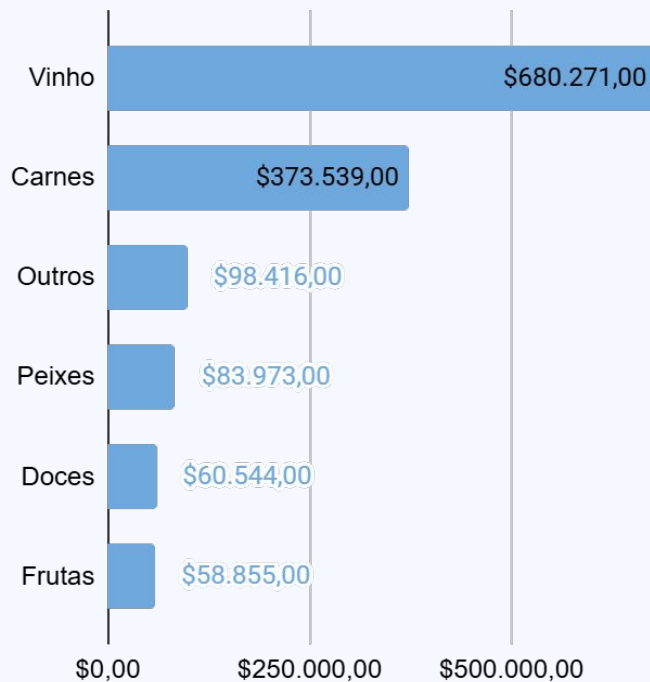


Média de gasto por compra

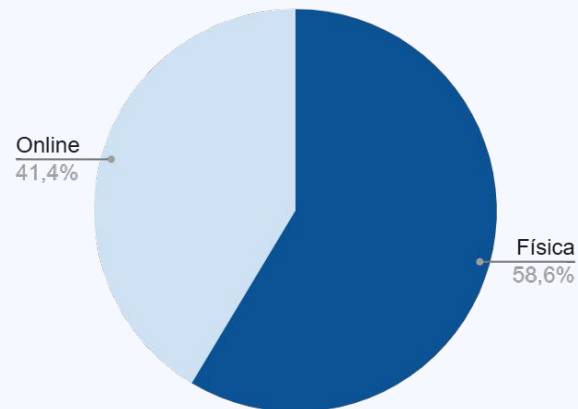


Produtos e canais

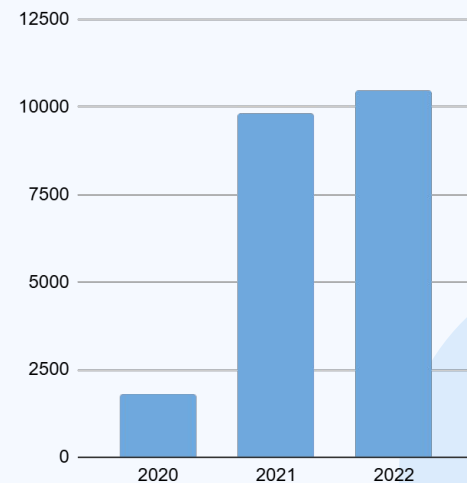
Faturamento em



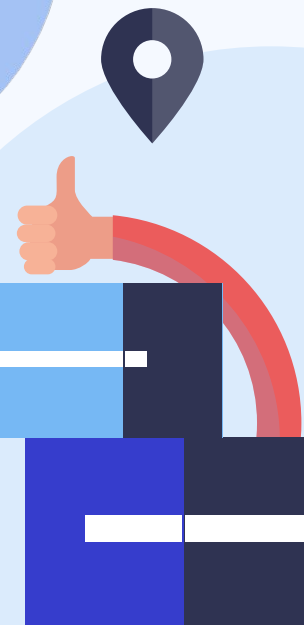
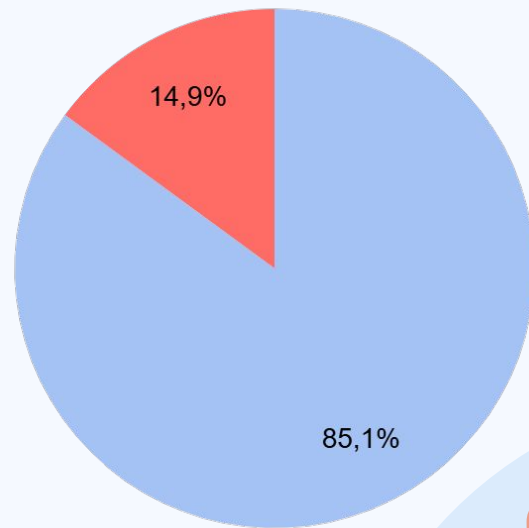
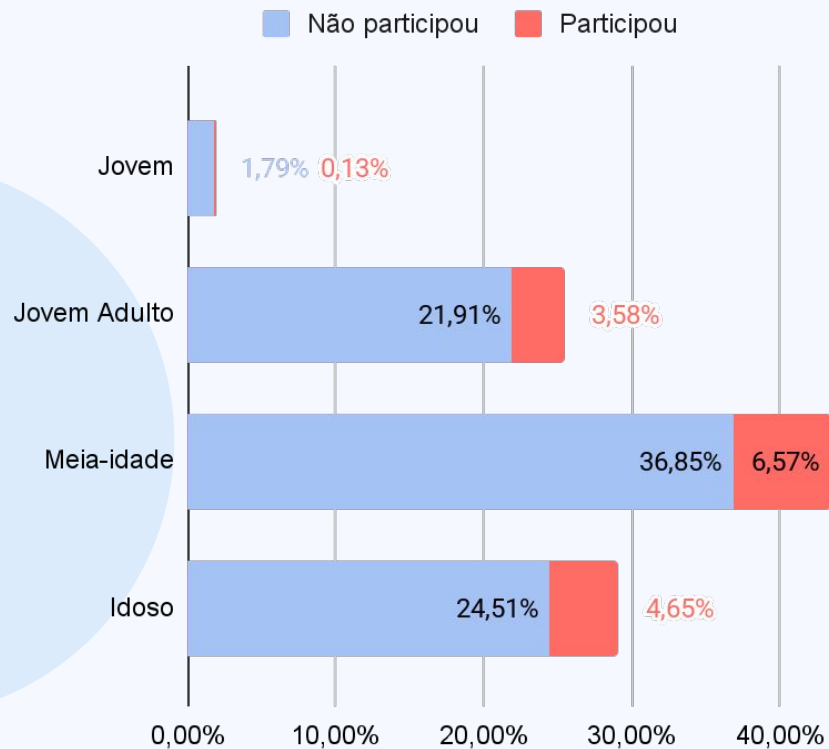
Local das compras



Total de transações por ano



Insights de Campanha

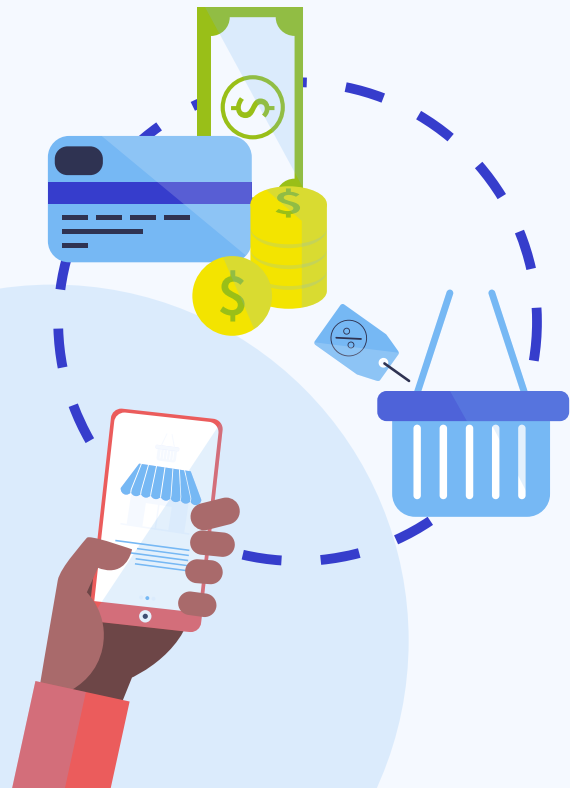


Lei de Pareto

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

37,6%
dos clientes

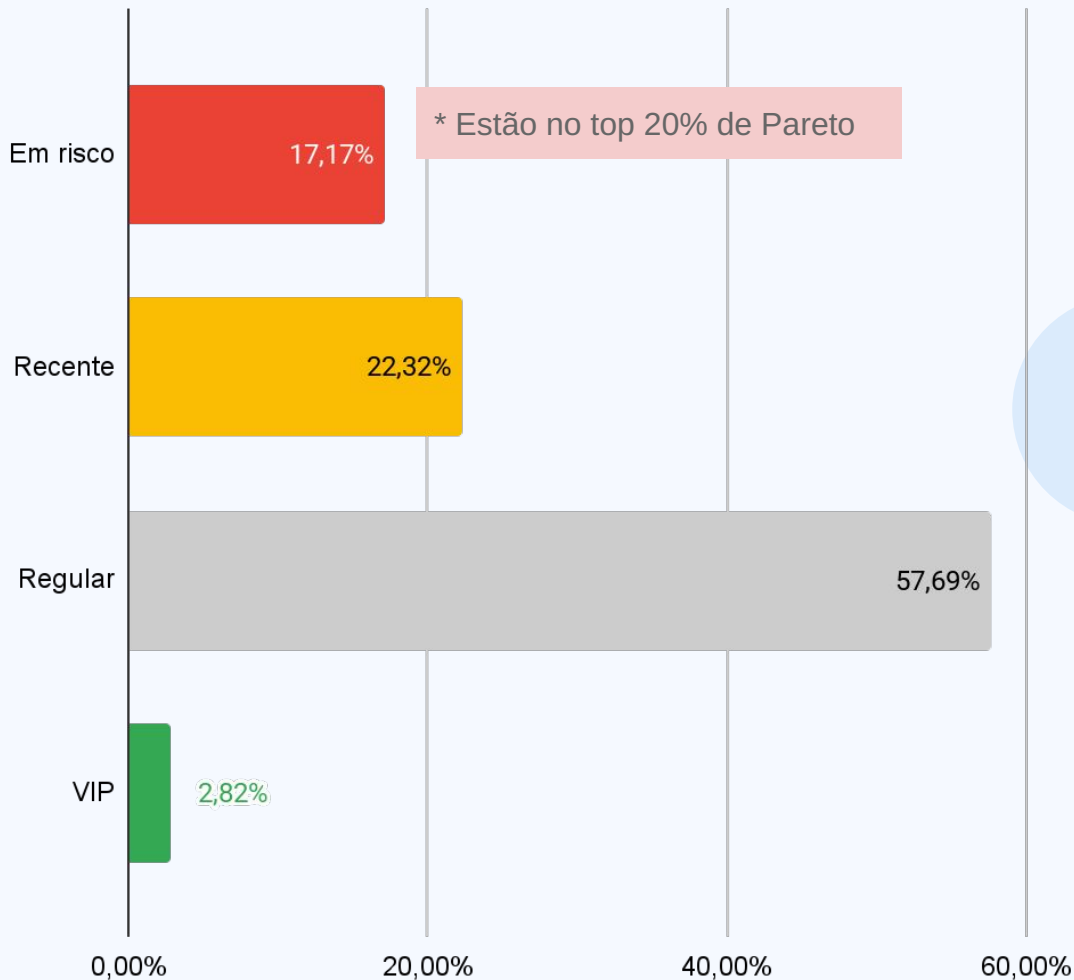
Responsáveis por 80% da receita



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

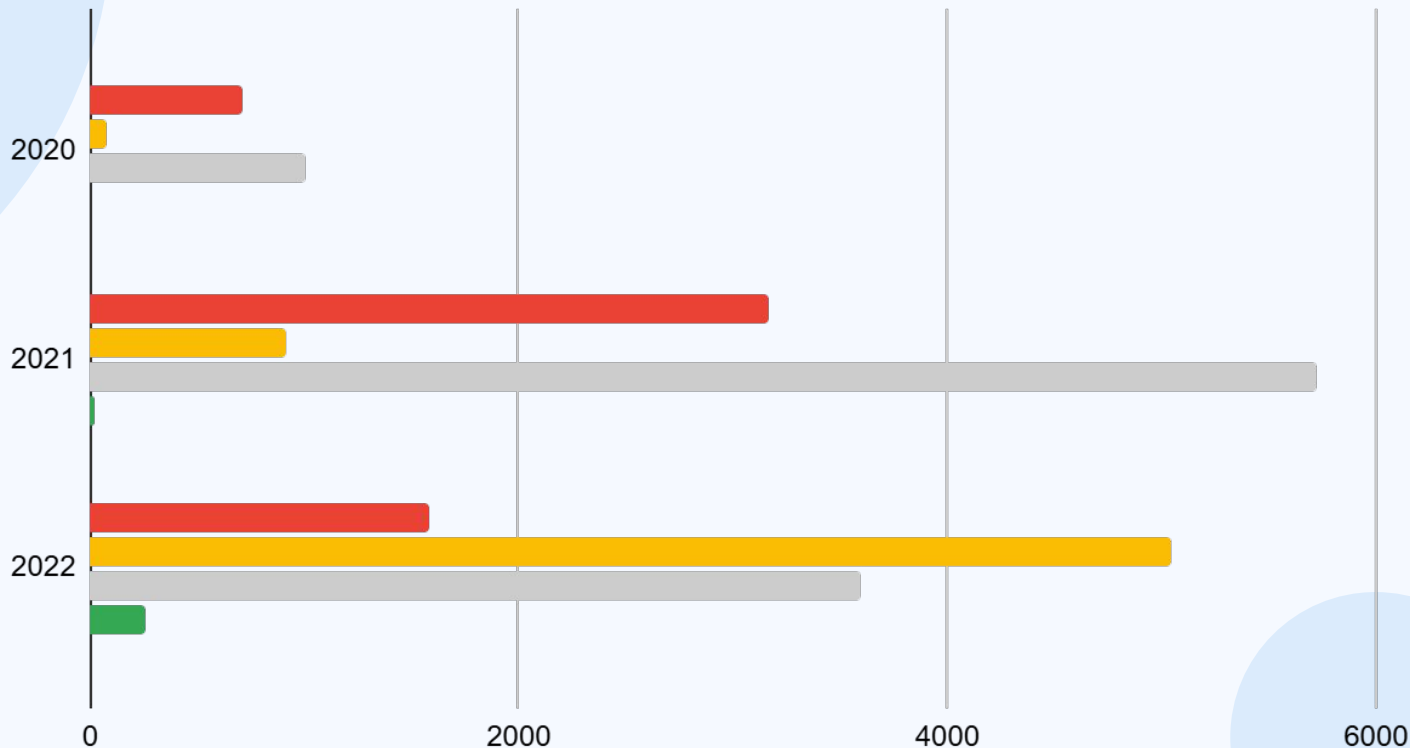


R: recência

o quão recente foi a última compra

- Em Risco
- Recentes
- Regulares
- VIP

Transações por ano vs. segmentação RFM

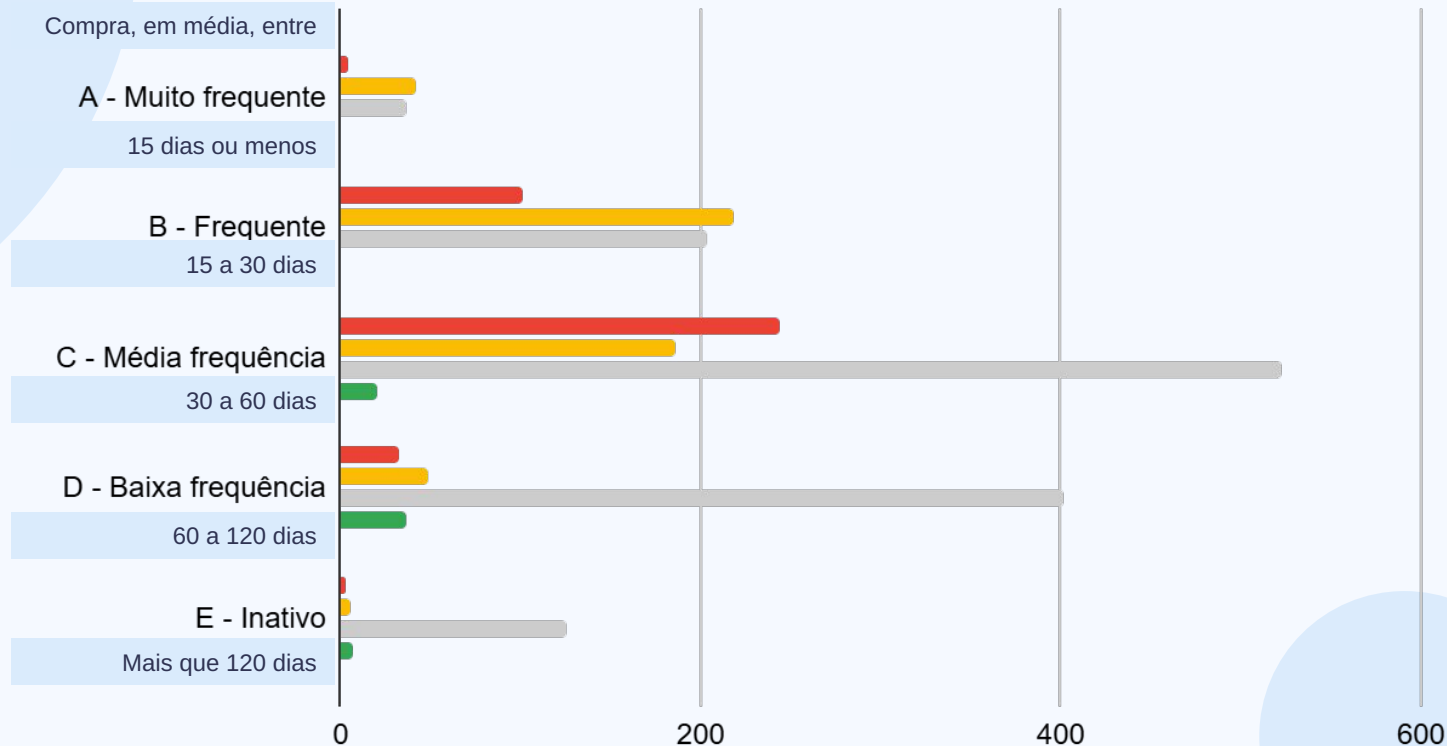


F: frequência

a frequência com que compram

- Em Risco
- Recentes
- Regulares
- VIP

Categoria de cadência vs. segmentação RFM

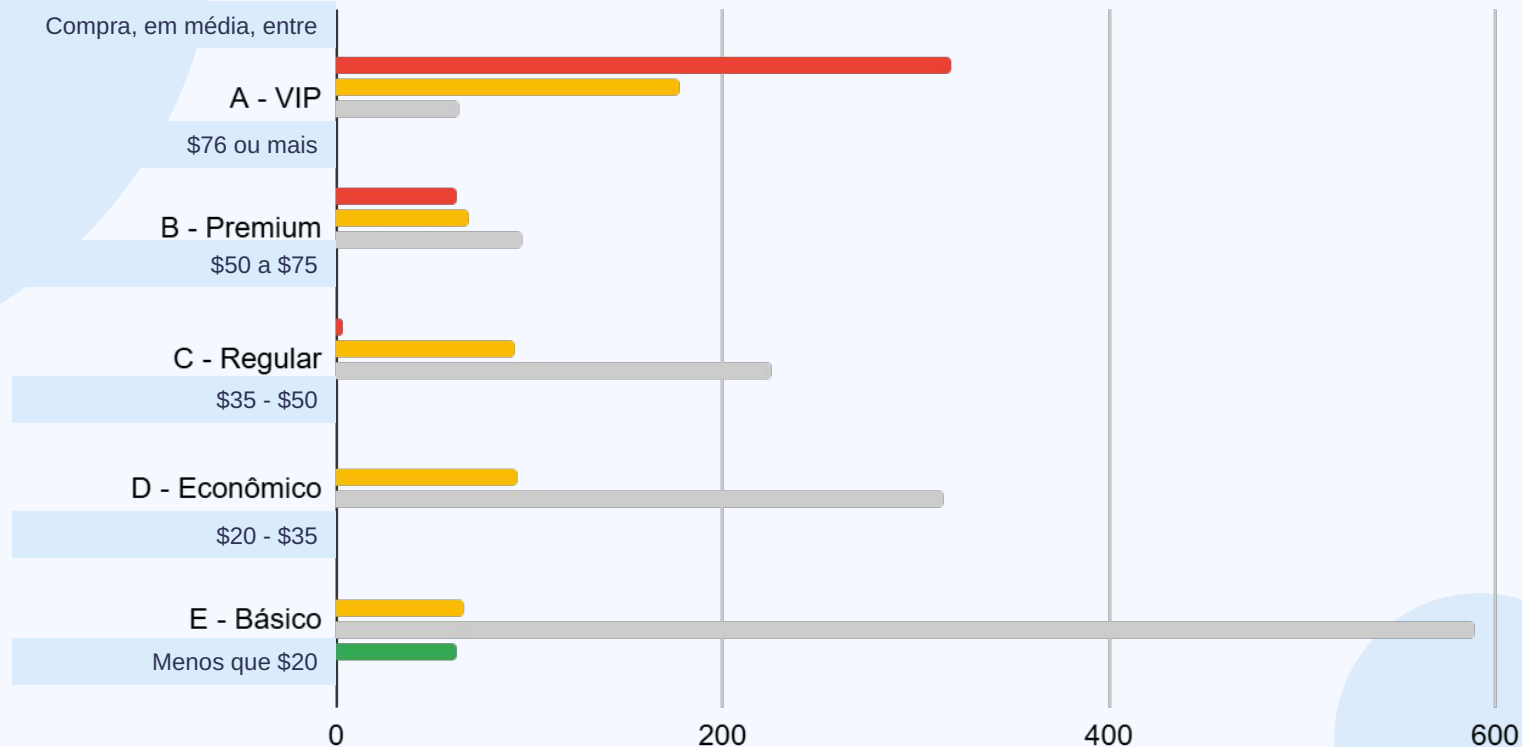


M: valor

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

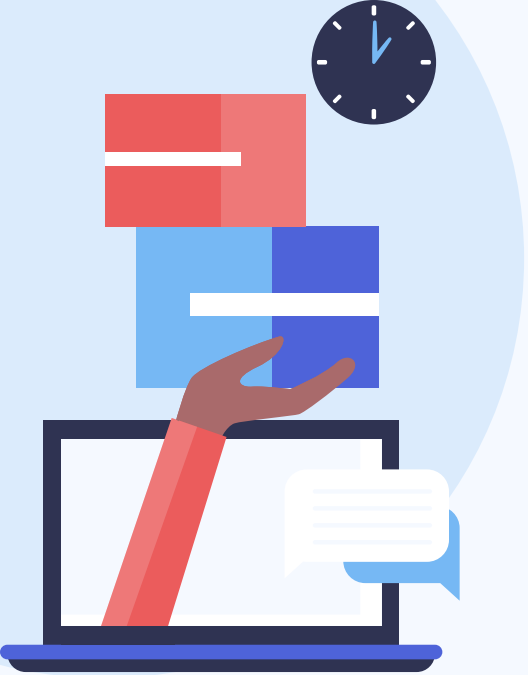
Estímulo à participação dos jovens com abordagens inovadoras

Fortalecimento online

Melhorar experiência de compra digital

Expansão de produtos

Combos promocionais com produtos âncora e divulgação das categorias menos exploradas



Jornada de Dados

Análise de dados
em spreadsheets
Segmentação RFM

<Laboratória>

Obrigada

