Sintec
Customer & Operations Strategy

Segmentação de clientes:
disparar com rifle ou escopeta?

THOMAS SHIMADA, SINTEC
Sintec Parceiro, Escritório México

Siganos:

@Perspectiva Sintec @Sintec_ @PerspectivaSintec

Como lidar com a complexidade de vender para mais clientes?, Como agrupá-los da melhor maneira?, Como identificar os mais rentáveis?, Como identificar os mais propensos a responder a um impulso comercial?, Como enfocar melhor os esforços e recursos?

Estas são perguntas típicas que qualquer empresa que vende produtos/serviços deve poder responder para tomar decisões de portfolio, proposta de valor, compra, promoções, etc. Surpreendentemente, estas decisões de alto valor monetário muitas vezes se baseiam em "feeling" e intuição.

A COMPLEXIDADE DOS CLIENTES

Na ânsia por crescimento, as empresas procuram vender para mais clientes e, com isso, enfrentam a maior diversidade de necessidades, exigências e padrões de comportamento que devem atender. Infelizmente, nem todos os clientes contribuem do mesmo modo para a rentabilidade; em vez disso, aumenta a complexidade de se operar o negócio. Além disso, existe a proliferação de produtos que, por sua vez, aumenta a complexidade de **como enfrentá-la?**

O modo mais eficaz para se enfrentar esta complexidade é através de uma estratégia que enfoque os esforços da empresa em certos segmentos de mercado com propostas diferenciadas.

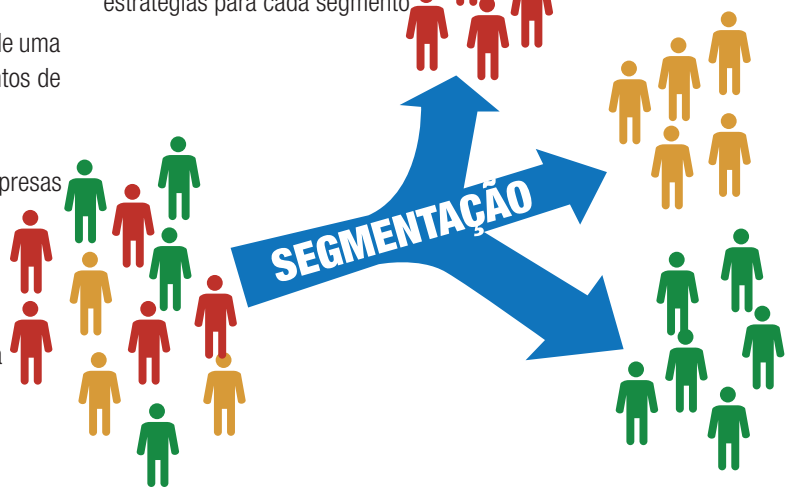
A estratégia parte do conhecimento de mercado. Embora as empresas procurem entender o seu mercado, são poucas as que levam realmente a sério e são boas para isso. É preciso conhecer os segmentos de clientes, as suas necessidades, evolução e rentabilidade. A final, o importante é a segmentação - **entender quais segmentos existem e escolher em quais concorrer**, é uma das principais competências que uma empresa deve considerar.

SEGMENTAÇÃO

A segmentação é a prática de classificar os clientes em distintos grupos, com base em suas informações multidimensionais (características sociodemográficas, padrões de compra e uso, preferências, necessidades e comportamentos). Permite identificar os fatores que melhor descrevem o comportamento de cada grupo ou segmento, e que os diferenciam dos demais.

Uma prática de segmentação eficaz, em geral, apoia-se em modelos de análise preditiva, que permitem descobrir padrões de semelhança e diferença entre os clientes. O uso de tais modelos garante que a segmentação seja objetiva, permite sintetizar uma grande quantidade de dados e permite encontrar padrões não percebidos em uma análise simples.

Quantos segmentos devem existir? Não existe uma resposta exata. E se existisse, seria temporária, pelo próprio dinamismo do mercado. O que deve existir são processos robustos que permitem a análise de dados de várias fontes e a definição e geração de estratégias para cada segmento.



A segmentação compreende vários passos:

1. Determinar o objetivo do negócio (por exemplo, identificar oportunidades de venda cruzada, melhorar a rentabilidade das promoções, identificar clientes propensos a cancelar).
2. Definir os dados necessários e suas fontes.
3. Recopilar os dados.
4. Desenvolver métodos de análise de dados para a segmentação.
5. Validar os resultados da segmentação.
6. Definir e implementar ações para alcançar os objetivos.

BENEFÍCIOS

A segmentação de clientes tem numerosos benefícios para todos os tipos de empresa:

- Identificação dos clientes mais/menos rentáveis.
- Geração de propostas de valor por segmento, evitando ter uma única oferta para todos os clientes, assim como uma oferta única para cada um.
- Enfoque de esforços comerciais nos clientes que são mais propensos a comprar os produtos e serviços.
- Desenvolvimento de promoções mais predizíveis e rentáveis.
- Identificação de oportunidades de venda cruzada.
- Desenvolvimento de relações de fidelidade de clientes mediante a oferta de produtos e serviços que satisfaçam às suas necessidades.
- Identificação de clientes mais propensos a cancelar serviços.
- Desenvolvimento de programas de retenção e recompensas.
- Melhora no serviço ao cliente.
- Utilização de recursos mais eficiente e efetiva.

CONCLUSÕES

A segmentação de clientes permite responder a questionamentos como: em que segmentos participar, por que, o que é preciso para ter sucesso e em quais não participar. E fazê-lo não somente uma vez, mas de modo contínuo. As empresas que fazem isto melhor que seus concorrentes levam vantagem por duas razões. Primeiro, entendem bem o jogo que precisam jogar, onde participar e onde não participar. Segundo, entendem melhor que o restante necessário para ter sucesso nessa participação.

Thomas Shimada
Sintec Parceiro
Escritório México
thomas.shimada@sintec.com

CIDADE DO MÉXICO
MONTERREY
BOGOTÁ
SAO PAULO

www.sintec.com
informes@sintec.com

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.