

# Marketing Estratégico

Microsoft Azure



Microsoft Gold Partner

Release BDDG-2022-001

## Predição do Customer Lifetime Value com base no comportamento de compra

Identificar o padrão de comportamento dos clientes no varejo é essencial para um desenvolvimento de estratégias assertivas em todo o funil de vendas. Cada cliente possui uma frequência de compras individual e, portanto, uma probabilidade de fazer uma nova compra. O conceito de *Customer Lifetime Value (CLV)* surgiu com a necessidade de identificar o quanto o cliente será valoroso em toda a sua jornada ou ciclo de vida, identificar o tempo de vida esperado para diferentes perfis de compra.

Esta estratégia propõe o uso de metodologias preditivas combinadas com análises de perfil. A partir de dados transacionais utilizamos a técnica de RFV (Recência, Frequência e Valor Monetário), com objetivo de identificar os clientes que fizeram compras recentes, os mais frequentes, aqueles que possuem um maior ticket médio e tempo de relacionamento. Esta técnica por si só já é extremamente útil como insumo na identificação de *Buyer Personas*, por exemplo.

Combinar essa metodologia com técnicas de segmentação de clientes, seja por meio de *machine learning* ou identificação de cohort como canais de compra, permite análises aprofundadas para geração de valor. Identificar antecipadamente quais são os clientes que serão os mais valiosos possibilita melhorias na gestão de produtos, aumenta o controle no planejamento estratégico e direcionamento na alocação de investimentos em marketing, tornando o modelo de negócio cada vez mais lucrativo. Redução de custos de marketing digital com a seleção de audiências com maiores chances de impacto, assertividade em campanhas de email marketing e, por consequência, redução da saturação dos clientes e otimização da régua de relacionamento, são algumas das vantagens dessa estratégia de Predição do *Customer Lifetime Value* com base no comportamento de compra.



Muitas vezes é difícil identificar claramente os clientes ao longo de toda a jornada do cliente. Isso se deve, em parte, a compras feitas em diferentes canais, por exemplo, nas próprias lojas online e offline da empresa.

CLV oferece [...] oportunidade de melhor entender, direcionar e atender seus clientes, a fim de envolvê-los de maneira eficaz e eficiente e criar valor para eles.



[McKinsey](https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/customer-lifetime-value-the-customer-compass) <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/customer-lifetime-value-the-customer-compass>



Obtenha uma visão do CLV por Canal e Cluster de Clientes



Tenha uma visão mais eficaz de sua carteira de clientes com análise de Frequencia, Recência e Valor (RFV).



Tenha uma visão do grau de satisfação do seu cliente por Canal



Big Data | AI | DevOps | Cloud | RPA | Blockchain



uma empresa do  GrupoBoticário

Com foco em tecnologia e produtos digitais, a GAVB é referência nacional em soluções que apoiam as organizações na transformação digital dos negócios através dos dados com Inteligência Artificial. Com expertise para desenvolver projetos de alta complexidade, é um *trust advisor* em tecnologia de inovação, com o objetivo de alavancar o uso de tecnologia dentro das empresas e extrair o máximo delas.

 [www.gavb.com.br](http://www.gavb.com.br)

 [comercial@gavb.com.br](mailto:comercial@gavb.com.br)

 [instagram.com/gavbconsulting](https://www.instagram.com/gavbconsulting)

 [facebook.com/gavbconsulting](https://www.facebook.com/gavbconsulting)

 [br.linkedin.com/company/gavbconsulting](https://br.linkedin.com/company/gavbconsulting)

 Rua São Pedro, 440, Mal. Rondon  
Canoas, RS - CEP: 92200-610

