

# APRIMORANDO A SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DO SETOR QUÍMICO

**Autor:** Marcela Yvys Vieira **Orientador:** José Benedito Santos Jr.

**Palavras-chave:** segmentação, clientes, nível de serviço.

**Email:** marcela\_yvys@hotmail.com

## Introdução

Em 2011, a 3M iniciou o plano de aceleração do crescimento que têm como objetivo estratégico crescer de 15 a 20% em vendas, até 2016. Para iniciar este grande trabalho, a empresa percebeu que devido ao elevado número de clientes, existia a necessidade de segmentá-los. Então, deu início ao Projeto de Segmentação de Clientes, que os agruparam em três níveis, de acordo com as suas características. Essas características por sua vez, estão baseadas em dois critérios: valor de faturamento e lucratividade. Em 2012 todas as áreas envolvidas iniciaram os trabalhos porém, não conseguiram se adaptar para atender ao modelo, trabalham de forma isolada e reativa às reclamações de clientes, podendo estar perdendo vendas, tendo custos elevados e sem critério definido de serviços logísticos para cada segmento de mercado.

## Objetivos

Aplicar uma técnica de segmentação estratégica dos clientes a fim de suprir as deficiências da segmentação atual e incrementar o nível de serviço de acordo com o SLA "Service Level Agreement" estabelecido.

## Metodologia

Metodologia baseada no trabalho de Gattorna (2006) que contempla não só a visão de marketing mas como toda a visão de uma cadeia de suprimentos.

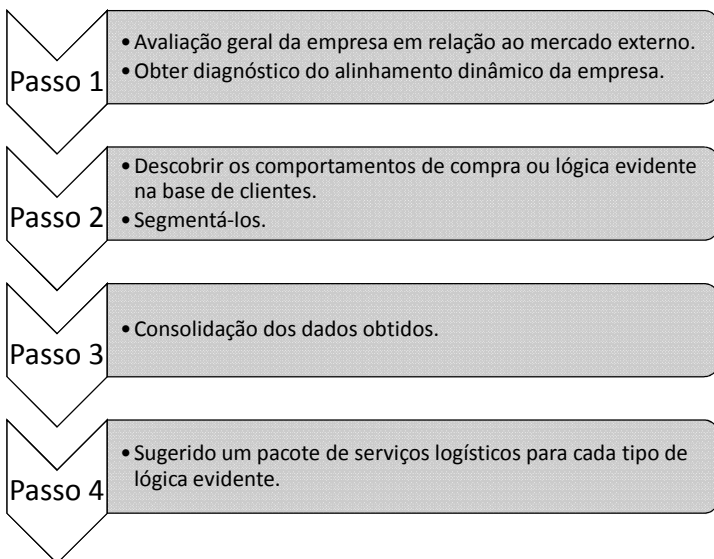


Figura 1 – Passo a passo utilizado na metodologia do trabalho.

## Resultados

Possibilidade de uma segmentação aprimorada subdividindo as categorias já existentes, de acordo com o comportamento de compra ou lógica evidente dos clientes.

Estruturação de pacotes e serviços de acordo com os requisitos e necessidades desses clientes.

Aumento de nível de serviço, satisfação do cliente e redução de custos.

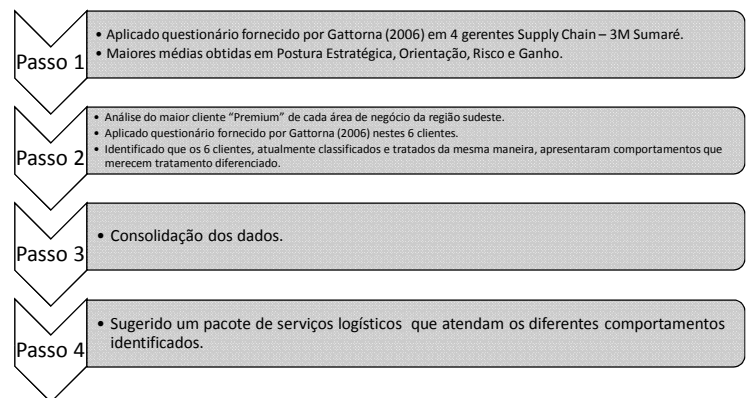


Figura 2 – Passo a passo utilizado na aplicação prática do trabalho.

## Conclusões

Na amostra utilizada neste trabalho, identificou-se quatro comportamentos de compra distintos dentro da mesma categoria "Premium" de clientes, e com o objetivo de atender as necessidades e expectativas, foi sugerido um portfólio de diferentes estratégias de serviços projetadas para agregar maior valor à compra e cultivar um relacionamento sólido com estes clientes que são fundamentais para a empresa. O método adaptado e aplicado neste trabalho se mostrou com potencial de aplicação em um maior escopo e melhores resultados podem ser obtidos se aplicados em toda a matriz de clientes "Premium" e "Master", que representam aproximadamente 90% da venda total 3M.

## Referências Bibliográficas

- ARAUJO, Olimpio Jr (2009) Segmentação de Clientes e Público Alvo. (artigo)
- BALLOU, Ronald H. (2006) Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial (5ª ed.) Bookman, São Paulo.
- CSCMP, <http://cscmp.org/> (acesso em Novembro de 2012).
- GATTORNA, John (2006) Living Supply Chains: Alinhamento Dinâmico de Cadeias de Valor. Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- HANDFIELD, Robert B. e NICHOLS, Ernest L. Jr. (1999) Introducing to Supply Chain Management. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle (2ª ed.) Atlas, São Paulo.
- RICHERS, R. e LIMA, C. Segmentação: Opções Estratégicas para o Mercado Brasileiro. Nobel, São Paulo.