

Maximizando a Satisfação do Cliente Através da Análise RFM no Atendimento Personalizado

Lucas Lima Ribeiro^{a,†}

^aUNIVC, Brazil • [†]Autor correspondente: lucas.limar00@gmail.com

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Palavras-chave:

Matriz RFM

Net Promoter Score

Experiência do Cliente

Sucesso do Cliente

RESUMO

Este estudo visa maximizar a satisfação do cliente através da análise RFM no atendimento personalizado, com enfoque na “Empresa X”. A satisfação do cliente é crucial para a retenção e fidelização, sendo um diferencial competitivo. A pesquisa propõe integrar a Matriz RFM com o Net Promoter Score (NPS) para identificar padrões de comportamento dos clientes e criar estratégias personalizadas. A metodologia inclui a análise detalhada dos dados de compra e o desenvolvimento de estratégias de atendimento e recuperação direcionadas. Espera-se que essa abordagem melhore a Customer Experience (CX) e gere vantagens competitivas sustentáveis. As referências de artigos na área embasam a importância da satisfação do cliente e a aplicação eficaz da Matriz RFM. A integração da RFM com o NPS representa uma abordagem estratégica para atender às necessidades dos clientes de forma personalizada, impulsionando o sucesso empresarial.

1. Introdução

Kotler e Armstrong (2006) apontaram que atrair consumidores é uma tarefa extremamente importante. Entretanto, reter os clientes é ainda mais, pois perdê-los significa abandonar uma porcentagem significativa de vendas que eles realizariam durante seu ciclo de vida com a empresa. Isso se baseia no conceito de Customer Lifetime Value (CLV), proposto por Rust et al. (2004) em *Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy*. A satisfação do cliente é um dos principais pilares para o sucesso de uma empresa, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo. Se torna um diferencial estratégico para a capacidade de influenciar a fidelização e o desempenho financeiro.

Além disso, o estudo realizado por Guerra (2020) analisou os fatores de recência da compra, frequência de compras e valor total gasto no período. Com base nesses dados, foi criada a Matriz RFM (Recency, Frequency and Monetary Value), uma ferramenta analítica poderosa. Quando aplicada corretamente, essa matriz permite que as empresas melhorem a visualização de sua base de clientes e criem estratégias direcionadas a públicos segmentados. O foco está em dados concretos, evitando decisões baseadas apenas em suposições, como muitas vezes ocorre no mercado. Durante este trabalho realizei um estudo detalhado sobre a RFM, destacando seu potencial para gerar valor na experiência do cliente (Customer Experience, CX) e fazê-los atingir o sucesso (Customer Success, CS), gerando um aumento natural na satisfação.

Com a intenção de tornar mais completa a análise, esse estudo integrou o Net Promoter Score (NPS), métrica apresentada no artigo “The One Number You Need to Grow” por Reichheld (2003) como uma ferramenta para medir a lealdade do cliente a sua marca, e rapidamente se fez adotada por diversas empresas de diversos segmentos ao redor do mundo (Reichheld, 2011). O NPS começa com uma pergunta padrão: “De 0 a 10, o quanto você recomendaria o produto ou serviço X para um familiar ou amigo?”, e também abre um campo livre para que o cliente, caso se sinta à vontade, possa compartilhar o motivo da nota, após isso os classificam em 3 categorias, promotores, os que deram nota 9 ou 10, neutros, notas 7 e 8, e detratores, notas iguais ou menores que seis, a ferramenta nos ajuda a analisar o sentimento do cliente e nos fornece uma base de feedbacks que pode ser usado para um mapa de melhorias futuras.

A combinação do NPS com a RFM cria uma ferramenta avançada de gestão de relacionamento com clientes (CRM), que vamos nos referir nesse trabalho como Experiência contínua (EC), pois a aplicação dela se torna um ciclo de entendimento da CX, e quando aplicado a ferramentas de melhoria contínua, nos ajuda a colocar características personalizadas em produtos ou serviços padronizados.

A justificativa para esse estudo reside na necessidade de entender melhor como análises aprofundadas em clientes segmentados, junto de planos de ação elaborados a partir da EC podem fortalecer o relacionamento entre o cliente e a marca, resultando em vantagens competitivas sustentáveis para a empresa do ramo da construção civil.

Os objetivos do estudo abrangem realizar uma revisão dos conceitos da RFM, também aplicar no segmento de construção civil horizontal, investigar como a EC pode ser utilizada para aprimorar métricas de lealdade. Será utilizada como caso de estudo a Empresa X, que atua no setor de construção de empreendimentos.

2. Referencial Teórico

A RFM é uma ferramenta de análise de dados e organização de grupos de clientes, tem se mostrado muito relevante em empresas que buscam excelência na CX. Milan (2006) ao permitir que as empresas entendam mais sobre o engajamento e valores para seus clientes, podemos criar estratégias de atendimento personalizadas baseadas em dados de comportamento de compras, e por diversas vezes identificamos que se faz necessário a elaboração de uma experiência diferenciada, se tornando fundamental no processo de retenção, lealdade e promoção da marca.

Este estudo contribuirá para o campo de marketing e CRM analisado por Milan (2003), ao integrar duas ferramentas, a RFM e o NPS, formando assim a “Experiência contínua” que pode fornecer uma compreensão mais profunda do sentimento e comportamento do cliente. As empresas podem obter dados que vão além dos básicos sobre transações, abrangendo as opiniões pessoais, que são essenciais para o desenvolvimento das estratégias personalizadas.

Um exemplo prático da aplicação da segmentação pode ser observado no setor bancário em “Segmentação de consumidores de produtos e serviços bancários: um estudo exploratório” (Bueno e Ikeda, 2013), esse estilo de organização é utilizado para oferecer benefícios por meio de cartões de crédito. Bancos implementam análises de dados de transações e outros para identificar clusters de clientes que podem ser beneficiados com cartões exclusivos, que apresentam vantagens, e consequentemente geram a lealdade, em casos, vantagens dadas a partir da frequência, e valor monetário, como gratuidade em anuidade caso atinja valores pré estabelecidos. Para o banco clientes de alto valor devem ser bonificados com benefícios exclusivos, ao oferecer serviços que correspondem ao comportamento e valor do cliente, os bancos não só melhoram a satisfação, mas também incentivam engajamento e divulgação.

3. Percurso Metodológico

3.1. Problematização

Souza e Abiko (1997) o ambiente de negócios tem como característica uma concorrência acirrada e clientes cada vez mais exigentes e com acesso a informação, as empresas tem o principal desafio de manter elevados os níveis de satisfação, caso não, são trocadas por marcas que atendem mais suas expectativas. A satisfação não é apenas um indicador de sucesso, mas também um norteador de crescimento a longo prazo. Muitas empresas, principalmente as pequenas, tentam prever, baseado, em grande parte das vezes, na opinião do dono, as características principais dos seus produtos ou serviços, mas por meio de tentativa e erro, o que pode levar a uma perda da fidelidade e consequentemente a uma diminuição na participação de mercado, até entenderem a importância da comunicação direta com os consumidores e as mudanças de expectativas.

De acordo com Millar et al. (2018), vivemos em um mundo VUCA (volátil, incerto, complexo e ambíguo), caso empresas queiram se manter relevantes no mercado, é necessário constante adaptação aos desejos reais dos clientes, e a única forma de obtê-los, é por meio de um contato próximo com eles, já que são aqueles que irão utilizar, e observar todos os pontos positivos e negativos para o seu estilo pessoal de uso, a tarefa principal de gestores é organizar coletar e tratar esses dados, e criar planos de melhoria baseados neles, colocando sempre em uma balança para que atenda uma expectativa ampla.

A EC surge como uma ferramenta voltada à melhoria contínua da satisfação, uma integração de duas métricas que visam fornecer uma visão detalhada sobre comportamentos e sentimentos do consumidor em relação a marca. A aplicação da pesquisa de NPS nos clusters criados pela RFM pode revelar padrões sentimentais que devem ser considerados na entrega do produto ou serviço, ao entender as expectativas impostas pelos clientes, podemos criar estratégias de comunicação baseadas nos clusters, que se tornam mais eficientes, criando oportunidades para formar um relacionamento mais forte e duradouro.

3.2. Objetivo Geral

O principal objetivo deste trabalho é investigar como a EC pode ser aplicada para aumentar a satisfação do cliente por meio de um atendimento personalizado no contexto da “Empresa X”, explorando os benefícios dessa ferramenta na análise e identificação de padrões para criar estratégias que atendam de maneira mais assertiva as necessidades e expectativas dos diferentes segmentos de clientes. A integração da RFM com o NPS visa proporcionar um entendimento profundo dos fatores que influenciam a satisfação e lealdade, com a análise RFM classificando os clientes com base na recência, frequência e valor das compras, formando até 11 clusters com estratégias de comunicação diferenciadas, enquanto o NPS oferece uma visão direta sobre a disposição dos clientes em recomendar a marca. A combinação dessas métricas resulta em uma abordagem focada no atendimento, criando oportunidades de intervenções personalizadas para encantar os clientes durante os pontos de contato e fortalecer a relação cliente-empresa. Este estudo contribuirá para o campo de CRM, oferecendo insights valiosos para quem busca metodologias de análise de dados para a melhoria contínua da CX, além de possibilitar a aplicação de práticas de atendimento personalizadas e eficientes para aumentar a competitividade da empresa em relação aos concorrentes de mercado.

3.2.1. Objetivo Específico 1

O primeiro objetivo específico deste estudo começou a ser desenvolvido com a elaboração da matriz RFM, para isso, foi necessário extrair inicialmente a base de dados de todos os clientes que já passaram pela empresa, com os seguintes dados:

- Nome do cliente/ID;
- Quantidade de unidades adquiridas;
- Valor monetário já pago de cada unidade;
- Datas de fechamento de contratos;
- Unidades permutantes;
- Unidades distratadas.

Com o objetivo de realizar o primeiro tratamento dos dados, consideramos os clientes que tinham o número de unidades adquiridas e números de distratos iguais, como clientes distratantes, e clientes que continham pelo menos um lote em permuta, como clientes permutantes, a fim de separá-los na base para que nossas classificações sejam mais precisas, excluindo clientes que tem algum envolvimento com a empresa que não cliente-empresa, ou clientes que tenham realizado a devolução das unidades.

A matriz foi aplicada seguindo o modelo básico de segmentação da RFM, estudando a fundo os produtos vendidos, recorrência, ticket de cada negociação, relação com clientes, como funciona cada um dos setores e como a gestão se porta para inovação, após isso validamos junto com o corpo diretor, os parâmetros para cada uma das métricas utilizadas no gráfico, para que possamos classifica-los para cada cliente com uma nota de 1 a 5, e no final obter uma nota individual no formato “111” a “555”, referente a recência, frequência e valor monetário, nessa ordem.

Tabela 1. Definição dos critérios da Matriz RFM.

Critério	Descrição
Recency (Recência)	Refere-se ao tempo decorrido desde a última interação ou compra do cliente com a empresa.
Frequency (Frequência)	Mede quantas vezes um cliente realizou uma compra ou interagiu com a empresa em um período específico.
Monetary (Valor Monetário)	Representa o total de dinheiro gasto pelo cliente em compras durante um período específico.

Para a classificação de clientes, aplicamos as seguintes escalas:

Tabela 2. Parâmetros das condições de RFM.

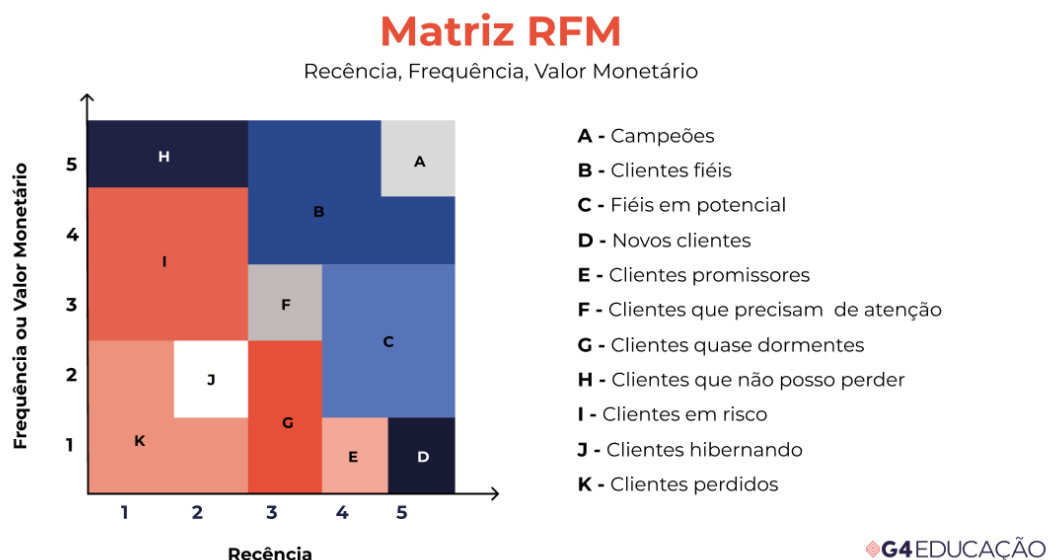
Notas	Condições				
	5	4	3	2	1
Recência	21+	19/20	17/18	15/16	14–
Frequência	5+	4	3	2	1
Valor	500+	350 a 500	200 a 350	100 a 200	0 a 100

Fonte: Criada pelo autor.

Critério	Nota 5	Nota 4	Nota 3	Nota 2	Nota 1
Recência	Compras realizadas em 2021 ou mais recentemente.	Compras realizadas em 2019 ou 2020.	Compras realizadas entre 2017 e 2018.	Compras realizadas entre 2015 e 2016.	Compras realizadas em 2014 ou antes.
Frequência	Clientes com 5 ou mais unidades.	Clientes com 4 unidades.	Clientes com 3 unidades.	Clientes com 2 unidades.	Clientes com 1 unidade.
Valor Monetário	Mais de 500 mil reais pagos à empresa.	De 400 mil a 500 mil reais.	De 250 mil a 399.999 reais.	De 150 mil a 249.999 reais.	Até 149.999 reais.

Com todas as informações acima definidas foi dada continuidade criando um denominador entre frequência e valor monetário, para preencher o eixo Y da matriz, esse denominador, uma média simples, teremos uma nota agora com somente 2 números, “11” a “55”, sendo a primeira, um cliente perdido e segunda, um cliente campeão.

Figura 1. Matriz RFM.

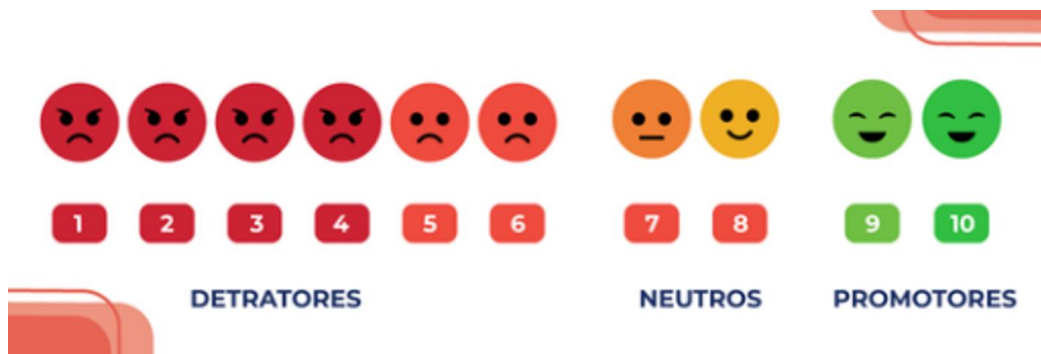


Fonte: G4 Educação, *O que é a Matriz RFM?*, 2019.

3.2.2. Objetivo Específico 2

O segundo objetivo específico se trata de analisar o NPS, criando assim a segunda forma de visualização da base de clientes, portanto teremos uma visão integrada de comportamento de compra e lealdade. O NPS é utilizado para fornecer informações valiosas que os clientes queiram compartilhar, como reclamações, melhorias, elogios, e serve como uma bússola para guiar a empresa a priorizar esforços na melhoria de pontos de contato que não estão sendo satisfatórios para os clientes, e monitorar pontos que já são agradáveis para que não percam a qualidade.

Figura 2. Régua NPS.



Fonte: G4 Educação, *O que é, como calcular Net Promoter Score e exemplos*, 2021.

Tabela 3. Categorias do NPS.

Categoria	Notas	Descrição
Promotores	9 ou 10	Clientes satisfeitos com a experiência oferecida, propensos a fornecer feedback positivo e recomendar a empresa.
Neutros	7 ou 8	Clientes que gostaram da experiência, mas não foram além das expectativas. São suscetíveis a comprar de empresas concorrentes se houver alguma vantagem.
Detratores	0 a 6	Clientes insatisfeitos, que criticam a empresa para amigos e familiares e podem até fazer críticas públicas. Não voltariam a fazer negócios com a empresa se tivessem outras opções.

Após a segmentação realizada pela RFM, cada um dos clusters será abordado com a pergunta padrão, “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa a um familiar ou amigo?” e posteriormente um campo o qual abria a oportunidade do cliente dar um feedback sobre cada ponto de contato abordado em sua pergunta, com o

objetivo de coletar material o suficiente para compartilhar com a presidência e diretorias o sentimento dos clientes sobre as ações tomadas pela empresa, e identificar oportunidades de melhoria dos produtos com base em retornos reais de clientes, além de entender também motivos os quais levaram clientes detratores a se afastarem da empresa, criando um ponto empático crucial para convertê-los em promotores por meio de ações corretivas e atenção exclusiva, uma vez coletadas as respostas, os clientes serão categorizados como promotores, neutros ou detratores, de acordo com a nota atribuída.

O cálculo do NPS é realizado subtraindo a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores, como apresentado na Equação 1.

$$\% \text{ NPS} = (\% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores}) \quad (1)$$

Nº total de respostas: 244 (100%)

Promotores: 125 (52%)

Neutros: 30 (12%)

Detratores: 89 (36%)

% de NPS = (52% – 36%) = 16%

Fonte: Criada pelo próprio autor.

A porcentagem nos dá uma visão da zona em que a empresa se classifica, exemplificando o grau de relacionamento entre a empresa e seus clientes:

Tabela 4. Zonas de classificação do NPS.

Categoria	Intervalo	Descrição
Encantamento	91% a 100%	Clientes extremamente satisfeitos, que têm uma experiência superior e provavelmente recomendam a empresa.
Excelência	76% a 90%	Clientes satisfeitos com a experiência geral, mas que ainda têm pequenos pontos de melhoria.
Qualidade	51% a 75%	Clientes que consideram que a empresa atendeu às expectativas mínimas, mas não se destacam.

Os feedbacks são analisados para identificar pontos fortes, oportunidades de melhoria para cada um dos segmentos e fraquezas em relação à concorrência.

Iniciamos a coleta e o tratamento de NPS dos clientes definindo inicialmente em conjunto com o corpo diretor de forma que seria realizada a pesquisa em 3 pontos de contato pré-estabelecidos e com prazos de envio de pesquisa definidos, sendo eles:

- **PÓS-VENDA:** Clientes que assinaram um contrato de compra e venda.
- **PÓS-QUITACÃO:** Clientes que realizaram a quitação total da sua unidade, zerando assim o saldo devedor.
- **PÓS-DISTRATO:** Clientes que assinaram um contrato de distrato da compra e venda, recebendo de volta os valores descontados baseados no contrato.

Todas as pesquisas tiveram um prazo de envio baseados no exemplo a seguir:

“O cliente ‘X’ assinou seu contrato de compra e venda do dia 01 ao dia 31 de maio/24, a pesquisa será enviada até o dia 10 de junho/24, para que ele avalie somente a experiência de venda.”

3.2.3. Objetivo Específico 3

O terceiro objetivo específico do estudo é desenvolver em conjunto com a empresa estratégias de atendimento baseadas nos dados analisados pela EC, visando maximizar a satisfação do cliente. A personalização eficaz do atendimento é essencial para que as experiências com a empresa sejam inesquecíveis, e que superem as expectativas dos clientes, incentivando a lealdade e promovendo a recomendação da marca.

Por meio de todas as informações obtidas, foi elaborado um planejamento estratégico para buscar a melhoria contínua dos pontos levantados.

Os principais pontos que foram tratados pela “Empresa X” foram os abaixo:

- Ação de relacionamento com clientes “campeões”.
- Ação de relacionamento com clientes “Em risco” e “Não podemos perder”.
- Marketing de recuperação na base.
- Ação de incentivo e introdução a investimentos imobiliários.
- Segmentação no atendimento de clientes importantes.
- Acompanhamento contínuo dos resultados de NPS.

4. Resultados e Discussão

Após o uso das ferramentas apresentadas, foi-se obtido resultados em cada um dos objetivos, como explicados abaixo.

4.1. Matriz RFM

Com todos os dados definidos e tratados, foi dada entrada no uso da plataforma Microsoft Excel, que por meio das fórmulas utilizadas foram obtidos os seguintes resultados.

Tabela 5. Tabela de classificação de clientes da “Empresa X” na Matriz RFM.

Classificação	Nº Clientes	%
Campeão	31	0,60%
Cliente Leal	111	2,13%
Cliente Recente	807	15,51%
Em Risco	86	1,65%
Hibernando	122	2,35%
Não Podemos Perder	14	0,27%
Perdido	1184	22,76%
Permutante	178	3,42%
Potencial Leal	1141	21,93%
Precisa de Atenção	14	0,27%
Prestes a Dormir	730	14,03%
Promissor	784	15,07%
Total Geral	5.202	100%

Fonte: Criada pelo autor.

Após a classificação, foram elaboradas descrições para cada um dos segmentos, baseado no modelo de negócio da empresa.

Tabela 6. Descrição e ações sugeridas por segmento de cliente.

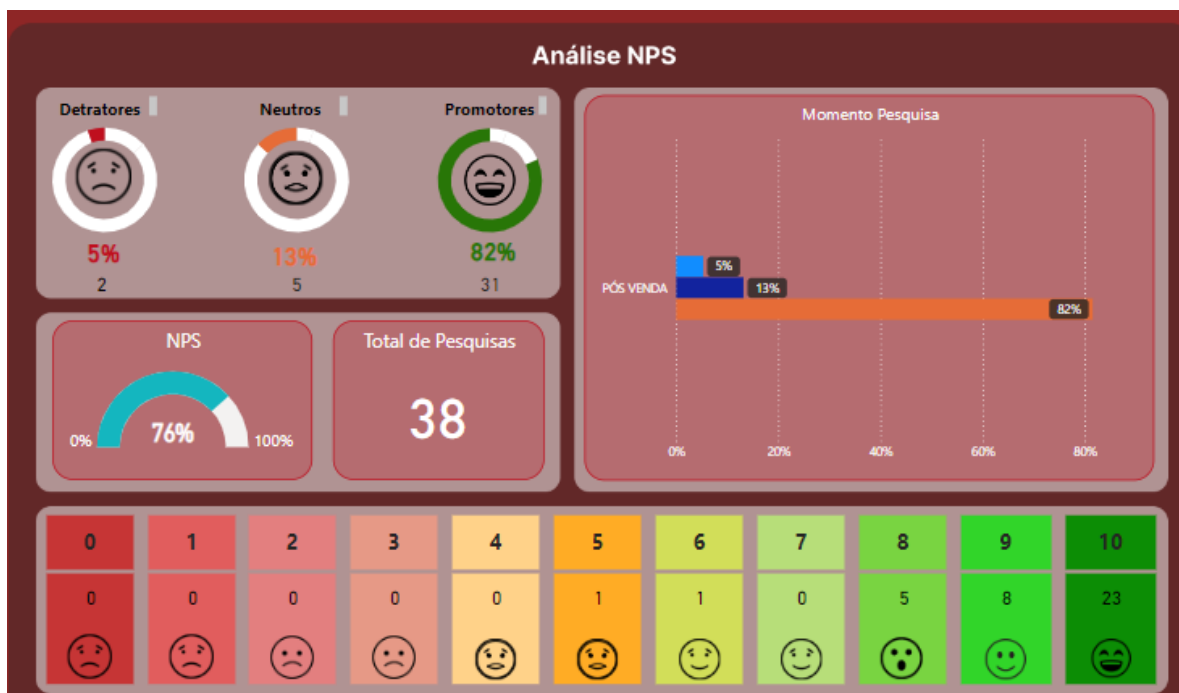
Segmento	R	FM	Descrição	Ação Sugerida
Campeão	"5"	"5"	Clientes altamente engajados, com um histórico consistente de compras.	Engajar para opinar sobre ações da empresa, aprovar novos produtos e fornecer feedbacks para refinar entregas.
Clientes Leais	"3-5"	"4-5"	Clientes fiéis, com alta frequência e valor de compra, próximos de se tornarem campeões.	Incentivar a continuidade das compras e testar novos produtos, criando campanhas de fidelização.
Potenciais Leais	"4-5"	"2-3"	Clientes recentes ou com baixo valor monetário, mas que compram regularmente.	Realizar campanhas de <i>upsell</i> ou <i>cross-sell</i> para aumentar o valor e a frequência de compras.
Novos Clientes	"5"	"1"	Clientes com a primeira experiência com a empresa.	Entrar em contato para obter feedback, principalmente de detratores, oferecendo algo simples para gerar relacionamento e implementando sugestões.
Promissores	"4"	"1"	Clientes que ainda não realizaram novas compras após a primeira experiência.	Recuperar com soluções criativas e de baixo custo para reengajá-los.
Precisam de Atenção	"3"	"3"	Clientes no centro da matriz, com baixa frequência e recência.	Contatar por telefone para entender os motivos e recuperar o valor sentimental.
Quase Dormentes	"3"	"1-2"	Clientes que estão a longo tempo sem comprar e perto de se tornarem inativos.	Oferecer condições especiais e reengajá-los por telefone.
Em Risco	"1-2"	"3-4"	Clientes antigos leais em risco de se afastarem, com possível interesse por concorrentes.	Recuperar com abordagens presenciais, como convites para eventos ou premiações da empresa.
Não Podemos Perder	"1-2"	"5"	Antigos campeões, provavelmente investidores imobiliários, que não compraram recentemente.	Recuperar com ações presenciais, garantindo que a voz deles seja ouvida e incentivando novas compras.
Hibernando	"2"	"2"	Clientes que compraram uma unidade, mas não voltaram a fazer negócios, possivelmente devido a uma experiência ruim.	Abordar com campanhas em massa, oferecendo descontos ou condições promocionais.
Perdidos	"1-2"	"1-2"	Clientes antigos que não realizaram novas compras, com uma possível experiência ruim.	Abordar com descontos ou condições promocionais em massa para tentar reengajá-los.

Por meio dessas descrições começamos a realizar um protótipo das ações que seriam realizadas com o objetivo claro de reter clientes importantes e aumentar o número de vendas.

4.2. Coleta e Análise de NPS

Nas pesquisas realizadas pós-venda, a empresa se manteve na zona de excelência, mostrando que o sentimento do cliente é muito positivo a respeito do processo de venda do produto, porém, ainda existindo margem para melhoria.

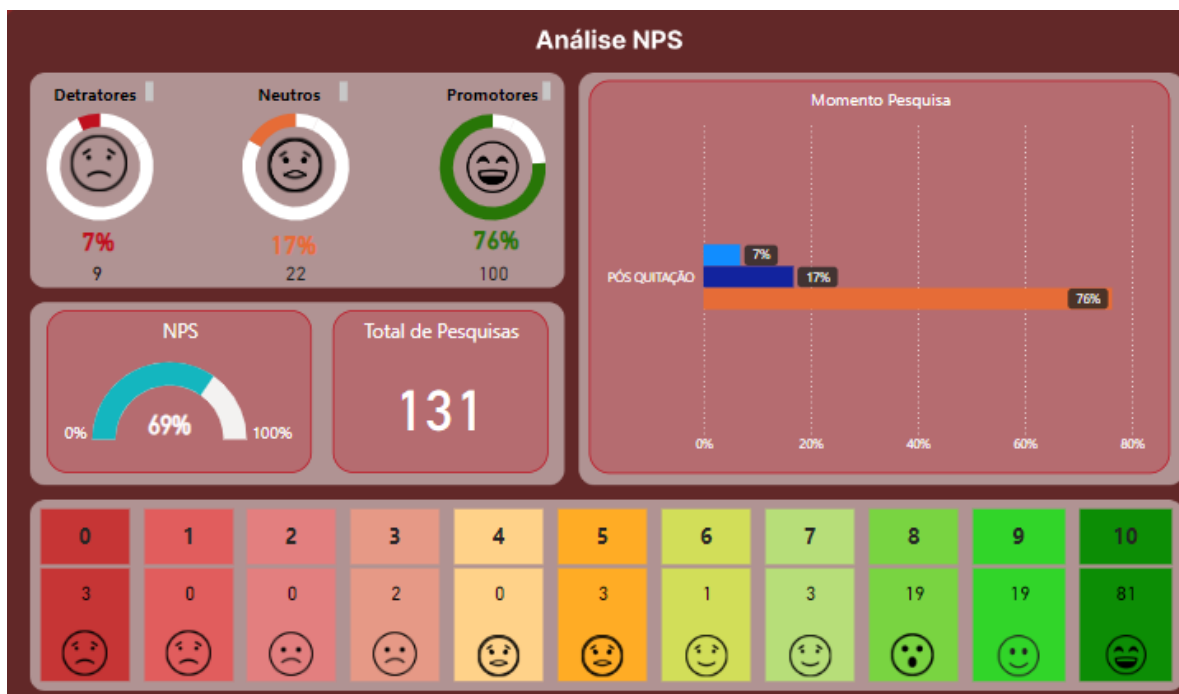
Figura 3. Resultados NPS pós-venda.



Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

Já na fase pós-quituação, obtivemos o maior número de respostas por se tratarem de contratos antigos que foram oficialmente firmados, esses já obtiveram a experiência quase completa com a empresa, pois somente após a quituação eles são permitidos a escriturar e construir na unidade adquirida, porém vemos que a “Empresa X” se manteve na zona de qualidade, o que demonstra uma boa competência no quesito “Expectativa x Entrega” do cliente, mas com um grande leque de oportunidades de melhoria para atingir a zona de encantamento.

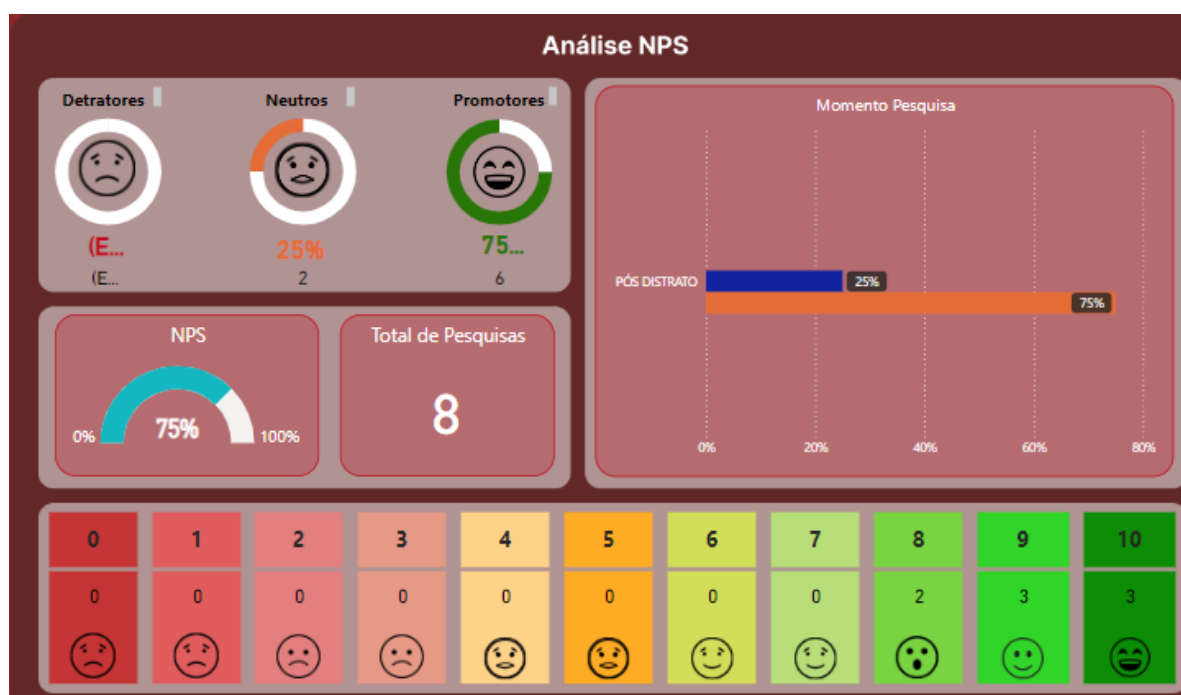
Figura 4. Resultados NPS pós-quituação.



Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

No pós-distrato a empresa se manteve na zona de qualidade, muito próximo da zona de excelência, o que mostra que até em pontos de contatos considerados negativos pela presidência, onde o cliente por algum motivo solicitou a devolução do produto comprado, o processo aparente por ser aplicado de forma transparente e com pouca turbulência, apesar da pouca quantidade de respostas, foi o único ponto de contato onde não se obteve nenhuma nota detratora.

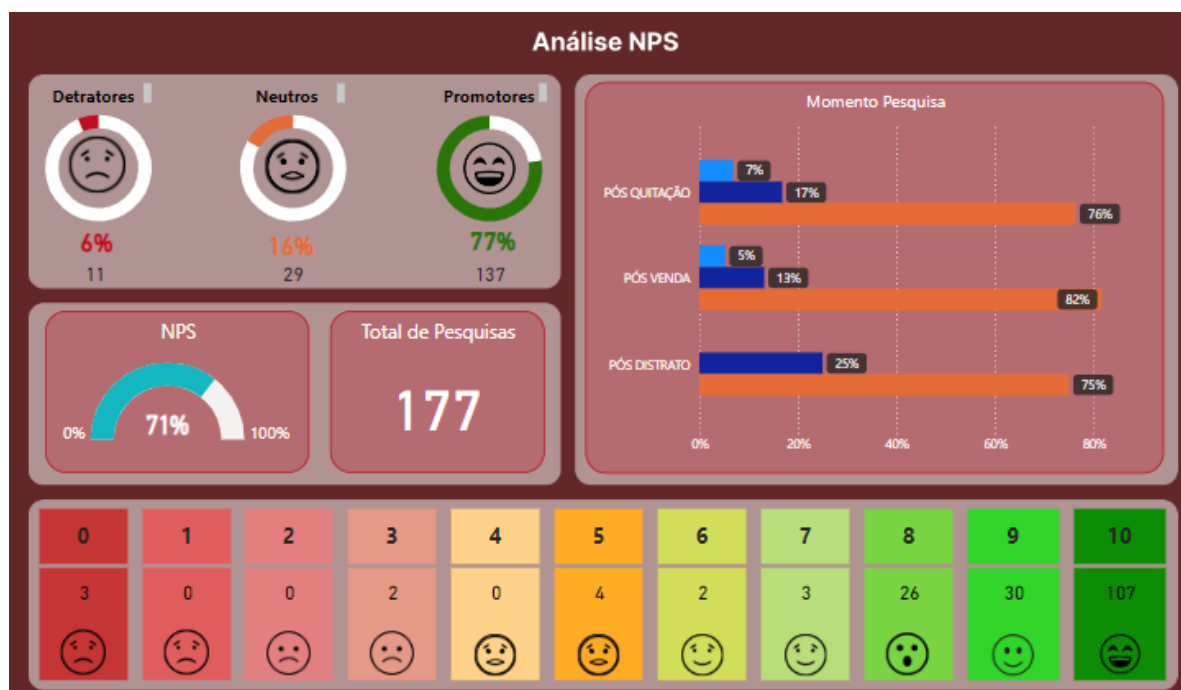
Figura 5. Resultados NPS pós-distrato.



Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

Por final, será avaliado o conjunto dos 3 pontos de contato definidos, onde a empresa teve um NPS de 71%, o que a enquadra na zona de Qualidade, o que em uma empresa do porte, é um resultado considerado bom, entretanto, se faz necessário o desenvolvimento de estratégias de melhoria contínua e acompanhamento mensal para que a EC do cliente se mantenha elevada do início ao fim do processo. Durante o período de 01 de abril de 2024 a 31 de outubro de 2024, foram obtidas 137 notas promotoras (9 e 10), 29 notas neutras (7 e 8), e 11 notas detratoras (0 a 6), totalizando 177 notas, e um resultado de 23% de taxas de resposta, o que totaliza 769 pesquisas enviadas, abaixo da meta estabelecida de 30% de pesquisas respondidas.

Figura 6. Resultados NPS geral.



Fonte: Própria.

4.3. Planos de Ação

E posteriormente foram desenvolvidas estratégias individuais para cada um dos pontos acima, em formato 5W2H como demonstrado nas tabelas abaixo:

Tabela 7. Plano de ação 5W2H — Ação para Clientes Campeões.

Ação	O que?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto custa?
Ação para Clientes Campeões	Entregar pessoalmente um presente para os clientes campeões.	Criar uma relação mais próxima, Networking e criar oportunidade de futuras vendas.	Equipe e diretoria de relacionamento com o cliente (RC).	Ação presencial nas praças de atuação (São Mateus, Linhares, Colatina, Aracruz e Porto Seguro).	Em setembro (Mês do cliente).	Entregar cesta com produtos consumíveis e assistente pessoal “Echodot” pela equipe de RC.	R\$ 11.850,00

Tabela 8. Plano de ação 5W2H — Ação para Clientes “Em Risco” e “Não Podemos Perder”.

Ação	O que?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto custa?
Ação para Clientes “Em risco” e “Não podemos perder”	Sorteio de convite para eventos sociais nos quais a Empresa X receberá alguma premiação.	Recuperar clientes importantes e aproximá-los novamente da empresa, em um momento festivo com a alta diretoria.	Equipe de Marketing	No app para clientes já desenvolvido e em operação.	Sempre que ocorrer o evento (Gazeta Empresarial, TC Empresarial etc.).	Avisar clientes para realizarem a inscrição no app e sortear uma semana antes do evento.	Não há custo direto da ação.

Tabela 9. Plano de ação 5W2H — Marketing de Recuperação na Base.

Ação	O que?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto custa?
Marketing de Recuperação na Base	Enviar e-mails trimestrais sobre novidades e promoções para os segmentos “Perdidos”, “Hibernando” e “Quase dormentes”.	Manter clientes atualizados sobre lançamentos e promoções, incentivando novas compras.	Equipe de Marketing	E-mail	Trimestralmente	Através da plataforma de e-mail “Mailchimp”.	Diluição do custo mensal de aquisição e manutenção da ferramenta.

Tabela 10. Plano de ação 5W2H — Incentivo e Introdução a Investimentos Imobiliários.

Ação	O que?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto custa?
Incentivo e Introdução a Investimentos Imobiliários	Coletar informações sobre o mercado imobiliário e enviar relatórios para clientes abaixo da FM 3.	Fomentar investimentos no mercado imobiliário e gerar novas vendas.	Equipe de Observatório e Marketing	E-mail e Whatsapp	Trimestralmente	Utilizando plataformas como “Mailchimp” e “Weni”.	Diluição do custo mensal de aquisição e manutenção das ferramentas.

Tabela 11. Plano de ação 5W2H — Segmentação no Atendimento de Clientes Importantes.

Ação	O que?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto custa?
Segmentação no Atendimento de Clientes Importantes	Canal de atendimento exclusivo para clientes Campeões e Leais.	Atender de maneira diferenciada clientes que são investidores e demandam mais frequentemente, aumentando a percepção de valor.	Equipe de RC	Atendimento via Whatsapp	Recorrente.	Criar um número exclusivo para os clientes selecionados com informações sobre o atendimento exclusivo.	Custo diluído no valor mensal da plataforma contratada.

Tabela 12. Plano de ação 5W2H — Acompanhamento Contínuo dos Resultados de NPS.

Ação	O que?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto custa?
Acompanhamento Contínuo dos Resultados de NPS	Coletar e analisar mensalmente a nota e feedbacks do NPS.	Obter dados sobre as expectativas dos clientes e planejar lançamentos futuros com base em dados históricos.	Equipe de RC	Pesquisa realizada via Whatsapp	Mensalmente.	Enviar pesquisas via plataforma Weni, resultados analisados e apresentados no Microsoft PowerBI.	Diluição do custo mensal de aquisição e manutenção das ferramentas.

5. Conclusão

Neste estudo, buscamos aprofundar a compreensão sobre a importância da análise RFM e sua integração com o NPS como ferramentas essenciais para maximizar a satisfação do cliente no setor da construção civil. Através da elaboração de uma matriz RFM, conseguimos segmentar a base de clientes de forma eficaz, permitindo que a “Empresa X” desenvolvesse estratégias de atendimento personalizadas e direcionadas.

A personalização do atendimento se mostrou crucial para criar experiências memoráveis que não apenas atendem, mas superam as expectativas dos clientes. As ações desenvolvidas demonstram um compromisso com a preocupação com a lealdade e a retenção, fundamentais em um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

Além disso, a combinação da RFM com o NPS não apenas fornece uma visão clara sobre o cliente, mas também estabelece um ciclo contínuo de feedback que pode ser utilizado para aprimorar constantemente os serviços oferecidos. Essa abordagem não só fortalece a relação entre cliente e empresa, mas também contribui para a construção de uma marca sólida e respeitada no mercado.

Por fim, esperamos que os insights e estratégias discutidos neste artigo sirvam como um guia prático para outras empresas que buscam não apenas entender, mas também atender às necessidades de seus clientes de maneira mais eficaz. A jornada para a excelência no atendimento ao cliente é contínua, e a adoção de metodologias voltada a dados é um passo fundamental para garantir que as empresas se mantenham relevantes e competitivas em um ambiente de negócios em constante evolução.

Referências

- Bueno, R. e Ikeda, A. A. (2013). Segmentação de consumidores de produtos e serviços bancários: Um estudo exploratório. *Remark – Revista Brasileira de Marketing*, 12(2):133–157.
- Guerra, M. (2020). RFM para conhecer seus clientes: O que é e como aplicar.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, 11 edition.
- Loyola, B. (2021). NPS: O que é, como calcular net promoter score e exemplos.
- Milan, G. S. (2003). A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes.
- Milan, G. S. (2006). A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: Um estudo aplicado em um ambiente de serviços.
- Millar, C. C. J. M., Groth, O., e Mahon, J. F. (2018). Management innovation in a VUCA world: Challenges and recommendations. *California Management Review*, 61(1):5–14.
- Ponso, L. (2019). O que é matriz RFM?
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12):46–55.
- Reichheld, F. F. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., e Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1):109–127.
- Souza, R. D. e Abiko, A. (1997). Metodologia para desenvolvimento e implantação de sistemas de gestão da qualidade em empresas construtoras de pequeno e médio porte. 335 p.