

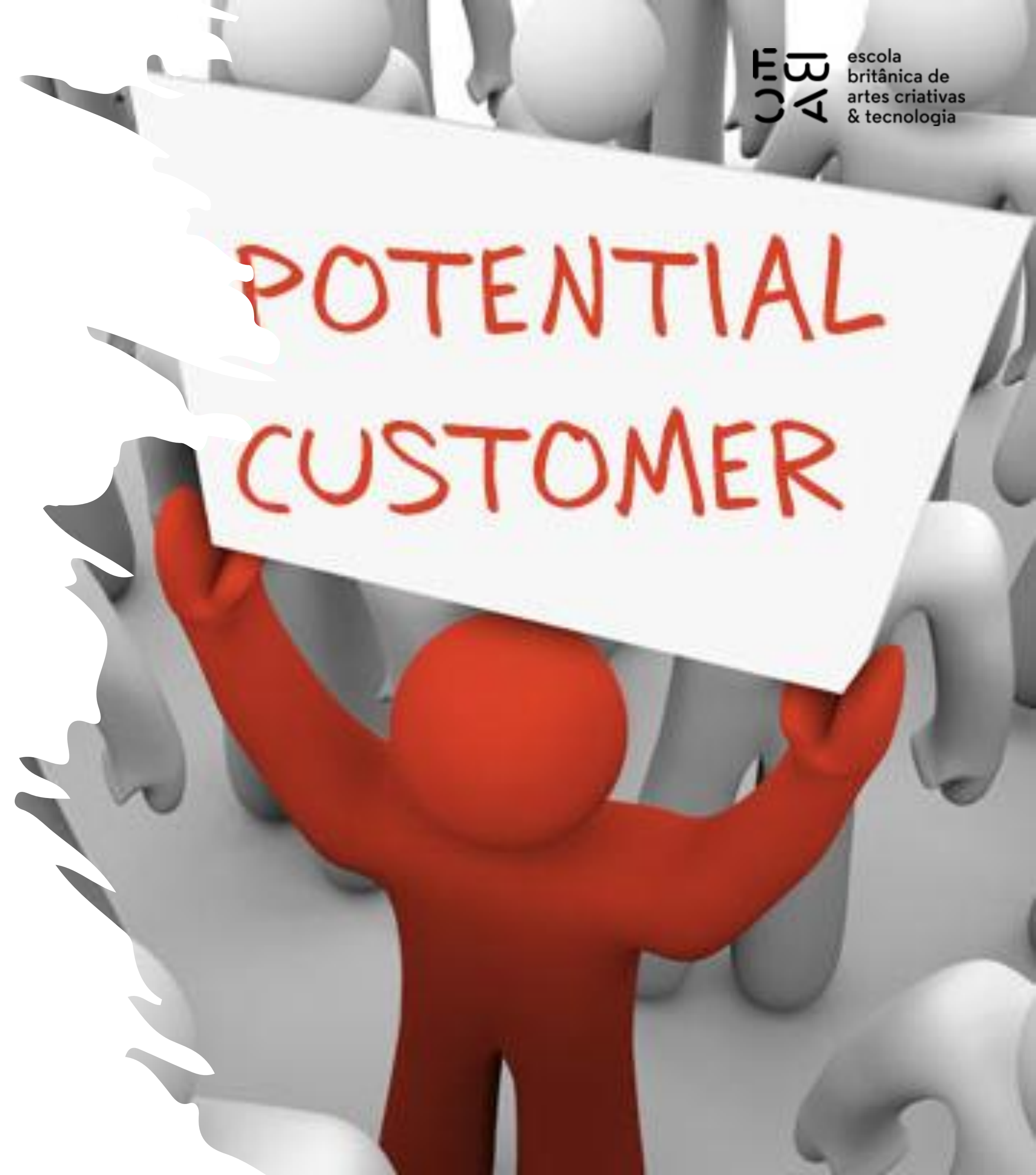
Customer Analytics: Classificando seus Clientes - Parte 2

Clusterização de Valor Potencial

Classificando clientes pelo Valor Potencial

Objetivo: atribuir o potencial de crescimento de cada cliente da carteira.

Essencial para trazer visibilidade para a estratégia de CRM sobre quais clientes possuem potencial para crescer (aumento de lucratividade por cliente) e devem ser priorizados em ações de rentabilização.



Case: Continuando no Seguro Empresarial

Perguntas a serem respondidas:

- Quais clientes tem potencial de crescimento em Seguro de Saúde (up-sell) e em Seguro Odontológico (cross-sell)?
- Quanto é esse potencial?
- Quais clientes o time comercial e de relacionamento deveriam priorizar para aumentar a penetração?



Variáveis



Saúde

1

Quantidade total de funcionários da empresa-cliente

2

% de titulares (funcionários que possuem o plano de saúde)



Odonto

1

Quantidade total de funcionários da empresa-cliente

2

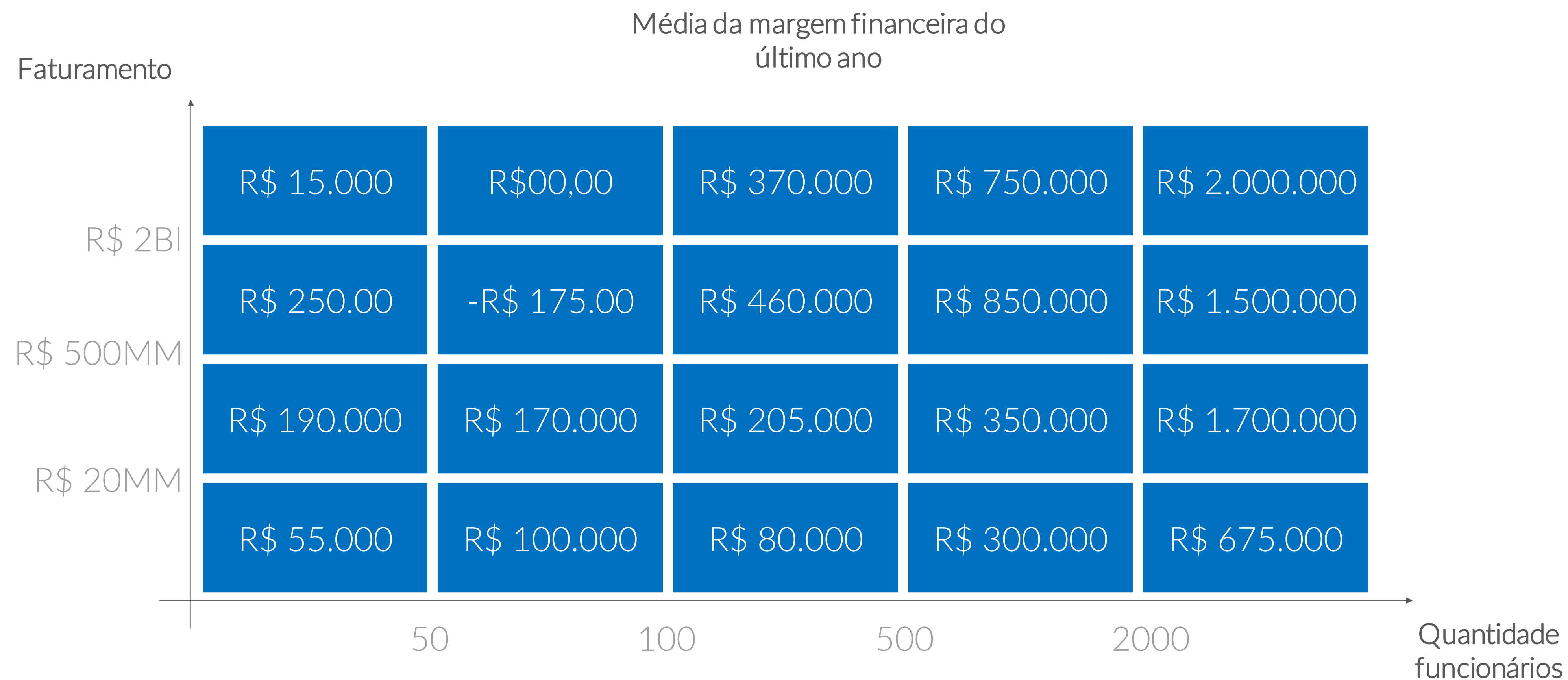
% de titulares (funcionários que possuem o plano de odonto)

3

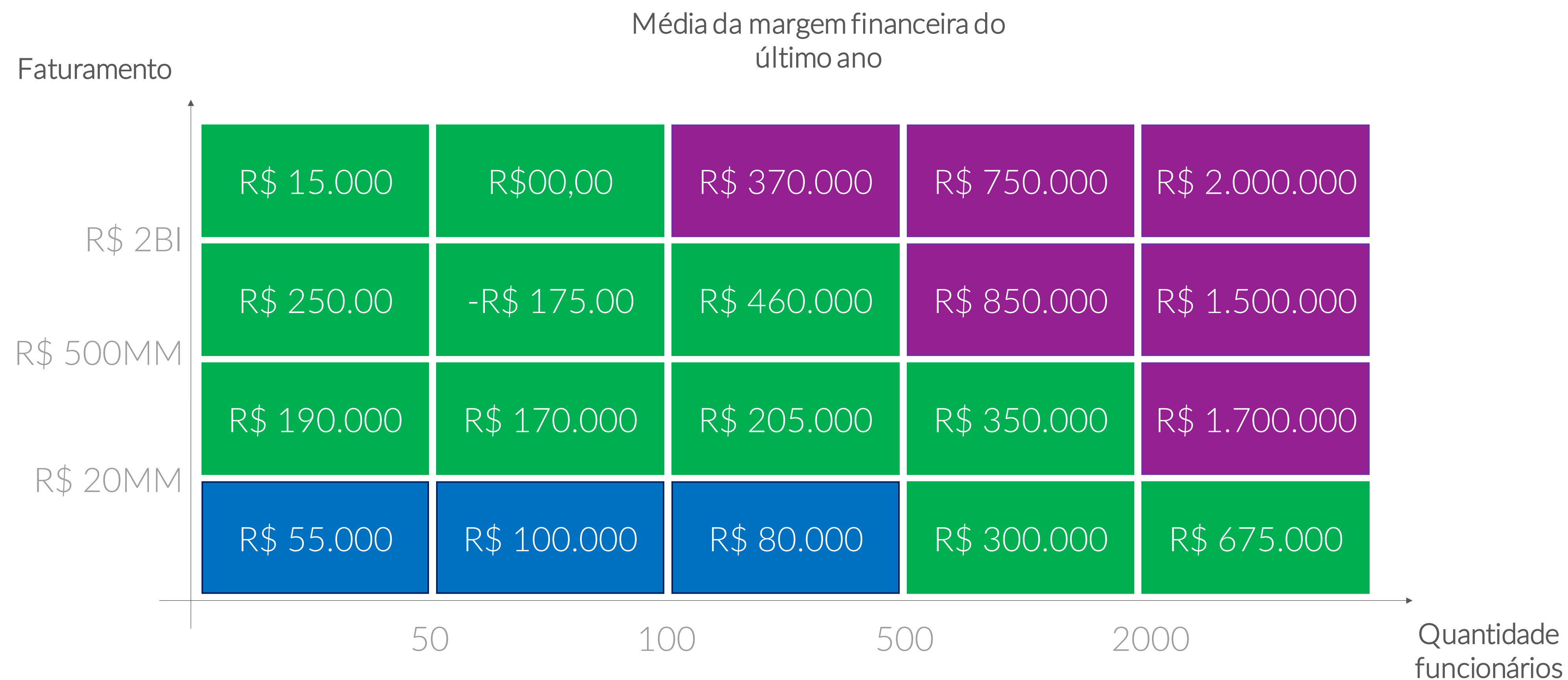
Porte da empresa

- Ramo de Atividade
- Total de Funcionários
- Faturamento presumido
- Margem Financeira último ano

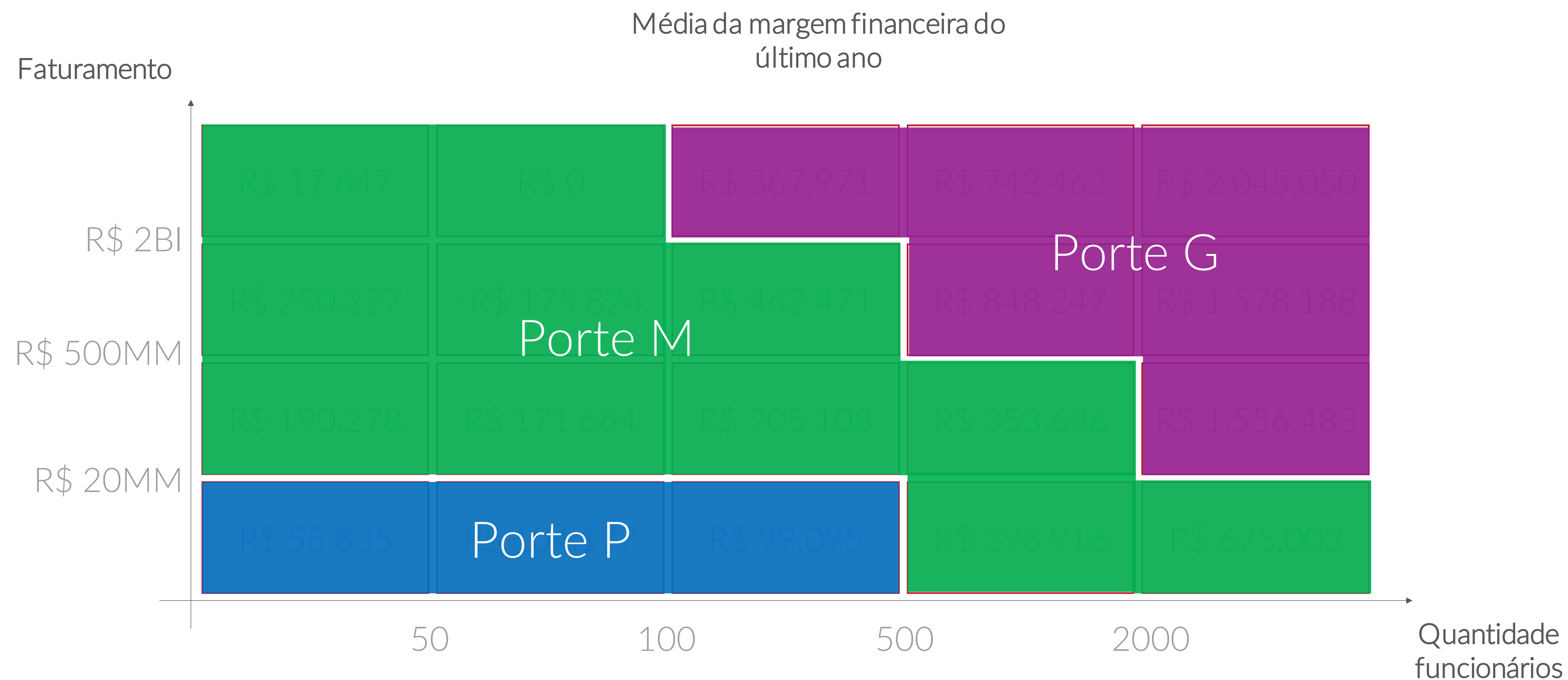
Clusterização para definição do porte



Definição do Porte: Clusterização



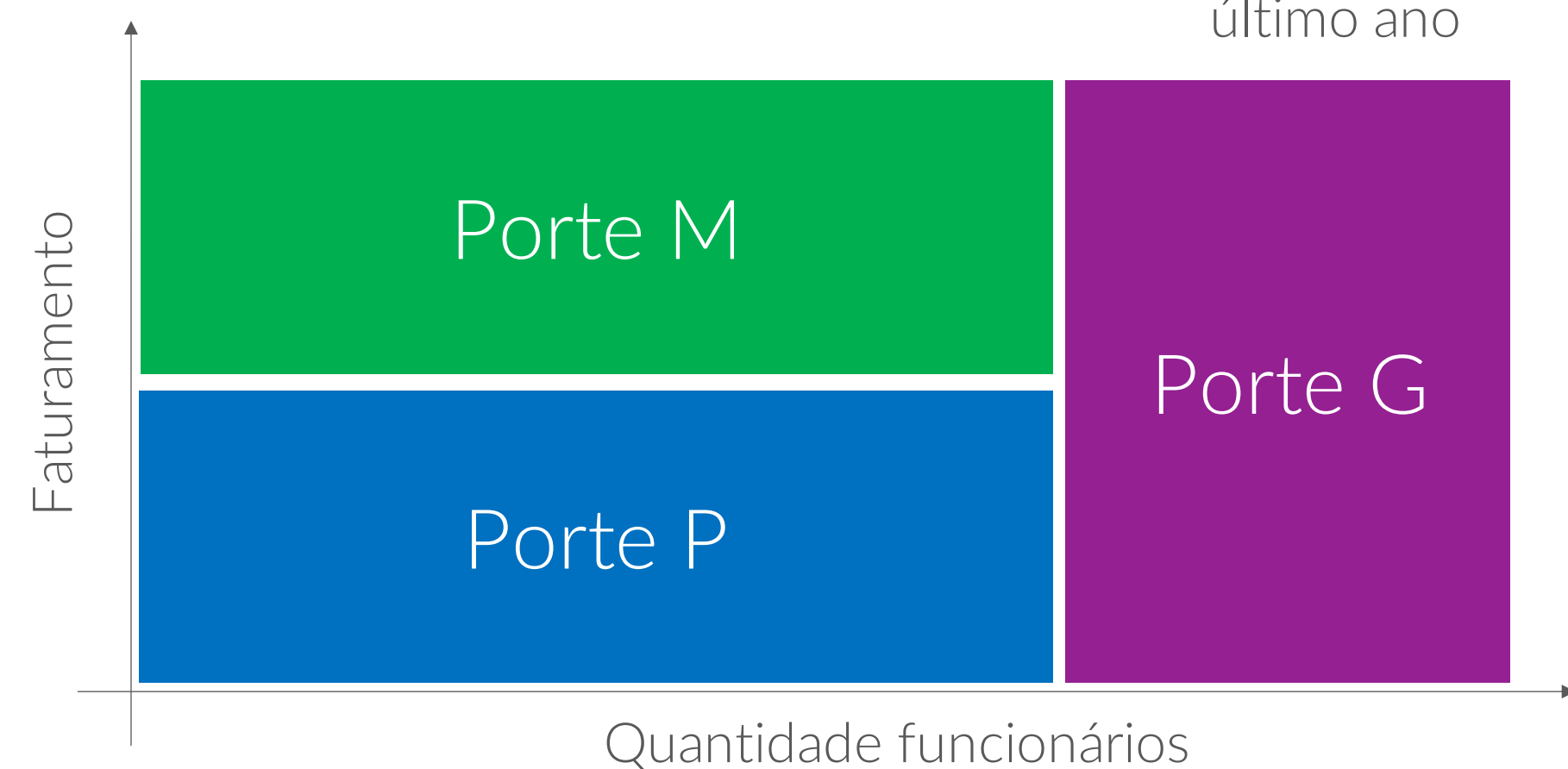
Definição do Porte: Clusterização



Definição do Porte: Para cada ramo de atividade

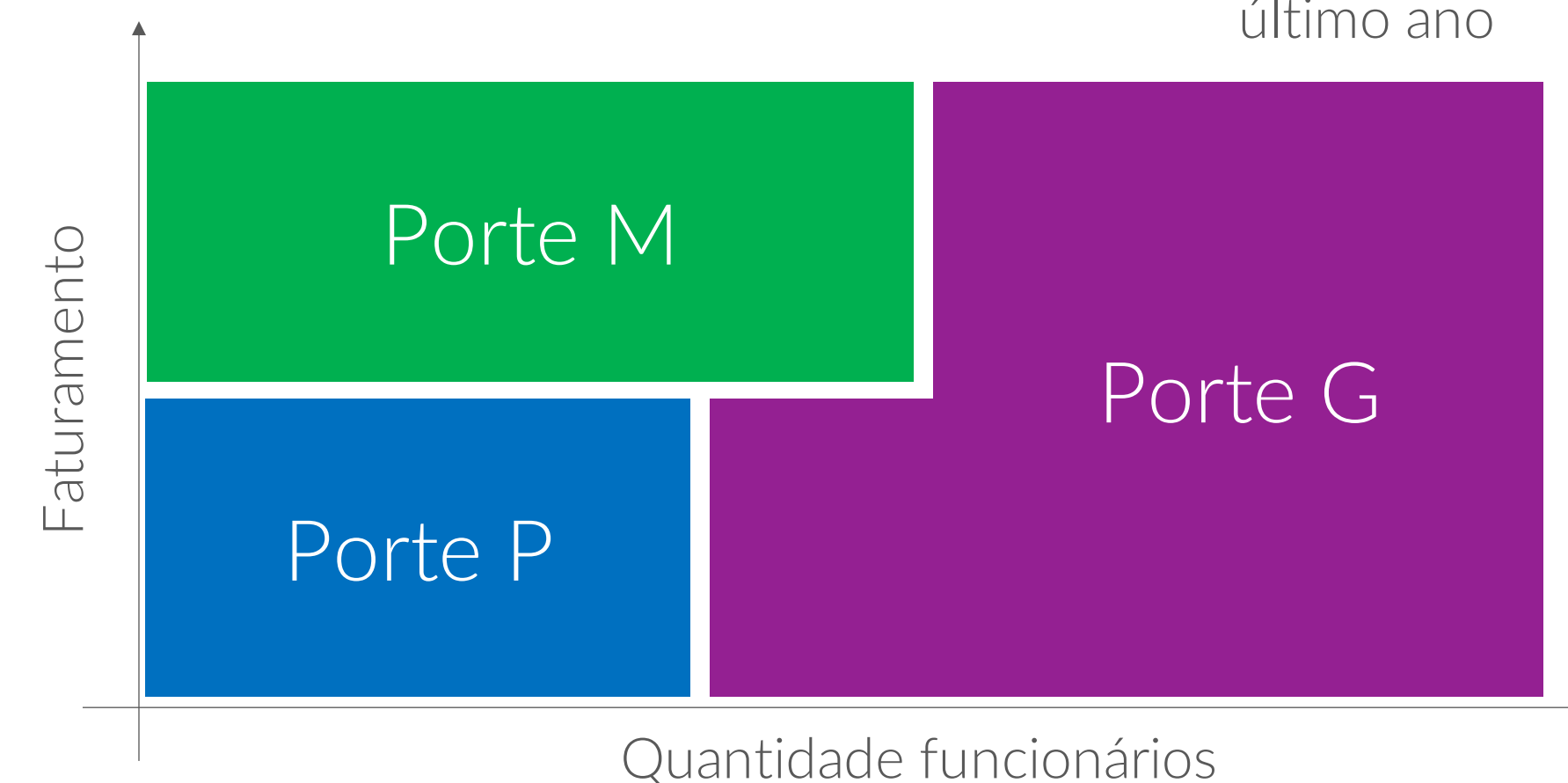
Serviços:

Média da margem financeira do
último ano



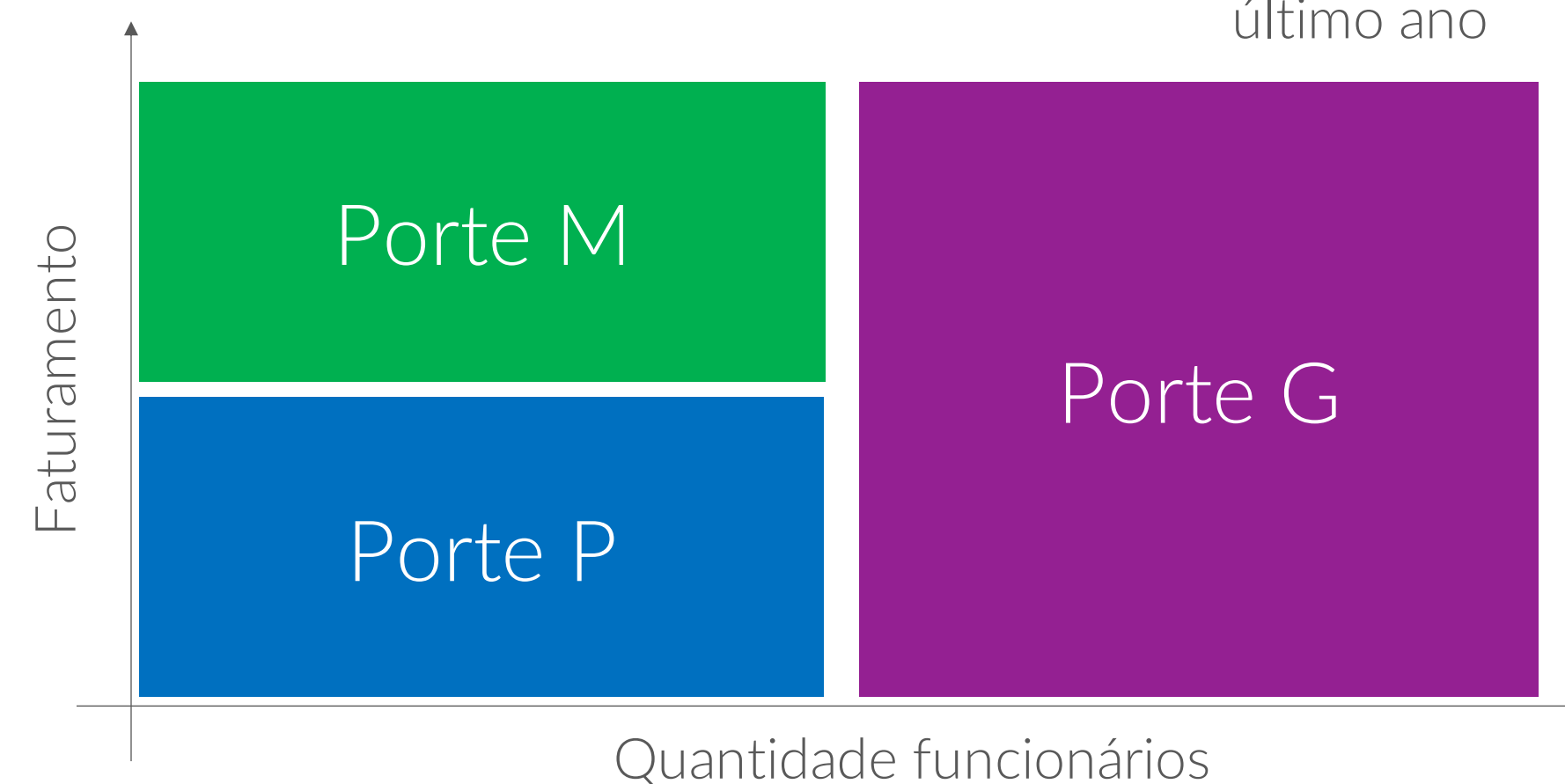
Indústria:

Média da margem financeira do
último ano



Comércio:

Média da margem financeira do
último ano

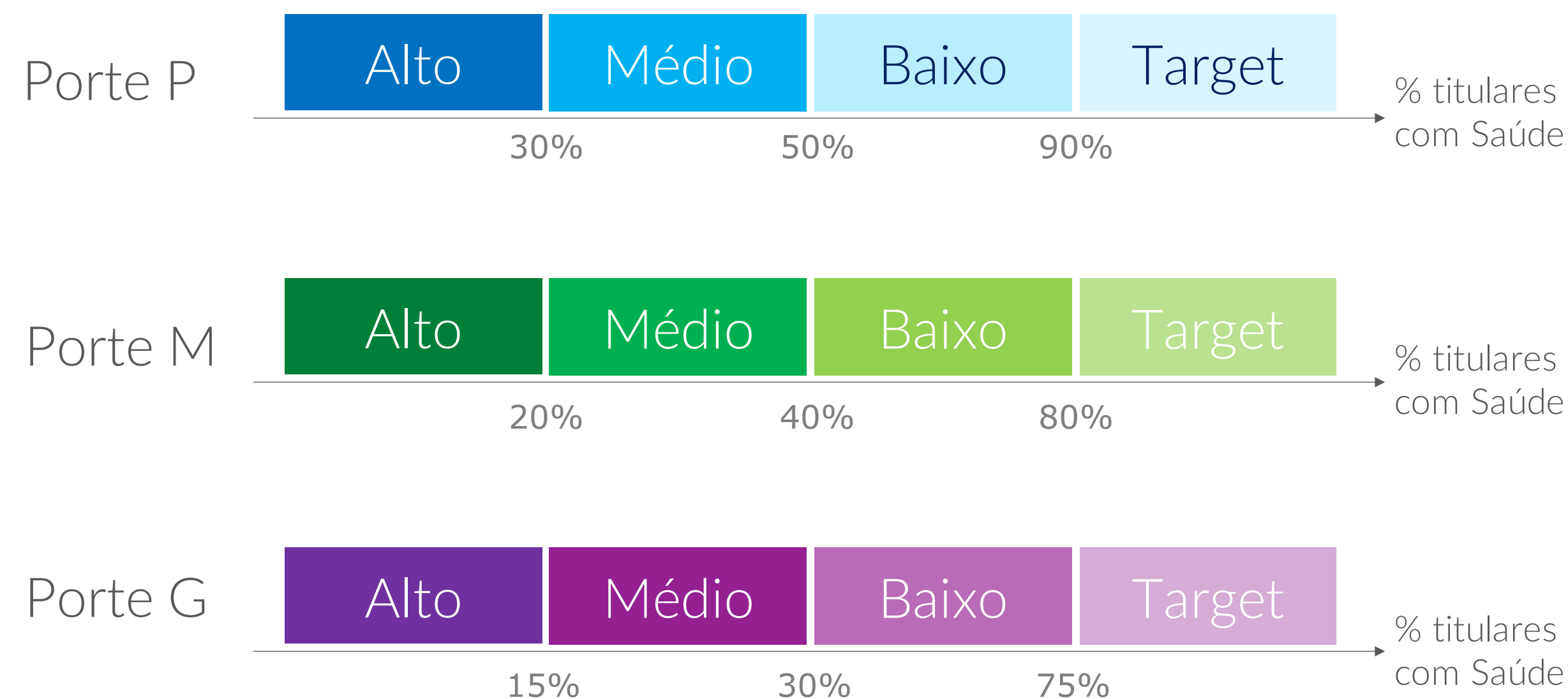


Definição do Potencial por Produto, porte e ramo, baseado na penetração

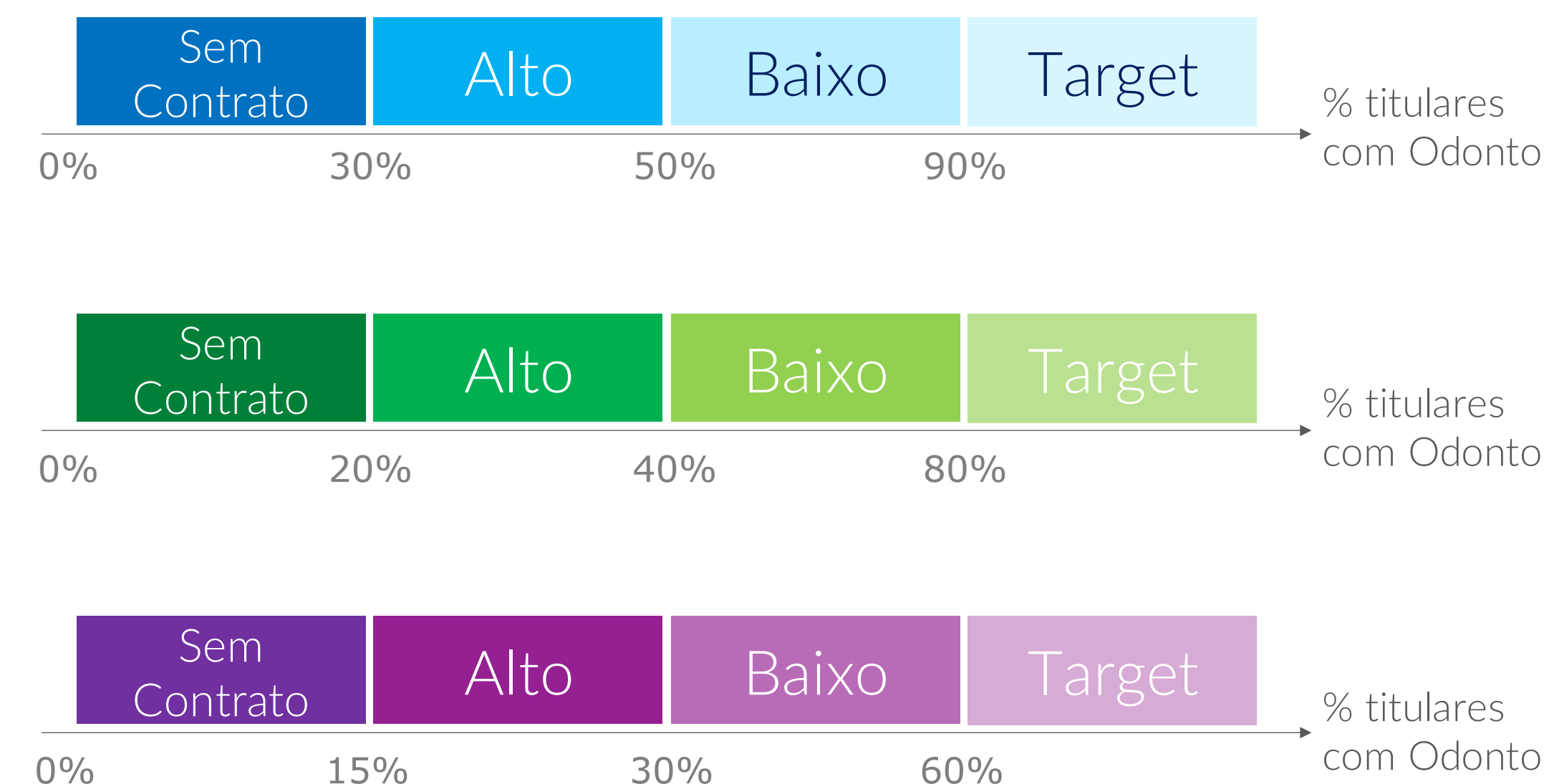
Exemplo:



Valor Potencial Saúde (up-sell)



Valor Potencial Odonto (cross-sell)



Como saber o potencial em outros mercados?

Mercados B2B:

- Entrevistar times comerciais e de atendimento ou conversar com os próprios clientes;
- Buscar descobrir informações como:
 - Existem concorrentes que dividem a demanda?
 - Existem oportunidades de upgrades de serviços ou produtos?
 - Existem oportunidades de contratação de outros produtos e serviços?
 - Quais produtos / serviços fazem sentido para cada cliente da carteira?

Mercados B2C:

- Pesquisas de Mercado (tendem a ter valores médios) ex: consumo médio anual em supermercados;
- Empresas de Big Data, bureaus de dados e inteligência de mercado;



- Conseguem ter dados segmentados ou até do CPF;
- Pesquisas com clientes;

Case: Ração

Estimar o valor potencial de consumo de ração (produto de recorrência e necessidade básica), ou seja, se o dono do pet está comprando toda a ração que seu pet precisa na mesma loja.



Cliente compra Ração Natural True para cachorros de médio e grande porte

Tamanho: 10kg

Preço: R\$240,00

R\$24/Kg

Tabela na embalagem

Peso do Cão	Quantidade Diária		
	Atividade física baixa	Atividade física moderada	Atividade física alta
1-2kg	30-45g	30-55g	40-65g
3-4kg	65-80g	75-90g	90-110g
5-6kg	90-105g	110-125g	130-150g
7-8kg	120-130g	140-150g	165-185g
9-10kg	145-155g	165-180g	200-215g
11-15kg	165-210g	195-245g	230-295g
16-20kg	220-260g	255-305g	310-365g
21-25kg	270-310g	315-360g	375-430g
26-30kg	320-355g	370-410g	440-490g
31-40kg	365-440g	420-510g	505-610g
41-50kg	450-520g	520-600g	625-725g
51-60kg	530-595g	610-690g	735-830g

As quantidades são apenas uma sugestão e podem variar dependendo do cão, da atividade física e do ambiente. Consulte sempre o médico veterinário.

Através do perfil pet preenchido pelo cliente, sabemos a idade, raça e atividade física do pet, sendo possível estimar seu peso (quando não preenchido) e portanto, seu consumo diário de ração.

Ex: 270gr/dia → 8,1kg /mês → e 97,2kg/ano ou 10 pacotes (valor máximo potencial)

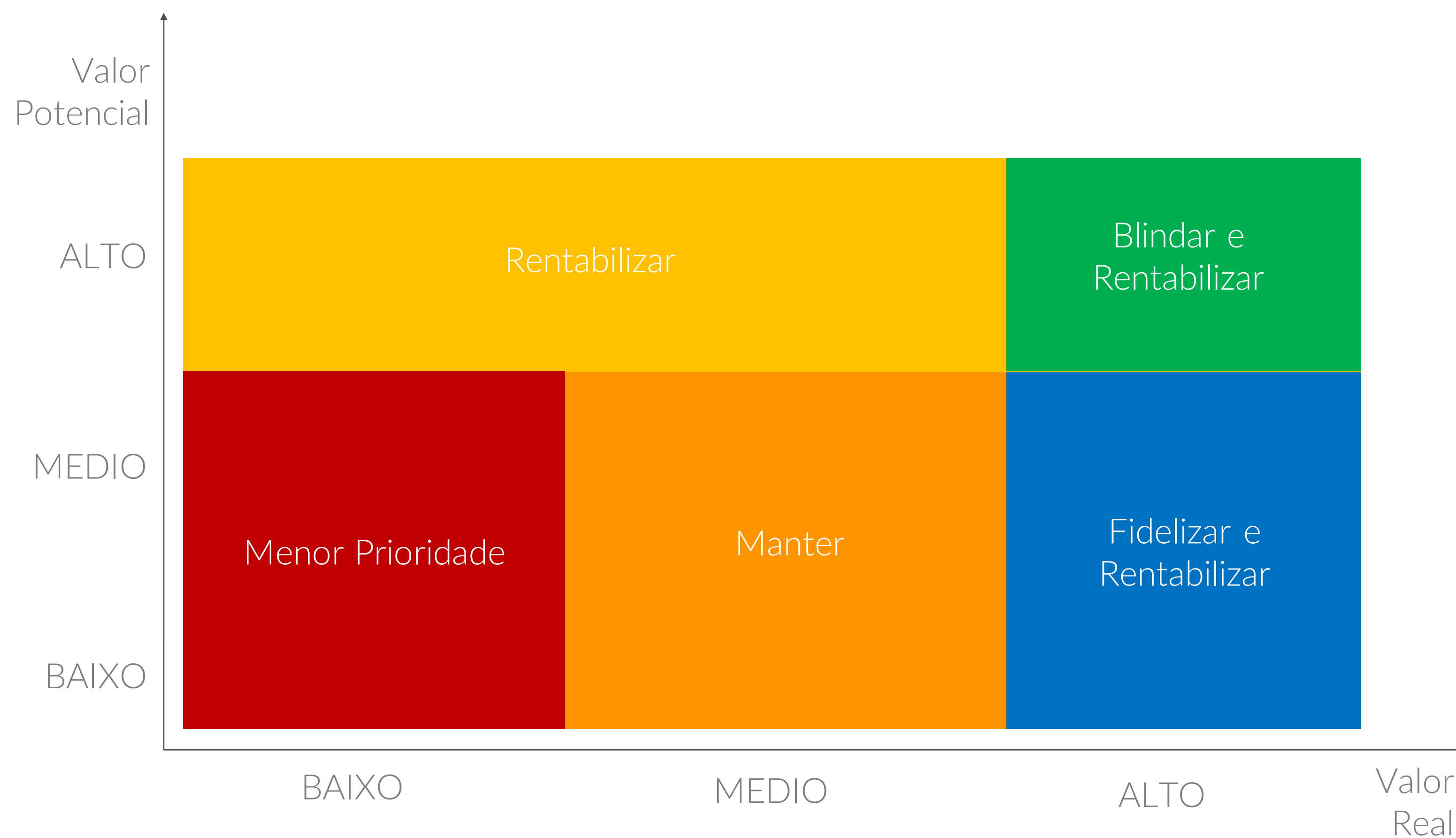
Se no histórico do cliente, ele comprou apenas 5 pacotes no último ano, ele provavelmente comprou os outros 5 na concorrência, pois seu pet precisa consumir aprox 100kg de ração.

Share de 50% e um potencial de aumentar a receita em R\$1.200,00

Customer Analytics: Classificando seus Clientes - Parte 2

Matriz Estratégica e Valor Corporativo

Matriz Estratégica: Combinação do Valor Real e Potencial



Case: Seguro Saúde Empresarial

Valor Potencial Saúde	Valor Potencial Odonto				
Target	Target	DESPRIORIZAR	MANTER	BLINDAGEM	
	Baixo Potencial				
	Alto Potencial	RENTABILIZAR - ODONTO		RENTABILIZAR - ODONTO	
	Sem Odonto				
Baixo Potencial	Target	DESPRIORIZAR	MANTER	BLINDAGEM	
	Baixo Potencial				
	Alto Potencial	RENTABILIZAR - ODONTO		RENTABILIZAR - ODONTO	
	Sem Odonto				
Médio Potencial	Target	RENTABILIZAR - SAÚDE		RENTABILIZAR - SAUDE	
	Baixo Potencial				
	Alto Potencial	ANALISAR	ANALISAR	PRIORIZAR	
	Sem Odonto				
Alto Potencial	Target	RENTABILIZAR - SAÚDE		RENTABILIZAR - SAÚDE	
	Baixo Potencial				
	Alto Potencial	ANALISAR	ANALISAR	PRIORIZAR	
	Sem Odonto				
		Baixíssimo Valor	Baixo Valor	Médio Valor	Alto Valor

Tabela Exemplo

Cód. De Cliente	Marca Valiosa	Cliente Estratégico	Valor Real	Valor Potecial Saúde	Valor Potencial Odonto	Matriz Estratégica
1	S	S	Alto	Target	Target	Blindagem
2	N	N	Alto	Baixo	Alto	Rentabilizar
3	N	S	Baixo	Alto	Alto	Rentabilizar
4	S	N	Baixíssimo	Target	Baixo	Despriorizar
5	N	S	Médio	Alto	Médio	Priorizar
6	S	S	Médio	Baixo	Baixo	Blindagem

! Dica: quantificar o potencial com a quantidade de clientes e a receita.

Valor Real Corporativo: Visão de todas as unidades de negócio da empresa

Saúde	Odonto	Vida	Previdência
ALTO VALOR	ALTO VALOR	ALTÍSSIMO VALOR	ALTO VALOR
MÉDIO VALOR	MÉDIO VALOR	ALTO VALOR	MÉDIO VALOR
BAIXO VALOR	BAIXO VALOR	MÉDIO VALOR	BAIXO VALOR
BAIXÍSSIMO VALOR		BAIXO VALOR	BAIXÍSSIMO VALOR



Normalização do valor do cliente para visão corporativa
Cada cliente será clusterizado em um modelo final, baseado nos atributos de cada clusterização de valor real das unidades de negócio.

Valor Real Corporativo: Todas as unidades de negócio da empresa

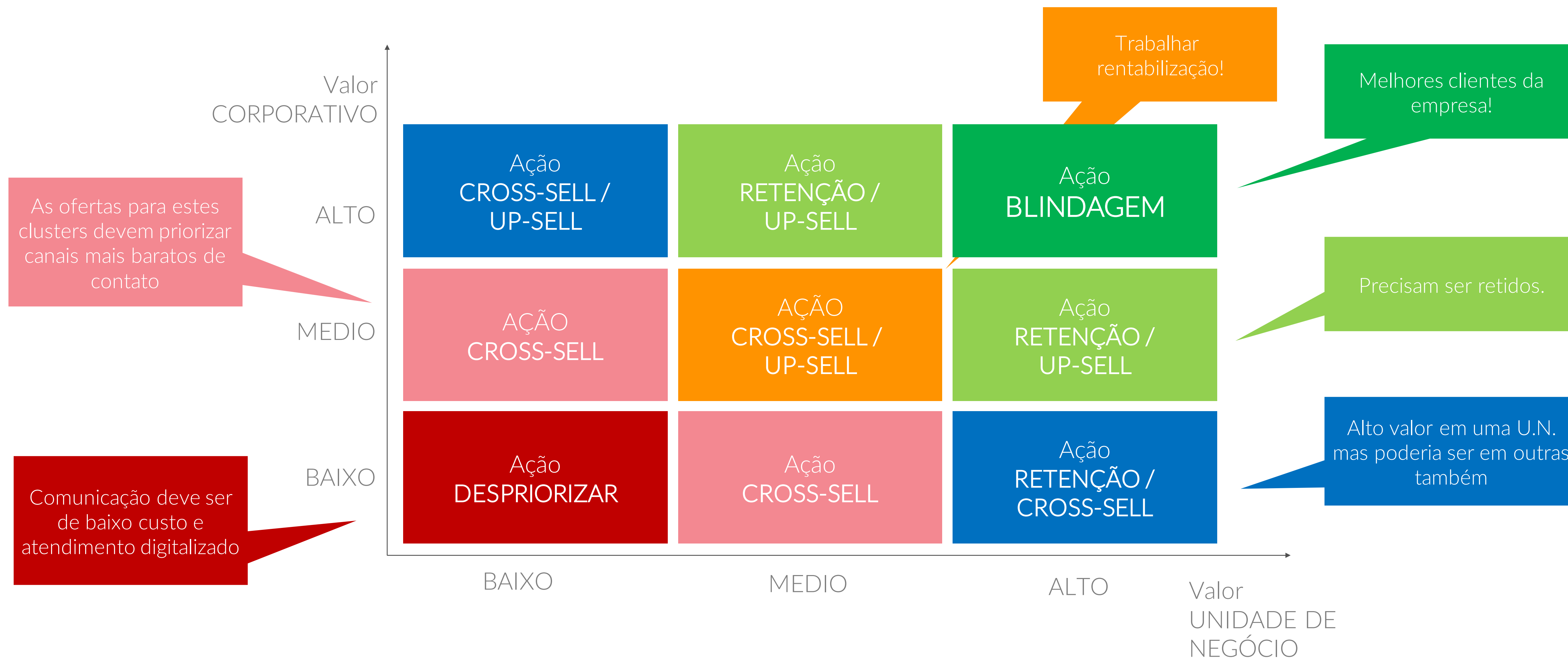
Clusterização **Unidades de Negócio**: Prioriza e privilegia os melhores clientes dentro da UN.

Clusterização **Corporativa**: Prioriza e privilegia os melhores clientes da empresa.

	Visão Corporativa	Saúde	Odonto	Automóvel	Previdência
Cliente 1	ALTO VALOR	ALTO VALOR	MÉDIO VALOR	MÉDIO VALOR	MÉDIO VALOR
Cliente 2	MÉDIO VALOR	BAIXO VALOR	BAIXO VALOR	-	BAIXO VALOR
Cliente 3	BAIXO VALOR	-	-	-	ALTO VALOR

Matriz Estratégica: Valor Corporativo

Clientes são clusterizados de acordo com a sua classificação no Valor Real Corporativo e a melhor classificação no Valor Real das unidades de negócio.



Customer Analytics: Classificando seus Clientes
- Parte 2

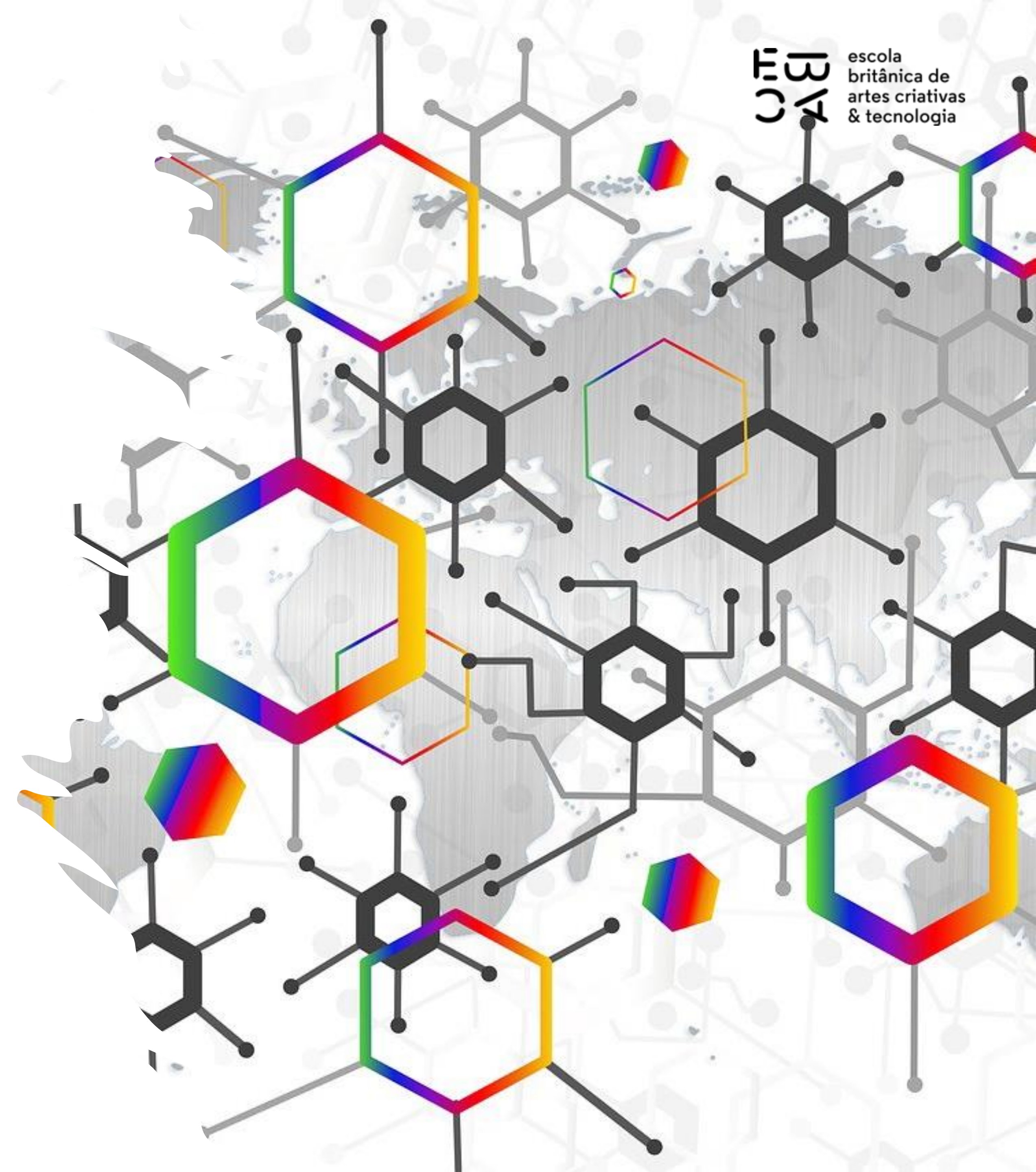
Clusterização Comportamental e Gestão de Clusters

Clusterização Comportamental

Objetivo: identificar como clientes escolhem, compram e consomem seus produtos e serviços.

O que os influencia, quais são suas motivações e atitudes que levaram a comprar e consumir o produto daquela forma, e quais benefícios eles procuram.

Cada cluster terá um DNA que vai revelar quais são os atributos que mais diferenciam os grupos.



Clusterização Comportamental

O comportamento pode ser influenciado por diversos fatores, como:

Marketing Mix: preço, promoções, entrega/distribuição/loja física ou online, atributos do produto.

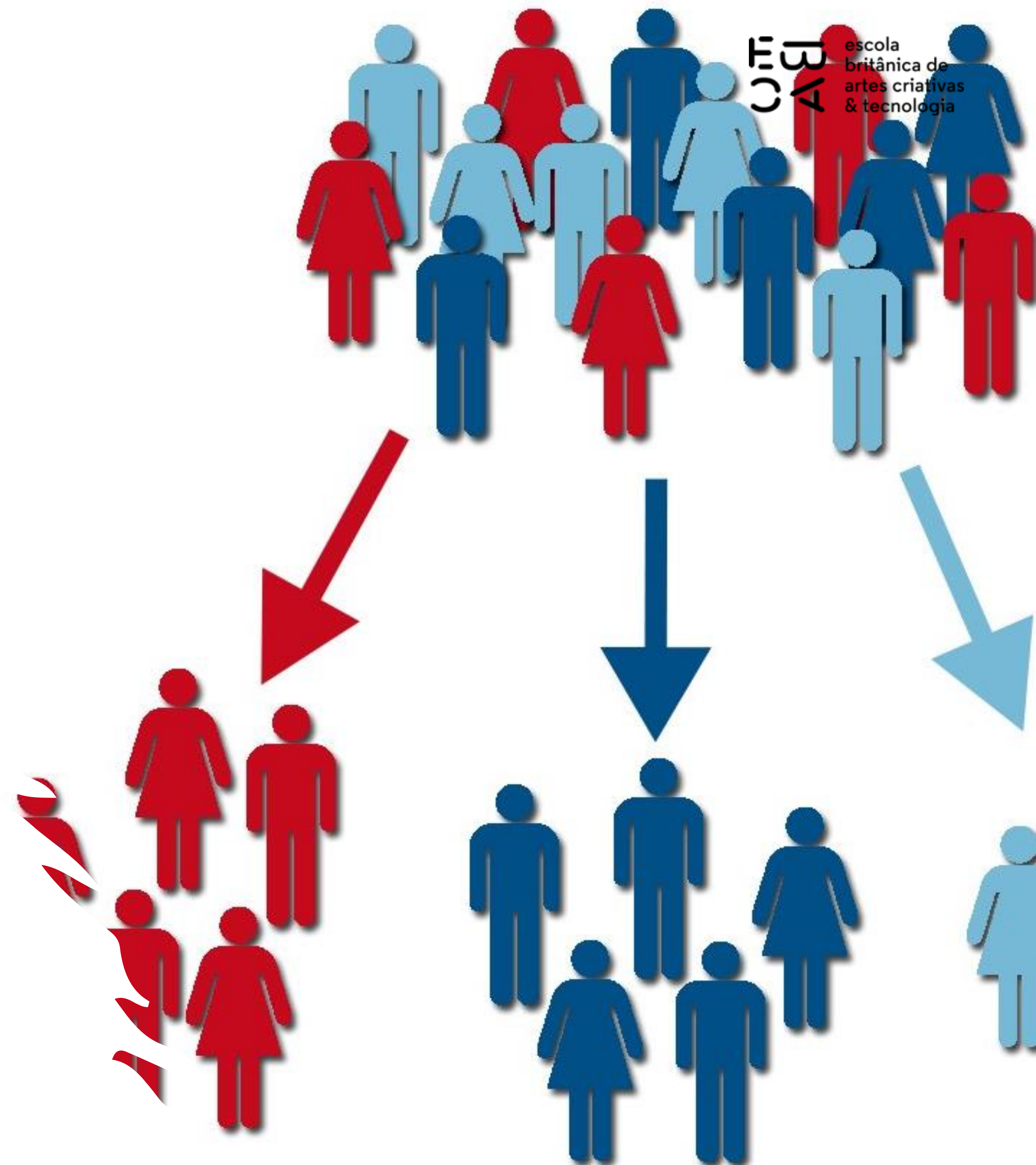
Pessoais: interesses, atitudes, valores, opiniões e estilo de vida, fatores que também são influenciadas por dados demográficos como idade, sexo, geolocalização, receita, entre outros.

Psicológicos: reações aos produtos, marcas, iniciativas de marketing e experiência de compra.

Sociais: o ambiente que está inserido, amigos, família, mídias sociais, grupos que pertence, pets.

Situacionais: elementos no ambiente, mostrar produto no checkout, compra por impulso, ações de merchandising.

Culturais: religião, grupos culturais.



Clusterização Comportamental

Perguntas:

- Quais são os diferentes comportamentos?
- Quanto vale cada cluster?
- Quantos clientes tenho em cada cluster?
- Qual cluster produz maior retorno? Ou margem?
- Qual canal de venda cada cluster prefere?
- Quantos clientes só compram com descontos?
- Quantos clientes são compradores frequentes?
- Quantos pagam sempre o preço total?
- Quantos usam apenas um canal?
- Quantos são sazonais?
- Quantos sempre retornam os pedidos?
- Qual o tempo médio entre as compras?



Clusterização Comportamental

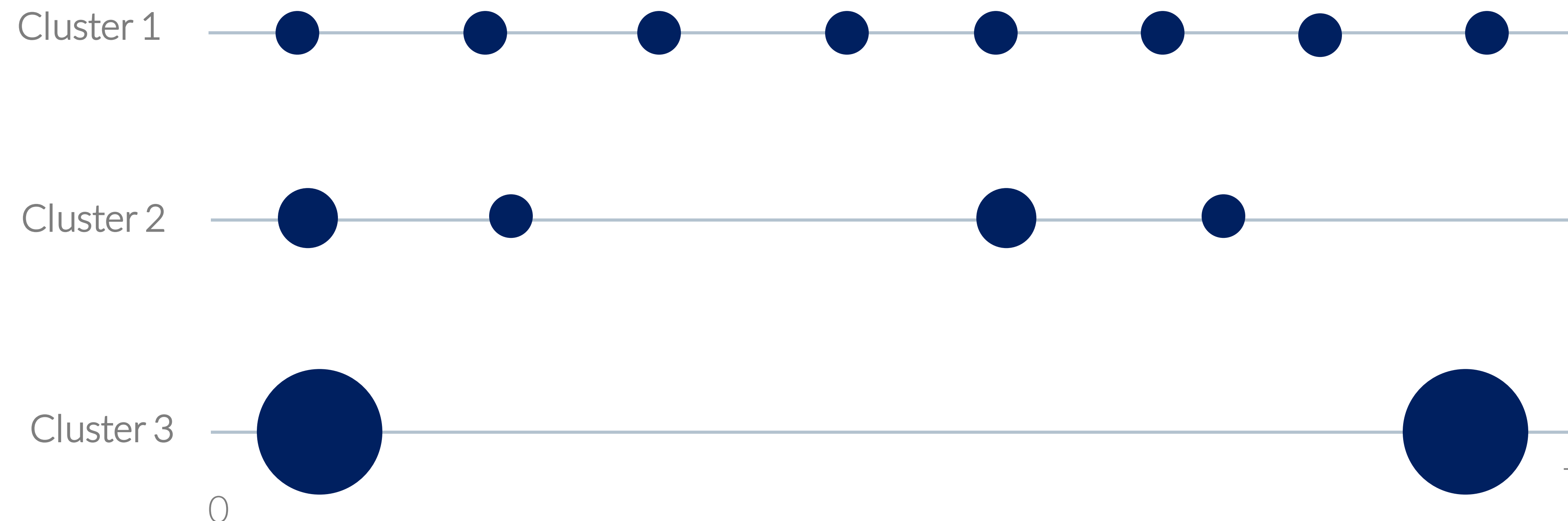
Possíveis variáveis usadas:

- Ticket médio;
- Tempo entre compras;
- Receita da primeira compra;
- Variedade de categorias compradas;
- Sensibilidade a preço;
- Frequência de compra;
- Horário de compra;
- Total de itens comprados;
- Total de pedidos feitos;
- Quantidade de devoluções;
- Sazonalidade;
- Canal de compra;
- Forma de pagamento;
- Páginas navegadas;
- Entre outros.



Exemplo de Dimensão: Comportamento de Compra

Exemplo de frequência de compra (# de bolinhas), valor de cada compra (tamanho das bolinhas) e o tempo entre as compras, em um determinado período.



Exemplo de Dimensão: **Sensibilidade ao preço**



Cluster 1

Clientes que só compram com vouchers de desconto ou em promoções

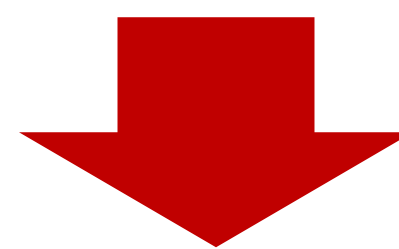


Outlet ou queima de estoque



Cluster 2

Produtos de alta qualidade, pagam preços cheios.



Ofertar os produtos de maior qualidade



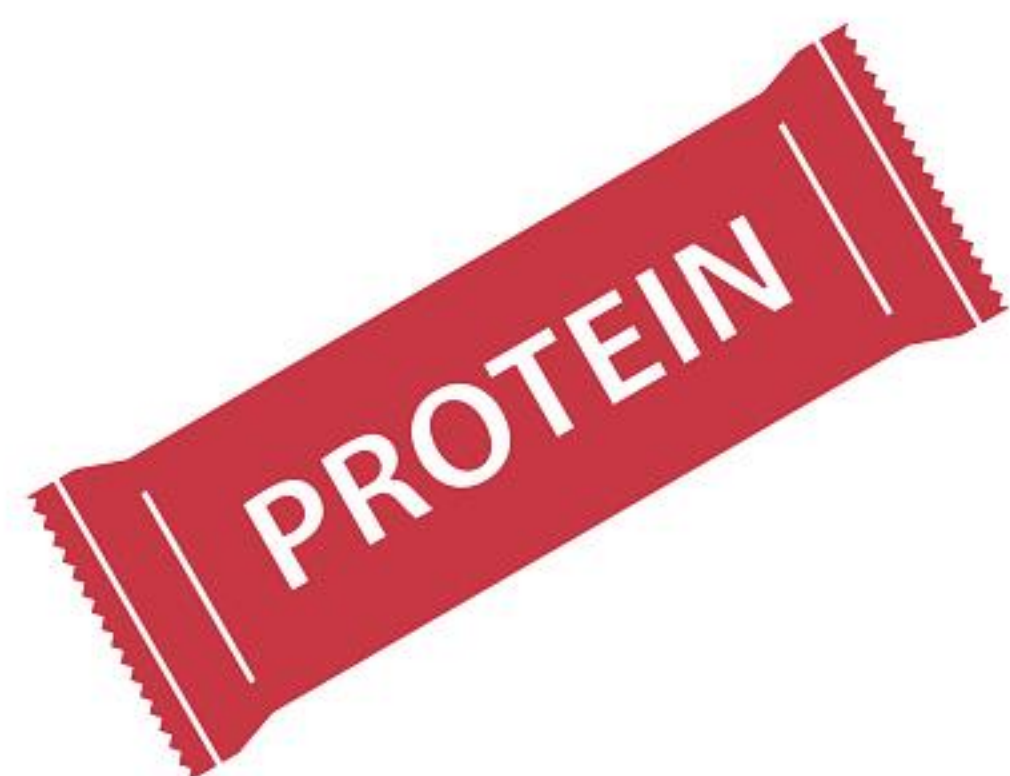
Cluster 3

Inovadores, querem ser os primeiros a comprar algo novo, não importa o preço.



Lançamento de novos produtos

Exemplo de Dimensão: **Benefício**



Cluster 1

- Benefício: alimentação prática, rápida e saudável;
- Compra por impulso, quando precisa;
- Compra em loja física;
- Paga o preço que estiver na gôndola;



Cluster 2

- Benefício: Bater a meta de proteína e caloria diária → faz parte da sua dieta
- Avalia a qualidade e quantidade de nutrientes;
- Compra em quantidades maiores, pagando menos por unidade;
- Compra pelo site, mensalmente.

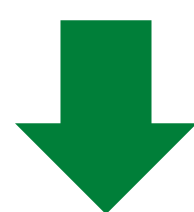
Case: Previdência Privada

Hipótese era de que poderiam existir diferentes comportamentos de investidores, e que esse conhecimento poderia levar ao desenvolvimento de ações de rentabilização mais assertivas para cada público.



Investidor

Faz apenas um aporte no início e não investe mais. Busca diversificar seu portfólio através da previdência

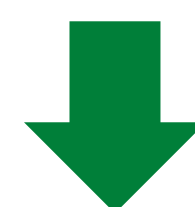


Relacionamento, ofertar fundos para aumentar a diversificação, garantir o acompanhamento dos resultados do fundo, etc.



Contribuidor

Faz contribuições mensais, mas não aumenta o investimento há muito tempo (e pode ter tido um aumento de receita) e "pula" alguns meses.

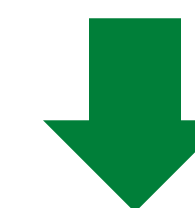


Incentivo e consultoria para adequar a contribuição mensal ao padrão de vida atual do cliente., e lembretes para que não perca as datas.



Ex- Contribuidor

Fazia contribuições mensais, mas em algum momento parou de investir.

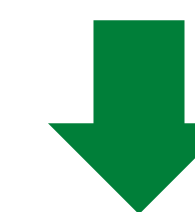


Ação de recuperação de contribuições, mesmo que em valores menores, mostrando os benefícios da previdência para sua aposentadoria (educacional).



Cliente Perfeito

Fez investimento inicial, contribui mensalmente e aumenta o valor do investimento ao longo do tempo.



Manter relacionamento, blindar cliente, comunicação de conteúdo constante e ações de encantamento.

Case: Petlove

Informações como espécie, idade e raça determinam os produtos que os donos de pet vão comprar.

Mas existem outras variáveis que influenciam o comportamento de compra, ex:

- Clientes que preferem comprar pacotes maiores de ração (menor preço por kilo) e estocar, comprando menos vezes X Clientes que não tem espaço para estocar e compram os menores pacotes com maior frequência.
- Clientes que moram em apartamentos e que precisam de tapetes higiênicos com frequência X Clientes que moram em casa com quintal e só compram tapetes em casos de viagem ou transporte.



Pontos de atenção quando usar clusterizações

Um cliente nunca pertence somente a um cluster, de uma única dimensão.

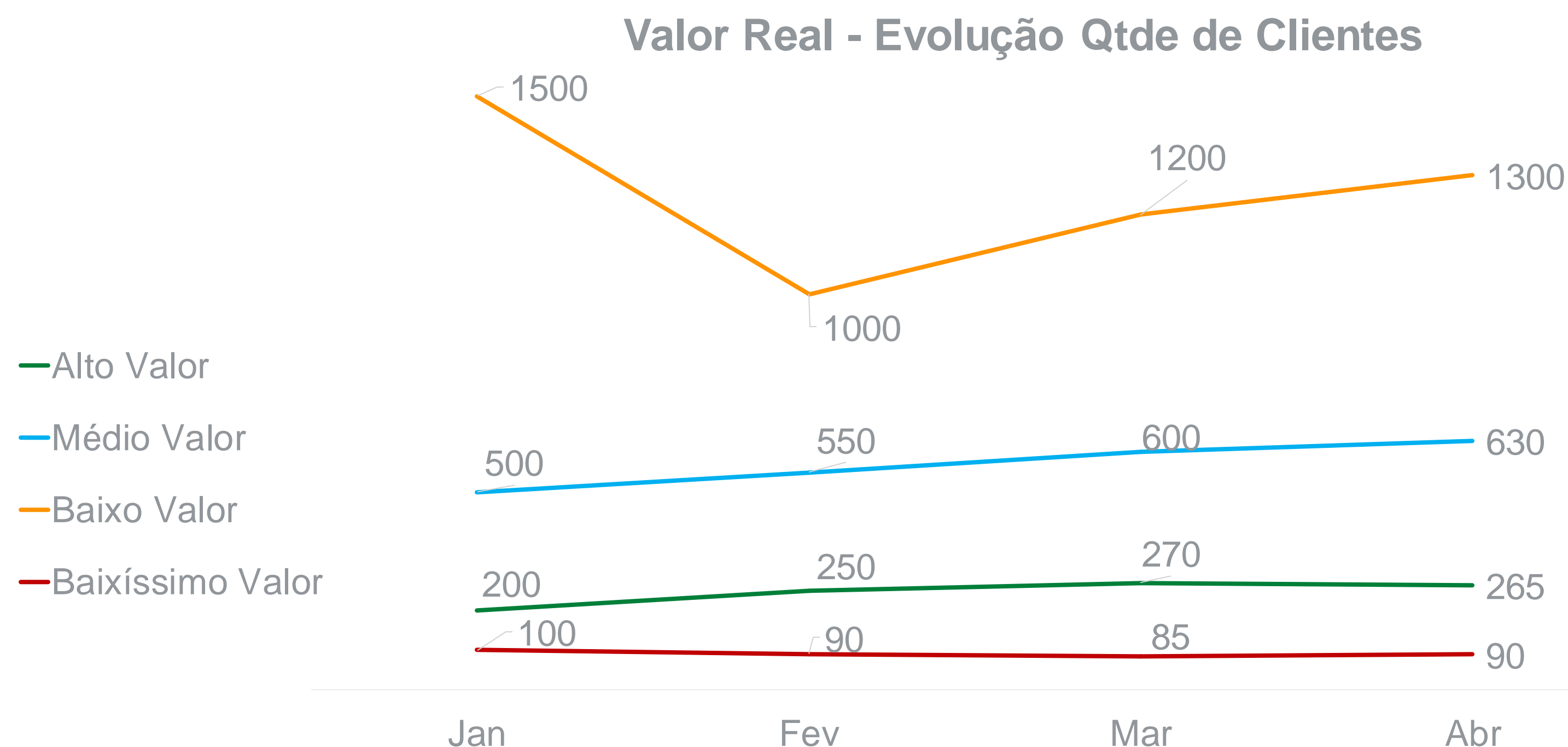
	Clusterização Por Produto	Clusterização Sensibilidade ao preço
Cliente 1	Ciclismo	“Caçador” de descontos
Cliente 2	Natação	Compra os últimos lançamentos
Cliente 3	Natação	“Caçador” de descontos

- Criar diferentes clusterizações comportamentais (de diferentes dimensões) e olhar de forma cruzada fará mais sentido em muitos casos.
- É possível criar uma clusterização de valor real considerando informações do comportamento de compra, por exemplo.
- Um cliente dificilmente pertence ao mesmo cluster para sempre, ele pode mudar se o seu contexto mudar.

Gerindo os clusters

É essencial garantir como e com qual frequência os algoritmos serão atualizados (a cada 3 meses é razoável, dependendo do tipo de clusterização e do esforço/custo).

Acompanhe a evolução dos clientes (e do valor de cada cluster) dentro da clusterização e mantenha o histórico (clusters anteriores)



! Dica: Principalmente para Clusterizações de Valor Real, cuidado com possíveis mudanças constantes de cluster, principalmente para "piores".

Customer Analytics: Classificando seus
Clientes - Parte 2

Tarefa

Tarefa

Instruções:

Baseado no seu entendimento do negócio da Petlove até agora, monte as duas primeiras etapas do desenvolvimento de uma clusterização comportamental: o planejamento (estabeleça qual o público e o período desejados) e base de dados, para montar a base de mapeamento, conforme mostrado no modulo anterior.

Monte a tabela no formato abaixo, pensando em qual(is) dimensão(ões) que você acredita que seria relevante para entender e descobrir diferentes comportamentos dos donos de pet, e quais variáveis você usaria para descrever os perfis dos grupos (5-10). Monte em um arquivo de excel com a tabela preenchida e suba na plataforma da EBAC.

Público:	Descreva o público que deverá ser selecionado para a análise
Período:	Descreve o período da análise

Variável	Descrição	Tipo de Variável	Período	Regra de Cálculo	Unidade