

A woman with long blonde hair, wearing a denim jacket, is holding a baby in a plaid shirt. They are in a grocery store aisle, looking at a product on a shelf. The woman is holding a blue box of a product. The baby is holding a green and yellow object. The background shows shelves stocked with various products.

Whitepaper

# Guia: como usar dados do consumidor para aumentar vendas

NielsenIQ  
Activate

Por mais de uma década, compartilhar insights sobre os clientes com base em dados tem sido um diferencial para os fabricantes de produtos de mercearia e bens de consumo embalados (CPG) que trabalham em parceria com os varejistas. A Tesco foi pioneira nesse sentido no Reino Unido nos anos 90: a alta frequência e a natureza de repetição das compras de mercearia criaram um rico conjunto de dados para análise.

**Nos últimos anos, outros varejistas, que estão fora do grupo de principais canais FMCG e medicamentos, começaram a entrar no jogo. Os varejistas de produtos de beleza, pets, DIY e conveniência começaram a desenvolver seus recursos de insights sharing e monetização.**

No entanto, ainda recebemos regularmente perguntas dos varejistas dessas indústrias em relação à oportunidade de monetização ser real para eles e, mais importante ainda, como ela parece ser exatamente. É claro que analisar e compartilhar dados de clientes sempre gera perguntas técnicas, científicas e operacionais que precisam ser respondidas. Mas descobrimos que a maneira mais útil para começar é compartilhando como será o resultado. Se os varejistas e seus parceiros da indústria conseguirem entender como ambos obterão benefícios concretos de um programa de insights sharing, a motivação para resolver as questões técnicas acontecerá naturalmente.

Neste whitepaper, compartilhamos nosso guia para mostrar aos varejistas e seus fornecedores parceiros alguns dos benefícios específicos que eles obterão com o acesso a dados dos seus clientes.

**Usar dados de clientes para aumentar as vendas da marca é uma vitória tanto para os fornecedores quanto para varejistas de CPG. À medida que os fornecedores conseguem aumentar as vendas, eles têm mais argumentos para reinvestir em ativações futuras. Naturalmente, é provável que eles invistam com o varejista que os ajudou a ter sucesso no passado. Para os varejistas, além do fluxo de renda proveniente do compartilhamento de dados, há o benefício de entregar mais valor a seus clientes e dar a eles mais motivos para visitarem sua loja.**

O modelo consiste em oito maneiras pelas quais as marcas podem aumentar suas vendas usando dados de clientes. De certa forma, trata-se de um modelo básico.

Mas segundo nossa experiência, os marqueteiros da indústria tendem a se concentrar em duas ou três das oportunidades listadas aqui e não se voltam para demais. Revendo todas as oito regularmente, tanto os varejistas quanto os fornecedores podem ter certeza de que estão descobrindo todas as oportunidades para conquistar clientes e aumentar as vendas.

## Oito maneiras de aumentar o número de clientes

Se você perguntar a uma marca parceira por que ela quer ter acesso a insights de clientes, ela pode dar a você uma série de respostas.

Ela pode dizer que quer entender melhor seu cliente. Ou que quer maximizar a eficácia de suas promoções. Ou talvez seu objetivo seja ir além de saber o que está acontecendo para entender as razões pelas quais algo está acontecendo. Todas estas respostas são válidas. Mas há um fato em comum entre todas: o motivo pelo qual as marcas querem dados dos clientes é, no final das contas, porque querem aumentar suas vendas.

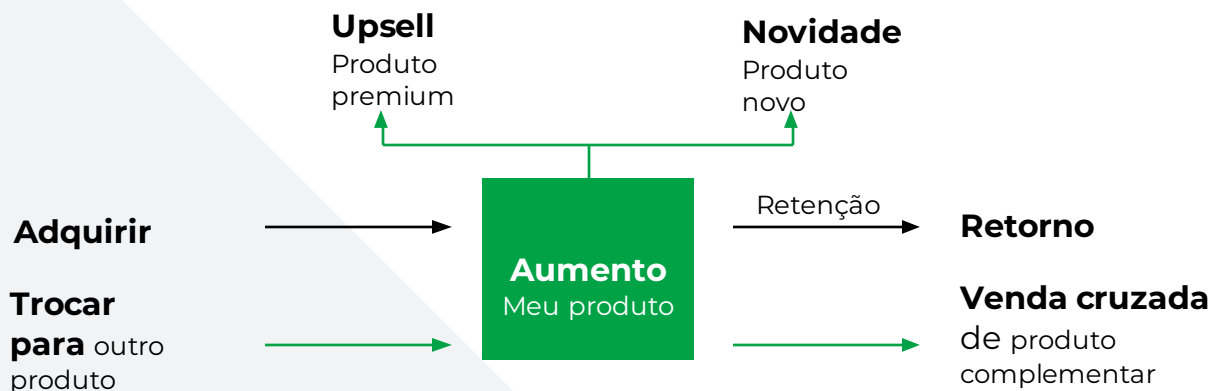
Mas "aumentar as vendas" é um objetivo bastante genérico. Há um conjunto muito específico de maneiras com que isso pode realmente acontecer. E separá-las e nomeá-las ajuda.

Há oito maneiras de aumentar os gastos dos clientes com sua marca:

1. Conseguir que o cliente compre algo que **nunca comprou** antes (Aquisição)
2. Fazer o cliente **trocar** de varejista (Troca)
3. Fazer o cliente **comprar mais** de algo que ele já compra (Aumento)
4. Fazer com que o cliente compre um produto **relacionado** a algo que ele já compra (Venda cruzada)
5. Fazer o cliente **comprar uma versão mais cara** de algo que ele já compra (Upsell)
6. Fazer o cliente comprar um produto que é **nov**o no mercado (Novidade)
7. Fazer com que o cliente continue comprando um produto que ele **talvez pare** de comprar (Retenção)
8. Fazer o cliente comprar um produto que ele **costumava comprar**, mas parou de comprar (Retorno)

## Visão geral das oportunidades

Categoria de produtos de higiene oral



### Quatro maneiras de aumentar o consumo

#### Ganhar share

Consolide o volume que está sendo dividido com marcas concorrentes

#### Visitas

Faça-os comprar algo mais frequentemente

#### Cesta de compras

Faça com que comprem mais unidades

#### Tamanho da embalagem

Faça-os comprar embalagens maiores

Vamos analisar estas opções em detalhes...

## 1. Aquisição

Conseguir novos clientes é, muitas vezes, o primeiro objetivo para as equipes de Marketing das marcas. A receita desses clientes é puramente incremental e cresce à medida que você pode comercializar futuros lançamentos de produtos ou produtos relacionados. Mas, embora seja o mais atraente, também pode ser o mais difícil. Não é que as pessoas não comprem coisas que não compravam antes - elas fazem isso o tempo todo. Mas ganhar de todos os outros produtos pode ser um desafio. E os clientes sofrem de uma espécie de inércia. Eles são muito mais propensos a comprar algo que já experimentaram do que a tentar algo novo.

A ciência dos dados aqui está focada em encontrar clientes que são similares àqueles que já compram um produto. Esta análise de similares é o que está por trás das recomendações de empresas como a Netflix ou Amazon. Os parceiros de marcas estarão muito interessados em dados sobre afinidades de produtos (clientes que compraram A também compraram B) ou atributos do cliente (o Produto A é popular entre jovens de 18-25 anos, portanto, comercializá-lo para outros jovens de 18-25 anos é sua melhor aposta).

## 2. Troca

A troca acontece quando um cliente já está comprando um item equivalente de uma categoria, mas simplesmente muda de marca. Isso permite um tipo de direcionamento muito mais preciso do que tentar adquirir novos clientes. Você já sabe que o cliente tem um uso para o item - só precisamos convencê-lo a comprar sua marca em vez da marca de um concorrente.

Embora ganhar um cliente que só compra a marca de seu concorrente e nunca comprou sua marca possa ser mais atraente, geralmente é a mudança mais difícil de ser feita. A melhor oportunidade está em conseguir um cliente que troque de marca para consolidar suas compras com sua marca. Um relatório de comportamento de lealdade mostrando a fidelidade do cliente e o comportamento de troca pode ser muito atraente para os seus fornecedores.

## 3. Aumento

Aumentar o gasto total de um cliente existente com uma marca é a forma mais óbvia de aumentar as vendas e, ironicamente, uma das mais ignoradas. É fácil cair na armadilha de pensar que a marca já "ganhou" esses clientes, portanto não há mais nada a fazer. Nada pode estar mais longe da verdade. Em muitas categorias, os clientes existentes podem ser incentivados a aumentar o consumo e a comprar mais.

Há muitas maneiras de utilizar dados para fazer isso, mas vamos dar um exemplo: calculando quanto clientes diferentes normalmente gastam em um item e comparando um indivíduo com a média, é possível calcular o "potencial de elasticidade" de cada categoria. Visar clientes com gastos esporádicos ou baixos pode render um enorme aumento das vendas sem ganhar nenhum cliente propriamente novo.

## 4. Venda cruzada

Fazer com que os clientes comprem um produto relacionado que você também vende é outra forma já testada e comprovada para aumentar vendas. De certa forma, trata-se do inverso de "Adquirir". A diferença é que eu estou vendendo para clientes que já estão comprando algo do meu portfólio de marcas. Se um cliente já compra sua marca de batom, provavelmente também comprará sua maquiagem de olhos.

## 5. Upsell

Muitas marcas oferecem uma versão premium de seu produto básico. Ser capaz de identificar clientes que geralmente estão inclinados a comprar itens mais caros ou premium de outras categorias pode ser um grande benefício para as marcas que procuram elevar as pessoas na cadeia de valor através da compra de um produto premium.

## 6. Novidade

As marcas investem uma quantia substancial no desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Qualquer dado que um varejista possa fornecer e ajude a tornar os lançamentos de produtos mais bem-sucedidos será altamente valorizado. Em muitos aspectos, a ciência dos dados aqui é semelhante a uma oferta de venda cruzada. Exceto que é impossível fazer uma análise sobre afinidade de produtos para um produto que não existe. Ferramentas de análise que permitirão às marcas segmentar os clientes com base em atributos (demografia, preferência por alimentos orgânicos, família com bebê etc.) podem ser especialmente úteis aqui. Também é possível realizar uma análise de afinidade usando um produto substituto – focar nas pessoas que compram um produto similar ao que será lançado.

## 7. Retenção

A retenção é, muitas vezes, utilizada como um atrativo de marketing para clientes que já compram um produto. Em parte por esta razão, pode ter uma má reputação como sendo um desperdício dinheiro em marketing (por que dar a alguém um desconto para fazer algo que a pessoa faria de qualquer maneira?). Mas aqui estamos usando isso com um sentido mais específico. Uma boa solução que permite a análise do cliente não só proporcionará uma visão clara dos clientes que pararam de comprar uma marca, mas também uma visão preditiva daqueles que representam o risco de parar de comprar. Isso cria uma ferramenta inestimável para que as marcas foquem nos clientes certos, usando como base informações e incentivos apropriados antes de perdê-los.

## 8. Retorno

Apesar dos nossos melhores esforços, os clientes, às vezes, simplesmente param de comprar. Uma vez que um cliente tenha parado de comprar por um período de tempo, fazê-los comprar novamente torna-se significativamente mais difícil do que mantê-lo. No entanto, isso é possível - especialmente com a mensagem e o incentivo certos. O simples acesso a uma lista de clientes que eram fiéis, mas que pararam de comprar será suficiente para atrair muitos fornecedores a investir em um programa de insights sharing.

### Nem todos os obstáculos são iguais

É importante observar que, ao serem consideradas em conjunto, estas oito táticas compõem a lista completa para impulsionar o crescimento das marcas, porém, elas têm diferentes graus de dificuldade e ações. Como já dissemos, alguns passos são muito mais fáceis do que outros para conquistar clientes. Uma coisa é conseguir que o cliente compre seu produto favorito mais de uma vez por trimestre se ele já o compra. Isso é muito diferente de conseguir fazer com que alguém experimente algo de uma categoria que nunca comprou antes. Todas as oito táticas acima têm seu lugar. Mas devemos considerar a probabilidade de sucesso ao trabalharmos com parceiros de marcas para decidir exatamente onde alocar tempo e recursos.

Ao avaliar uma oportunidade, devemos levar em conta quanto estamos pedindo para o cliente fazer (e, portanto, a probabilidade de ele responder)



Comprar algo que já compra (consolidar)



Comprar mais de algo que já compra



Comprar uma marca que nunca comprou



Comprar um item que nunca comprou



Comprar uma categoria que nunca comprou

Mas se tivermos isso em mente, o modelo pode ser poderoso.

Para os fornecedores, utilizar este modelo como uma estrutura pode abrir novas oportunidades de crescimento da marca e impulsionar ativações de sucesso.

Para os varejistas, o modelo pode ser usado na preparação da sua próxima revisão junto ao fabricante, ou como um material para convencer seus fornecedores a investir em customer insights em primeiro lugar. Se você puder mostrar a um gerente de marca uma oportunidade baseada em dados para cada uma das categorias acima, você ganhará rapidamente a atenção dele e estará em um bom caminho para construir uma colaboração frutífera.

## Como ajudar varejistas e fornecedores a colaborar entre si para aumentar o valor agregado junto ao cliente



SEPHORA

REMA 1000

L'ORÉAL



Gartner

COOL  
VENDOR  
2019

TM

O selo Gartner Cool Vendor é uma marca comercial e de serviço da Gartner, Inc., e/ou de suas afiliadas e é usado aqui com permissão. Todos os direitos reservados. A Gartner não endossa nenhum fornecedor, produto ou serviço descrito em suas publicações de pesquisa, e não aconselha os usuários de tecnologia a selecionar somente os fornecedores com as melhores avaliações ou classificações. As publicações de pesquisas da Gartner consistem nas opiniões da empresa de pesquisa e consultoria da Gartner e não devem ser interpretadas como conclusões. A Gartner renuncia a todas as garantias, expressas ou implícitas, nesta pesquisa, incluindo quaisquer garantias de comercialização ou adequação a um determinado propósito.

**Solicite uma demonstração hoje!**

## **Sobre a NielsenIQ**

NielsenIQ, uma empresa de serviços de informação global, oferece uma mensuração do consumo e do varejo padrão ouro, por meio da compreensão mais conectada, completa e acionável do consumidor global e omnicanal em evolução. A NielsenIQ é a fonte confiável para as indústrias que atendemos e a pioneira em definir o futuro da mensuração do consumidor e do varejo. Nossos dados, insights conectados e análises preditivas otimizam o desempenho das empresas de CPG e varejo, aproximando-as das comunidades que atendem e ajudando-as a impulsionar seu crescimento. A NielsenIQ, uma empresa do portfólio Advent International, tem operações em mais de 90 mercados, cobrindo mais de 90% da população mundial. Para mais informações, visite [NielsenIQ.com](https://NielsenIQ.com). acesse: [niq.com](https://niq.com)