



designer491\_CANVA

TARGET

## SEGMENTAÇÃO DE CLIENTE: SAIBA COMO ATINGIR O CONSUMIDOR DE MANEIRA CERTEIRA

Ao elaborar a estratégia para o seu negócio, é preciso pensar em como direcionar seus esforços corretamente para otimizar a utilização de recursos e ampliar as chances de sucesso. Por isso, uma das práticas essenciais é a segmentação da sua base de clientes.

Christian Vincent (\*)

A partir da análise comportamental dos padrões de consumo, ferramentas tecnológicas e inteligência de marketing, a empresa pode separar os consumidores em diferentes grupos, de acordo com as suas preferências e comportamentos.

Desta forma, pratica-se o que é conhecido como segmentação de cliente, e que funciona com base na análise de dados dos clientes, organizando e gerenciando os relacionamentos a partir de informações coletadas pela empresa. Assim, eles são separados de acordo com pontos de semelhança (análise de fatores), viabilizando a criação de grupos voltadas a cada perfil. Ao pensar na segmentação, é importante reforçar o papel da Tecnologia e da Inteligência (Business Intelligence).

Afinal, elas podem oferecer insumos para os departamentos de marketing e de relacionamento com o cliente criarem campanhas para cada consumidor. Podem ser enviadas cartilhas, códigos promocionais e outras práticas definidas para garantir maior atração, satisfação e fidelização dos clientes. Na prática, existem quatro formas de realizar a segmentação de cliente.

A primeira delas é a demográfica, que considera informações como ocupação, renda, idade, educação, estado civil e outras para diferenciar os grupos. Para quem vende para empresas, questões como porte e setor devem ser consideradas. A geográfica, como o nome diz, refere-se à localização das pessoas ou empresas que deseja atender. Aqui pode-se considerar país, estado, cidade, bairro etc.

A psicográfica leva em conta traços de personalidade, crenças, estilo de vida, valores, classe social, entre outros fatores. Ela é mais complexa, mas pode ajudar a criar uma proximidade maior com o cliente e otimizar as campanhas. Existe a comportamental, que considera questões como lealdade, conhecimento, padrões de compra e as formas como ele interage com a marca.

Esse tipo de segmentação pode ser interessante para as campanhas de recuperação de clientes ou para converter vendas que geram desistência, por exemplo. Por fim, existe a técnica de segmentação estatística que combina todas as outras acima citadas, levando em conta as variáveis



disponíveis e a importância relativa destas variáveis para a segmentação.

Mais ainda: com o advento da inteligência artificial, esse processo ficou recorrente e aprende a cada nova interação. É assim que funciona o Promobot da IZIO, por exemplo. A principal vantagem de atuar com a base segmentada de clientes é a melhoria da eficiência interna e também a melhoria na comunicação direta com seu cliente. Afinal, o cliente se sentirá reconhecido por receber ofertas, comunicação ou qualquer tipo de interação que faça sentido para ele.

É o mesmo princípio da Netflix, onde cada assinante tem filmes alinhados com o seu interesse. Nada é aleatório. Para o varejo, o aumento do fluxo de clientes em datas que geralmente não há tantas vendas é uma das vantagens do uso da segmentação de cliente. Isso acontece porque é bastante comum as vendas serem cíclicas, com dias de maior ou menor movimento.

Com estudo dos dados sobre os clientes, consegue-se identificar padrões e antecipar datas com menor volume de compras e assim influenciar novas oportunidades, por exemplo. Tais informações permitem criar campanhas específicas para atrair o público propenso em dias de menor

faturamento. Também é possível desenvolver promoções de produtos específicos ou oferecer outras vantagens apenas nessas datas, como um cashback e outras ofertas.

Além disso, a estratégia pode ser utilizada para potencializar a venda de itens de baixo giro. Ao enviar campanhas bem direcionadas para os clientes com maior interesse nesse tipo de produto, há grandes chances de aumentar o interesse neles e, conseqüentemente, as vendas. Conseguir fazer com que clientes antigos, que deixaram de comprar, voltem a comprar também é fundamental.

Neste caso, a segmentação pode ajudar a identificar esse grupo de consumidores e separá-los conforme os seus hábitos e preferências. Depois, é possível criar campanhas com ofertas para que eles retomem o relacionamento com a sua empresa. Afinal, cliente bom é cliente comprando! A segmentação de cliente também colabora com a busca por novos consumidores.

Nesse caso, é possível fazer pesquisas de mercado para entender quais são as necessidades e dores de quem ainda não faz compras na sua loja. A partir disso, considere criar campanhas específicas, como descontos em primeira compra ou um conjunto de ofertas com produtos que atraiam o público-alvo. Posteriormente, é possível manter o acompanhamento de dados e adotar estratégias de fidelização.

Outra vantagem é a clareza em relação às características do público. Essa prática permite o direcionamento de campanhas mais alinhadas, ampliando as chances de conversão. Como consequência, o estabelecimento terá mais chances de aumentar as vendas. Ao mesmo tempo, é possível observar um aumento no Retorno Sobre o Investimento (ROI) das campanhas.

Afinal, se o público está mais alinhado ao que é ofertado, provavelmente os recursos aplicados conseguirão entregar mais resultados. Após disparar as campanhas, considerando a segmentação, é possível validar informações e projeções realizadas, como a aceitação do público em relação a determinados produtos. Isso ajuda a ampliar os critérios da segmentação para que as estratégias sejam cada vez mais assertivas ao encaminhar ofertas que sejam mais alinhadas aos clientes.

A possibilidade de realizar mais vendas casadas, criando kits montados a partir do interesse dos clientes, é outro benefício da prática. Como consequência, é possível aumentar as receitas e o volume de itens comprados por cada consumidor. A segmentação ajuda também as lojas de varejo, que precisam ter atenção aos produtos que têm data de validade, como é o caso de supermercados.

Afinal, após o prazo, eles não podem mais ser comercializados e são convertidos em prejuízo. Nesse caso, a prática da segmentação da base de clientes permite desenvolver campanhas específicas para cada tipo de cliente, observando os produtos que já estão próximos do vencimento. Isso aumenta as chances de escoar os itens e buscar eficiência.

Agora que você sabe mais sobre a segmentação de clientes, não esqueça de investir em ferramentas tecnológicas que contribuam para alavancar as vendas. Afinal, é preciso ter meios adequados para auxiliar na implementação dessa estratégia para ter o sucesso desejado.

(\*) - É fundador da IZIO, plataforma completa de CRM, que nasceu com a proposta de servir como ponte entre o varejo e o consumidor ([www.izio.com.br](http://www.izio.com.br)).

