

# ANALISE DE PERFIL DE CLIENTE IDEAL E O IMPACTO NO FUNIL DE VENDAS *OUTBOUND*: UM ESTUDO DE CASO

## *ANALYSIS OF IDEAL CUSTOMER PROFILE AND ITS IMPACT ON THE OUTBOUND SALES FUNNEL: A CASE STUDY*

Franklin Willian Morais Ribeiro

Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil, engprod@gmail.com

Suporte financeiro: Não houve suporte financeiro

**Resumo:** No contexto atual, o processo de venda não se baseia apenas em persuasão e convencimento, mas também em dados, pesquisa e processo. Este trabalho tem como objetivo melhorar as conversões do funil de vendas por meio de uma estratégia comercial baseada em PCI (Perfil de Cliente Ideal), em que os esforços do time comercial serão direcionados aos possíveis clientes que, após análise da base de dados com objetivo de encontrar o PCI, terão maiores chances de fechar venda, além de, por ter a dor que a empresa soluciona, também podem se tornar promotores do produto/serviço. A empresa em questão é uma startup de tecnologia que oferece um sistema como serviço no modelo de SaaS (*System as a Service*), trazendo automação das demandas de pós-venda de *e-commerces* (lojas virtuais).

**Palavras-chave:** Perfil de Cliente Ideal; Funil de vendas; Comercial; *Marketing*; Dados; Inteligência Comercial.

**Abstract:** *In the current context, where the sales process is not only based on persuasion and convincing, but also on data, research, and process, this work aims to improve sales funnel conversions through a commercial strategy based on Ideal Customer Profile (ICP), where the commercial team's efforts will be directed to potential customers who, after analyzing the database to find the ICP, are more likely to close the sale, and because they have the pain that the company solves, they can also become promoters of the product/service. The company in question is a technology startup that offers a system as a service in the SaaS (System as a Service) model, bringing automation of post-sales demands of e-commerce (online stores).*

**Keywords:** *Ideal Customer Profile; Sales funnel; Commercial; Marketing; Data; Business Intelligence.*

# 1. INTRODUÇÃO

A venda é uma forma de comunicação verbal direta, destinada a explicar como os bens, serviços ou ideais oferecidos por uma pessoa ou organização podem satisfazer as necessidades de um ou mais clientes potenciais (KOTLER, 2003). Contudo, o processo de vendas evoluiu ao longo do tempo e, de acordo com VASCONCELOS (2021), hoje em dia baseia-se em conhecimento, lógica e processos sólidos para garantir resultados previsíveis e menos subjetivos, em vez de se concentrar apenas em técnicas de persuasão e convencimento.

DAMIN (2019), ressalta que, com os avanços tecnológicos, o indicador de Perfil de Cliente Ideal (ou PCI) pode ter suporte na base de dados, fornecida pelo CRM – *Customer Relationship Management*, para definir um perfil de cliente que mais se encaixa com a solução que é oferecida pela empresa.

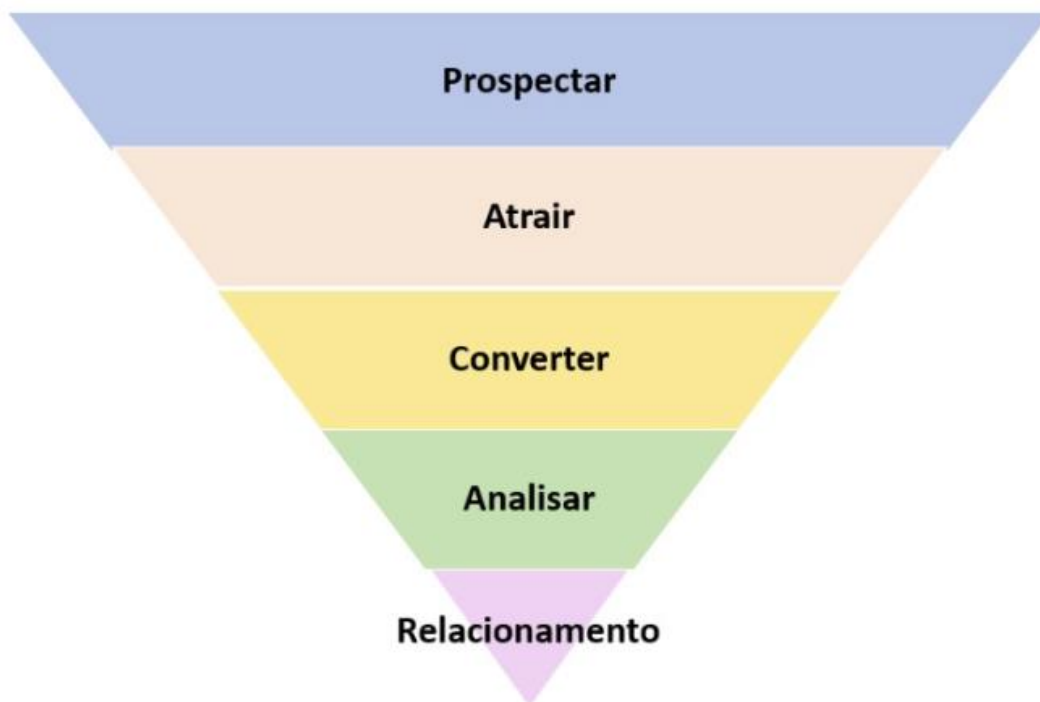
Ter uma definição assertiva do perfil de cliente almejado permite otimizar o tempo dos profissionais envolvidos nas etapas de prospecção e qualificação de *leads*. Tal descrição faz com que o trabalho seja feito de forma inteligente, aumentando a taxa de conversão. (PATEL, 2022)

Com o problema de baixa conversão do funil de vendas e da baixa assertividade do processo comercial, este trabalho tem como objetivo comparar os índices de conversão dos funis de venda anterior e posterior a aplicação do PCI – Perfil de Cliente Ideal, mostrando os resultados obtidos e os trabalhos futuros para a continuidade da otimização.

## 2. REFERÊNCIAL TEORICO

### 2.1 Funil de vendas

O funil de vendas, Figura 1, é a representação do processo de venda, desde o primeiro contato com o possível cliente até o relacionamento pós-venda. Um funil tradicional pode ser descrito em 5 etapas: Prospecção, Atração, Conversão, Análise e Relacionamento. O objetivo é apresentar qual o número de possíveis clientes em cada uma das etapas do funil e qual a conversão de passagem de cada uma das etapas, mostrando assim, abertura para otimização nos processos de venda. (TURCATO 2022, VASCONCELOS, PEIXOTO, 2021)



**Figura 1.** Representação de um funil de vendas, apresentando todas as fases de um funil genérico.

Contudo, cada empresa tem seu processo específico de venda de acordo com suas necessidades. É necessário analisar cada caso e criar um funil específico para cada cenário: funil de *marketing* (pré-venda), vendas e sucesso do cliente (pós-venda). Com isso é possível ser mais específico em direcionar esforços para cada etapa do funil, tornando o processo mais assertivo. (TURCATO, 2022)

## **2.2 Análise de Perfil de Cliente Ideal (PCI) ou *Ideal Customer Profile* (ICP)**

ICP é a sigla para *Ideal Customer Profile* ou Perfil de Cliente Ideal: perfil que representa os consumidores-chave da empresa. Estes clientes são aqueles com maior probabilidade de continuarem sendo clientes, conseqüentemente, de gerar valor a longo prazo para o negócio. (PIOVESANA, 2022)

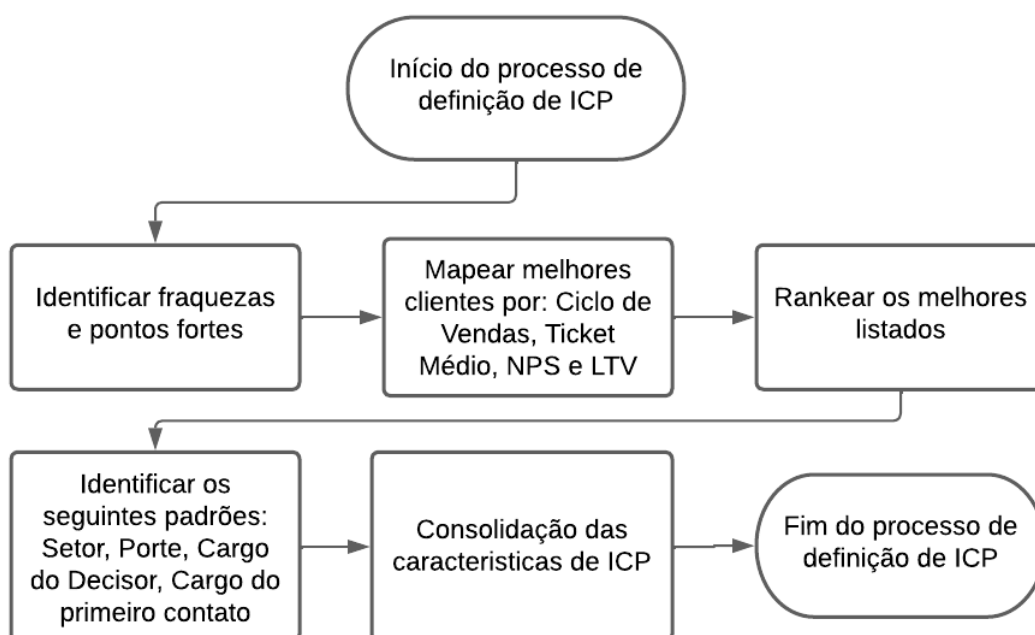
No geral, tanto empresas com atuação B2B (*Business to Business*) quanto B2C (*Business to Customer*) acabam atingindo apenas uma fatia do mercado. Direcionar o foco do *marketing* e do time comercial para apenas aquelas pessoas (ou negócios) que tenham a dor que a empresa soluciona faz com que o contato seja mais assertivo. (RIOS, 2021; PAIVA, 2022)

Analisar o Perfil de Cliente Ideal de uma empresa impacta diretamente (e indiretamente) o funil de vendas (tanto *Outbound*, quanto *Inbound*) do negócio. O time de *marketing* depois da análise do PCI, consegue direcionar suas campanhas e alinhar estratégias para os clientes que realmente tenham a dor que o negócio soluciona, trazendo maior volume e assertividade do funil *Inbound*, ou seja, faz com que mais (e melhores) clientes venham procurar os seus serviços. (MYLIUS 2017)

Já a análise de PCI pelo time Comercial traz assertividade e ganho também para o funil *outbound*, ou seja, o time comercial aborda as pessoas que realmente tenham a dor solucionada pela empresa, fazendo com que haja menos desperdício e maior conversão. A análise de perfil de clientes é uma ferramenta valiosa para identificar e compreender as necessidades e desejos de seus clientes, possibilitando a definição de estratégias de relacionamento eficazes que conduzam ao aumento da rentabilidade da empresa. (OLIVEIRA, JÚNIOR, MARQUES, TEIXEIRA, OLIVEIRA, 2018)

### 2.3 Etapas para definir o ICP (genérico)

Definir o ICP, figura 2, consiste em identificar as características em comum de um certo grupo-chave de clientes. Identificando os pontos fortes e as fraquezas do negócio, analisando a própria base de clientes existentes, identificando os que trazem maior Retorno sobre Investimento (ROI) e por fim, definindo o Perfil de Cliente Ideal. (SCHLEIFFER, 2022)



**Figura 2.** Fluxograma com as etapas da definição de Perfil de Cliente Ideal

**a) Identificar pontos fortes e fraquezas:** Com a identificação dos pontos fortes e das fraquezas da empresa, se sabe exatamente o que o negócio pode oferecer e, portanto, ter uma visão mais clara sobre qual(is) mercado(s) pode atender

**b) Mapear os melhores clientes:** Para a formulação de PCI é necessário entender quais são os melhores clientes, avaliando o desempenho obtido dentro do atual processo de venda. Para isso, alguns indicadores podem trazer alguns *insights* para tal análise: Ciclo de Vendas, *Ticket* Médio, NPS e LTV.

**I. Ciclo de Vendas:** Este indicador diz quanto tempo o cliente levou para fechar negócio. A partir do primeiro contato até o fechamento. Os melhores clientes costumam ter um ciclo de venda mais curto, por conta da aderência à solução.

**II. *Ticket* Médio:** É o indicador que mostra qual o valor médio das vendas da empresa e está diretamente ligado ao faturamento. É a média do valor das vendas feitas pelo negócio num determinado intervalo de tempo, este intervalo por ser determinado pela última alteração de estratégia de venda, serve como análise de performance em comparação à última estratégia. Os melhores clientes têm bons indicadores de *ticket* médio, representando um bom fluxo de caixa para a empresa.

**III. NPS:** *Net Promoter Score* ou NPS é o tipo de pesquisa de satisfação mais famoso do mercado, é usado para avaliar o quanto uma experiência foi positiva para o usuário. Os bons clientes atuam como promotores, a partir da boa experiência com o produto/serviço. Esse indicador é importante pois: diz muito sobre quanto a solução é aderente com as operações dos clientes e o quanto é correspondente com as expectativas do mercado.

**IV. LTV:** LTV ou *Lifetime Value* é o indicador que mostra quanto de receita seu cliente deixou para a empresa durante o tempo em que teve relacionamento. Com este valor pode-se estimar o tempo médio que um cliente permanece fiel à empresa. Os melhores clientes são aqueles que permanecem mais tempo sendo clientes.

**c) *Ranking* dos melhores listados:** A próxima etapa é criar um *ranking* com as informações coletadas da etapa anterior, para isso pode se usar de fontes internas como o histórico de relacionamento e o banco de dados do CRM (*Customer Relationship Management*).

**d) Identificação de padrões:** Após o mapeamento dos dados e do *ranking* de melhores clientes da base, pode-se traçar semelhanças entre das empresas listadas. Para isso, se deve

analisar a predominância dos seguintes aspectos: Setor, Porte, Cargo do decisor, Cargo do primeiro contato.

**I. Setor:** A análise de setor é importante pois avalia com qual setor a sua solução/produto tem mais aderência e a partir disso, determina o setor principal de atuação dos melhores clientes.

**II. Porte:** Descobrir qual o porte dos melhores clientes faz com que se tenha dimensão do alcance da empresa.

**III. Cargo do decisor:** Analisar qual o cargo da pessoa que decidiu a formalização da venda é de extrema importância pois, pode se adaptar o *pitch* de venda conforme as dores comuns daquele cargo e também ‘rankear’ os cargos mais presentes nos melhores clientes.

**IV. Cargo do primeiro contato:** Além de analisar o cargo do decisor, é importante também analisar o cargo da pessoa que respondeu ao primeiro contato do vendedor, geralmente essa pessoa tem um contato próximo ao decisor e pôde ver valor no produto/serviço previamente.

**e) Consolidação das características de ICP:** Após ter coletado todas as informações e análises das etapas anteriores, se deve agrupar todos os dados e encontrar pontos em comum ou pontos que apareçam com mais frequência, para assim, consolidar e definir a descrição completa do Perfil de Cliente Ideal.

## 2.4 Formas de validação de ICP

Como a análise de ICP impacta diretamente os funis de venda, a forma mais eficiente de validar se a análise está gerando resultados é a comparação dos funis anteriores e pós análise de ICP, identificando se as conversões aumentaram, e também, se houve aumento no número de vendas. (PAIVA, 2022; LOURENÇO 2017)

Além de impactar o funil de vendas, o cliente dentro do ICP também tem mais chances de continuar sendo cliente por mais tempo, então, além de aumentar o número de vendas também faz com que a taxa de *Churn* (que é a taxa de cancelamento do serviço) diminua, estes clientes fora do ICP tendem a não ver o mesmo valor que a solução tinha, quando contratada. Assim, outra forma de validação é análise da taxa de *Churn*, a tendência é que a após uma correta análise de ICP, a taxa de *Churn* diminua. (SCHLEIFFER, 2022; PIOVESANA, 2022; RIOS, 2021)

### 3. TRABALHOS CORRELATOS

Para melhor embasar os conceitos descritos, a Tabela 1, apresenta quatro trabalhos correlatos que conversam com o tema proposto, trazendo continuidade ao estudo, além de aplicações práticas dos estudos de caso.

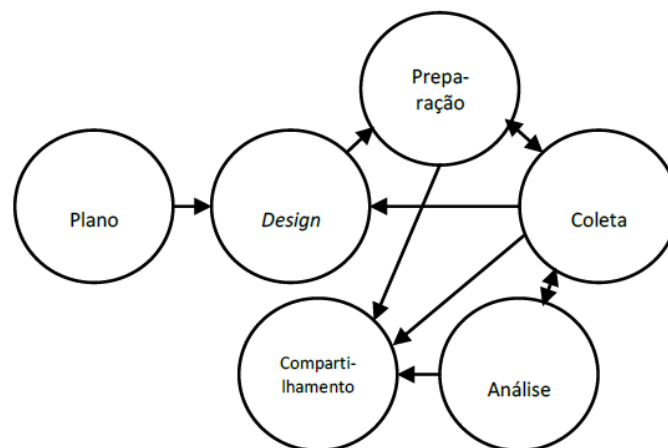
<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Resultados</b>
ANÁLISE DO IMPACTO DE IMPLEMENTAÇÃO DO INDICADOR IDEAL <i>CUSTOMER PROFILE</i> (ICP) NO FUNIL DE <i>MARKETING</i>	2021	Peixoto, C. S.	Apresentar a exploração de múltiplas formas de confecção e impactos da adoção de um indicador de ICP ( <i>Ideal Customer Profile</i> ) para otimização dos funis de <i>marketing</i> de maneira generalista	A pré-classificação do potencial cliente por meio de suas respectivas características otimizou o fluxo de <i>marketing</i> e encorajou ações de produção de conteúdo com foco em indicadores de características reconhecidas do público
APLICAÇÃO DE ALGORITMO DE CLUSTERIZAÇÃO NA ANÁLISE DE <i>CHURN</i> : ESTUDO DE CASO NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES	2022	Paiva, P. S.	Desenvolver uma modelagem que seja capaz de: Descobrir os métodos que já foram utilizados na análise de dados de churn; descobrir as variáveis que já foram utilizadas na análise de dados de churn; desenvolver um modelo para analisar e categorizar clientes que realizaram churn	“A ferramenta desenvolvida tem como objetivo o entendimento da realização de churn a partir de dados dos clientes. Com isso, as análises dos resultados obtidos geraram informações relevantes de acordo com o número de clusters gerados, permitindo a realização de um planejamento estratégico mais assertivo.”
CONHECER O CLIENTE PARA ALAVANCAR RESULTADOS NA GESTÃO	2017	Hintz, R. N. & Marques, C. N.	“O trabalho de pesquisa tem como propósito identificar o perfil e o comportamento do cliente da filial “A” de Candelária, RS.”	“Esta pesquisa permitiu analisar o perfil do cliente almejado, servindo como sugestão para novas pesquisas a estudiosos interessados pelo assunto e contribuir para o direcionamento de estratégias, além de auxiliar na tomada de decisões das empresas.”
CUSTOMIZAÇÃO DE AÇÕES DE <i>MARKETING</i> A PERFIS DE CLIENTES	2017	Lourenço, A.	Desenvolver um modelo de análise de campanhas, e a elaboração de uma ferramenta colaborativa de monitorização do comportamento do cliente para auxílio à tomada de decisões para a empresa.	“A análise permitiu concluir que as características socioeconômicas têm maior peso e influência quando equiparadas com o perfil de compras anteriores à segmentação dos clientes à ação de <i>marketing</i> .”

**Tabela 1.** Tabela referente aos trabalhos escolhidos para embasar o presente estudo.

O trabalho de PEIXOTO (2021) trouxe os resultados obtidos pela aplicação do PCI em um funil de *marketing*, servindo como embasamento para a presente análise. Já o trabalho de PAIVA (2022), serviu como suporte para análise dos motivos de *churn*, ressaltando a necessidade do PCI como ferramenta para a retenção de clientes e consequentemente a diminuição da taxa de *churn*. HINTZ e MARQUES (2017) trouxeram um formato de pesquisa como embasamento para o PCI, mostrando que além dos dados, também existe outras formas para tal definição. LOURENÇO (2017) focou em mostrar diferentes estratégias de *marketing* para perfis específicos de clientes, podendo servir como base para futuras estratégias.

#### 4. METODOLOGIA

Este trabalho faz uso do modelo de Yin (2015), para estudo de caso, o qual apresenta um método de pesquisa baseado na coleta e análise de dados, seguindo as seguintes etapas: Plano, Design, Preparação, Coleta, Análise e Compartilhamento (Figura 3).



**Figura 3.** Modelo de estudo de caso proposto por Yin (2015)

O desenvolvimento do Plano é o primeiro passo do processo, no qual se planeja quais pontos analisar e quais são os indicadores-chave que devem ser analisados.

Na sequência é realizado o *design* do plano, onde será definido os indicadores e como e onde se deve analisar os mesmos. Para o presente estudo os indicadores selecionados foram: LVT, *Ticket Médio*, Setor, Porte e Plataforma de *E-commerce*.

A terceira etapa é a preparação da base para a coleta de dados. Para tal será utilizada a base geral de clientes ativos, como a empresa usa o CRM HubSpot®, existe a opção de fazer o

*download* de toda a base de clientes em planilha e fazer os devidos tratamentos pelo *software* PowerQuarry® e PowerBI®.

Na quarta etapa tem-se a coleta de dados, a fim de ranquear os melhores clientes, conforme os indicadores já citados anteriormente.

A quinta etapa diz respeito a análise obtida dos dados coletados no processo anterior, trazendo qual é o PCI da empresa, dentro do processo já descrito. Também propõe novos passos, como por exemplo qual tipo de cliente direcionar esforços do time comercial.

Por fim, a etapa de compartilhamento dos resultados obtidos na análise dos dados, com objetivo de gerar discussão acerca do relatório e da análise concluída.

## **4.1 EMPRESA**

A empresa de estudo em questão atua no mercado de tecnologia, trazendo produtos no modelo de SaaS (*System as a Service*), B2B (*business-to-business*) do ramo de *e-commerces*, mais especificamente oferecendo soluções para os processos de pós-venda de lojas virtuais. Atualmente tem sua sede em Curitiba/PR, porém devido à pandemia COVID-19 a maior parte dos funcionários trabalha no modelo de *Home-Office*. Com cerca de 65 colaboradores e 4 anos de existência a empresa em questão pediu para não ter seus dados expostos e por isso passará por um processo de descaracterização dos dados.

### **4.1.1 Funil de vendas da empresa de estudo**

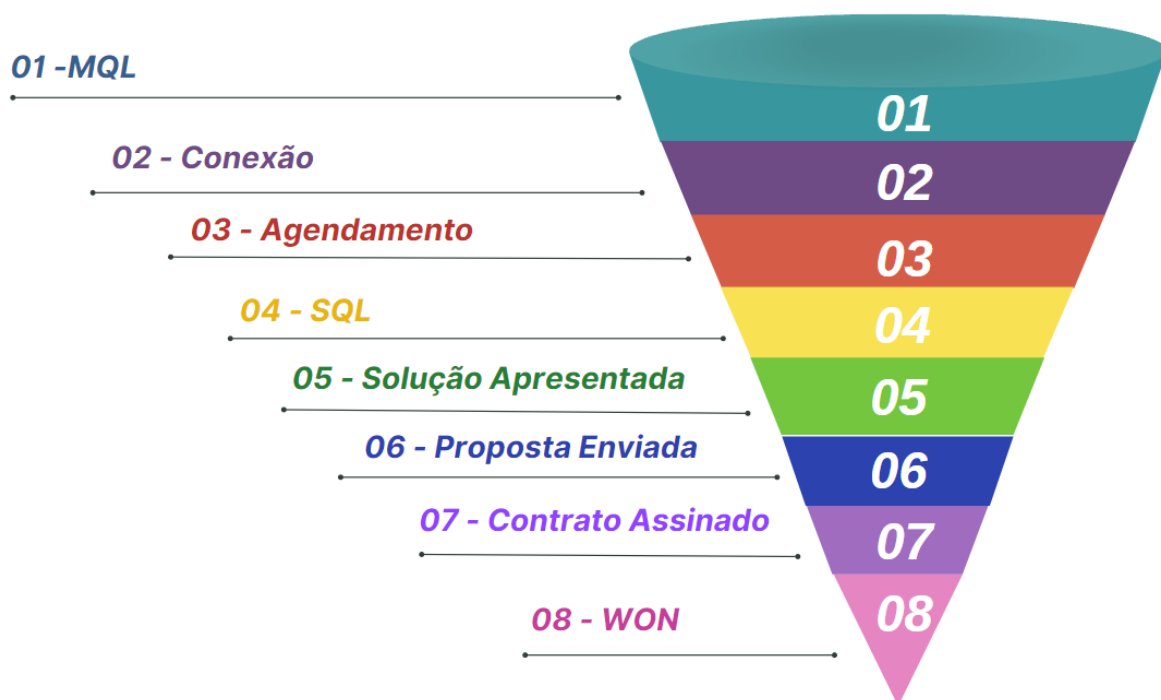
Com suas demandas, cada empresa cria um funil de vendas específico para cada área, conforme seu processo interno, este funil pode ter mais, ou menos estágios em comparação ao funil genérico já apresentado.

Um funil de vendas B2B *Outbound* é uma representação visual dos estágios que um prospecto passa antes de se tornar um cliente de uma empresa. No caso da empresa em estudo, esses estágios são:

- a) **MQL (*Marketing Qualified Lead*):** Neste estágio, entra os *leads* que o time de Inteligência Comercial valida como possível cliente e envia para o pré-vendedor
- b) **Conexão:** Neste estágio, o vendedor entra em contato com o prospecto para estabelecer uma relação e entender suas necessidades.
- c) **Agendamento:** Neste estágio, o vendedor marca uma reunião para apresentar sua solução e verificar se há *fit* entre suas necessidades e o produto ou serviço oferecido.

- d) **SQL (Sales Qualified Lead):** Neste estágio, o prospecto se torna qualificado como um lead potencial, após demonstrarem interesse e necessidade na solução apresentada.
- e) **Solução apresentada:** Neste estágio, o vendedor apresenta a solução para o prospecto e responde a perguntas para entender se há necessidade e interesse na compra.
- f) **Proposta enviada:** Neste estágio, o vendedor envia uma proposta detalhada para o prospecto, incluindo preços, prazos e condições de pagamento.
- g) **Contrato assinado:** Neste estágio, o prospecto aceita a proposta e assina o contrato, se tornando um cliente da empresa.
- h) **Ganho:** Neste estágio, a empresa ganha um novo cliente e inicia o processo de relacionamento com ele, visando a fidelização e a possibilidade de vendas adicionais.

Este funil é importante para o planejamento e acompanhamento da equipe de vendas, pois permite identificar pontos fracos no processo e otimizar a taxa de conversão de *leads* em clientes. A figura 4, traz a representação visual deste funil.



**Figura 4.** Representação visual do funil de vendas da empresa de estudo

## 5. DESENVOLVIMENTO

Nesta seção, será apresentado o desenvolvimento do processo de definição do Perfil de Cliente Ideal da empresa de estudo, bem como os resultados obtidos após a aplicação da estratégia de venda baseada no PCI, mostrando as conversões do funil de vendas *outbound* antes e depois da mudança de estratégia.

O período analisado foi entre janeiro/2022 e junho/2022, intervalo em que houve a alteração de estratégia de venda e os esforços do time comercial foram direcionados aos *leads* que estavam dentro do limite do PCI.

### 5.1 TRATAMENTO DA BASE DE DADOS

Nesta etapa é realizado o tratamento da base de dados, a fim de retirar as informações que não são relevantes para o objetivo do trabalho. Como o CRM HubSpot® exporta a base de dados geral da empresa, existem informações que não são relevantes para nosso processo pois dados referentes a todos os setores da empresa estão armazenados nessa base.

A planilha de dados em questão, com informações de todos os setores da empresa, continha 3452 linhas e 322 colunas, cada linha sendo representada por um negócio, seja ela em estado de: perdido, negociação ou ganho e cada coluna sendo representada por um campo de informação sobre aquele negócio. Neste caso, os dados que serão de interesse para a análise são:

- a) **Estado do negócio:** Coluna referente ao estado da negociação daquele *lead*. O interesse está apenas nos leads que estão marcados com “WON”, pois significa que este é um cliente ativo da base de clientes.
- b) **Companhia associada:** Campo direcionado a alocar o nome da empresa. Neste caso iremos atribuir nomes genéricos, para não expor os dados, conforme solicitado.
- c) **LTV:** *Lifetime Value*, valor referente à quantidade total de receita gerada pelo cliente. Neste caso, somatório de todas as mensalidades que já foram pagas por aquele cliente.
- d) **Ticket Médio:** Corresponde ao valor médio mensal pago pela empresa enquanto foi mantida como cliente. É calculado ao dividir o Valor do Tempo de Vida do Cliente (LTV, na sigla em inglês) pelo número de meses em que a empresa esteve como cliente.
- e) **Data de fechamento:** Campo destinado a alocar a data em que a venda foi realizada, usado para calcular o LTV.

- f) **Plataforma de E-commerce:** Neste campo é registrado qual plataforma de e-commerce aquele cliente usa.
- g) **Número de acessos por mês (na data de fechamento):** Espaço onde o vendedor registra qual a quantidade de acessos por mês aquela loja teve, na data em que a venda foi realizada.

## 5.2 RANKING POR LTV

Após a limpeza da base de dados, selecionando somente as informações relevantes para a pesquisa, a próxima etapa é classificar os clientes com base na receita gerada para a empresa. Neste caso, serão identificados os clientes com o maior Valor do Tempo de Vida (LTV). A tabela 2 apresenta o ranking dos 10 clientes que mais contribuíram para a receita da empresa:

Comp. Associada	LTV (em R\$)	Ticket Médio (em R\$)	Segmento	Plataforma	Num. Acessos (acessos/mês)
Empresa A	178600	9400	Roupas	Própria	2050000
Empresa B	157485	10499	Roupas	VTEX®	590000
Empresa C	123500	6500	Calçados	VTEX®	1200000
Empresa D	107982	5999	Roupas	Salesforce®	630000
Empresa E	91000	6500	Brinquedos	VTEX®	2100000
Empresa F	90000	6000	Outros	Shopify®	460000
Empresa G	85367	4493	Roupas	Shopify®	3000000
Empresa H	66000	3000	Roupas	Tray®	320000
Empresa I	65780	5060	Calçados	Oracle®	2600000
Empresa J	63000	3500	Calçados	VTEX®	600000

**Tabela 2.** *Ranking* dos melhores clientes conforme LTV

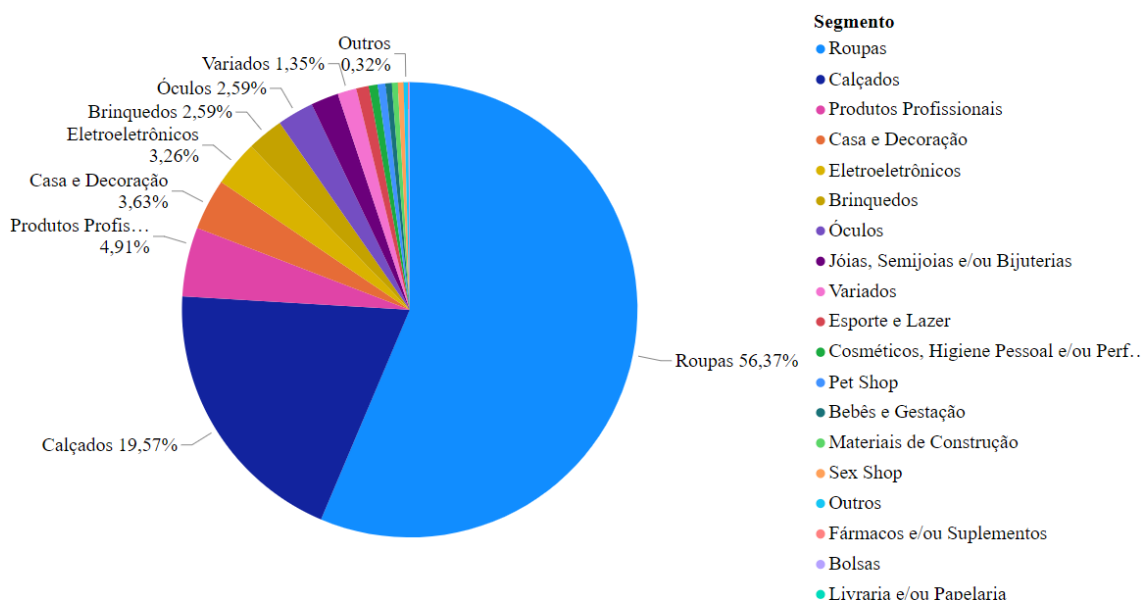
Pelos dados apresentados pela tabela, se nota a presença do segmento de Roupas como o que mais aparece no *ranking* (5 dos 10 possíveis). Este sendo o primeiro indicador de que Roupas pode ser o segmento do Perfil de Cliente Ideal.

A VTEX® foi a plataforma mais destacada no *ranking*, aparecendo em 4 de 10 posições. Isso sugere que a VTEX® pode ser a plataforma ideal para o Perfil de Cliente.

## 5.3 ANÁLISE DE SEGMENTO

A análise de segmento se mostra necessária para descobrir qual dos segmentos de mercado melhor se encaixa com a solução oferecida pela empresa. Serão analisados os seguintes pontos: quantidade de LTV gerada por cada segmento e quantidade de clientes em cada um dos segmentos.

Com o uso do *software* PowerBI®, se pode criar uma medida onde é gerado o valor total de LTV ganho pela a empresa. Esta medida é a soma do LTV de todas as empresas ativas. Após a obtenção desse valor é possível gerar um gráfico onde mostra a porcentagem do LTV total em relação à cada segmento, conforme figura 5:



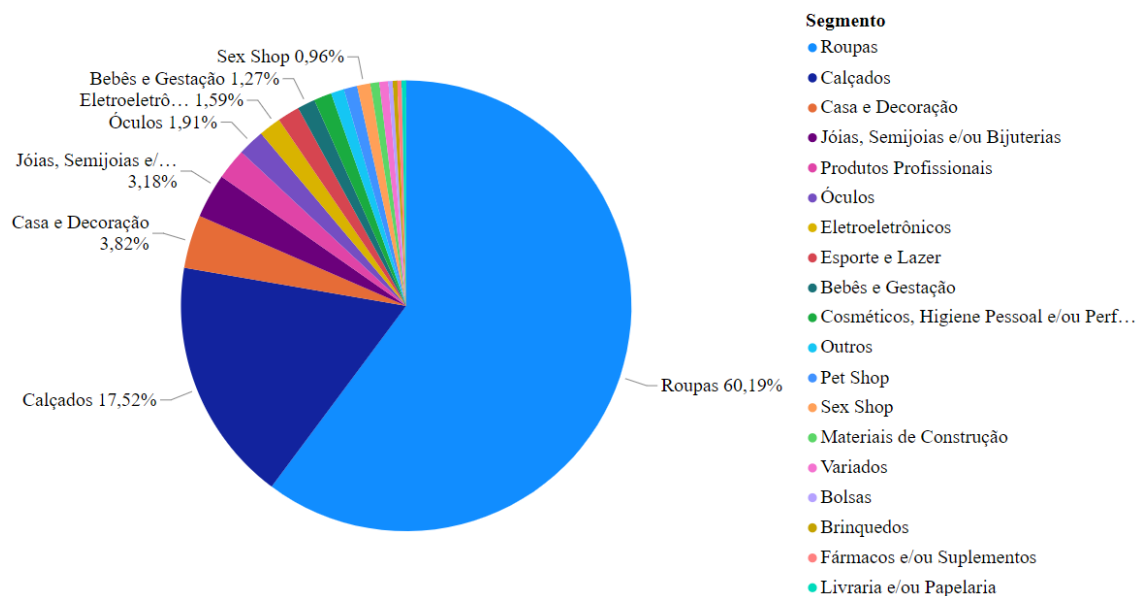
**Figura 5.** Gráfico pizza representando o total de LTV filtrado por segmento.

Para melhor visualização, a tabela 3, apresenta o ranking dos 5 segmentos que mais geraram receita para a empresa, baseado no LTV.

Segmento	Porcentagem do LTV total
Roupas	56,37%
Calçados	19,57%
Produtos Profissionais	4,91%
Casa e Decoração	3,63%
Eletroeletrônicos	3,26%

**Tabela 3.** Tabela com o *ranking* dos 5 segmentos que mais geram LTV

Seguindo com a coleta de informações, outra medida é criada, a qual conta o número de clientes ativos (ou número de linhas marcadas como “WON”), essa medida é usada para saber o número total de clientes em cada um dos segmentos, seguindo o mesmo padrão já apresentado no processo anterior, segue a figura 6 contendo o gráfico pizza que representa a quantidade de clientes por segmento.



**Figura 6.** Gráfico pizza representando o total de clientes ativos filtrado por quantidade total de clientes

Seguindo o mesmo padrão, com o objetivo de melhorar a visualização dos dados, a tabela 4, mostra o *ranking* dos 5 melhores colocados em relação à quantidade de clientes por segmento.

Segmento	Porcentagem do total de clientes
Roupas	60,19%
Calçados	17,52%
Casa e Decoração	3,82%
Jóias, Semijoias e/ou Bijuterias	3,18%
Óculos	1,91%

**Tabela 4.** Tabela com o *ranking* dos 5 segmentos que mais possuem clientes da base.

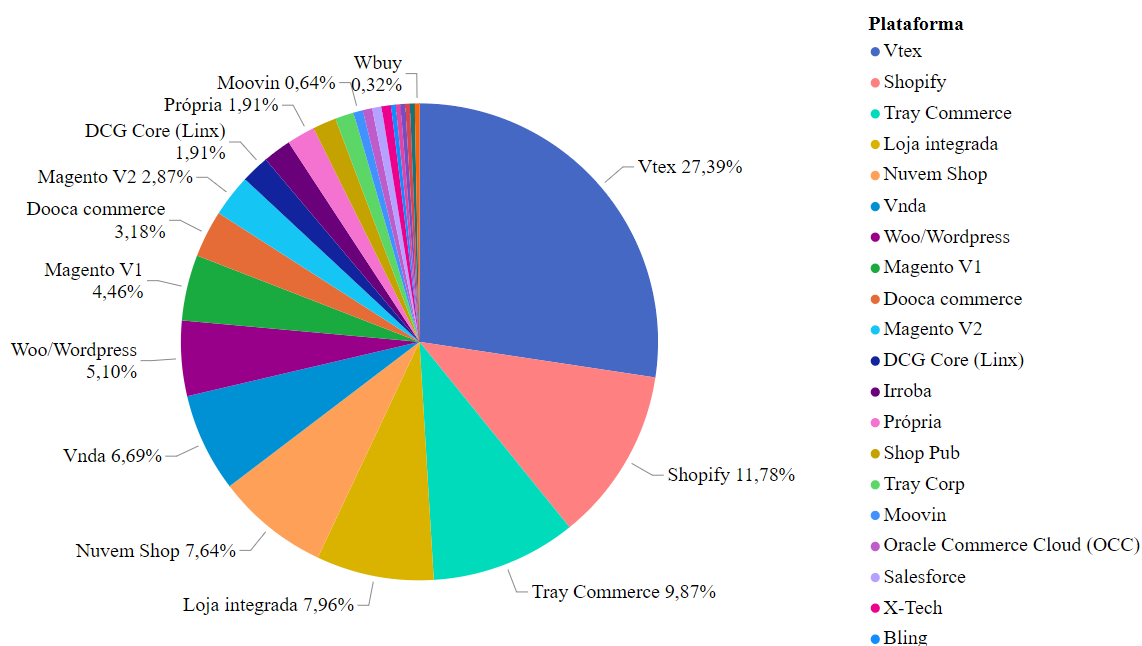
O segmento de Roupas foi o que mais se mostrou presente em ambas as análises, representando 56,37% do total de LTV gerado em comparação com os demais segmentos. Bem como o segmento que mais apareceu no total de clientes ativos da empresa, 60,19% dos clientes da base são do segmento de Roupas. Tais dados servirão de embasamento para a definição do segmento do Perfil de Cliente Ideal.

## 5.2 ANÁLISE DE PLATAFORMA DE E-COMMERCE

A análise de plataforma se mostra necessária devido ao fato de que algumas plataformas permitem uma implementação mais rápida, no estilo *plug-and-play*, fazendo com que o cliente não precise esperar o tempo de implementação, facilitando a negociação. Outro ponto que

corroborar para a necessidade de análise de plataforma é o fato de que algumas plataformas não possuem integração com a solução, sendo assim, no momento de preparação dos *leads* o time de pré-venda valida a informação de plataforma de e-commerce antes de enviar o *lead* para o vendedor.

A figura 7, mostra o gráfico pizza que representa a quantidade total de clientes por plataforma.



**Figura 7.** Gráfico pizza representando a quantidade total de clientes filtrado pela plataforma

Seguindo o padrão do processo anterior, a tabela 5, apresenta o ranking das 5 plataformas que mais estão presentes na base de clientes.

Plataforma de e-commerce	Porcentagem do total de clientes
VTEX®	27,39%
Shopify®	11,78%
Tray Commerce®	9,87%
Loja integrada®	7,96%
Nuvem Shop®	7,64%

**Tabela 5.** Tabela com o *ranking* das 5 plataformas de e-commerce que mais possuem clientes.

A plataforma de e-commerce VTEX® é a mais comum entre os clientes da base, este dado servirá de embasamento para a definição da plataforma de e-commerce do Perfil de Cliente Ideal.

### 5.3 ANÁLISE DE PORTE (QUANTIDADE DE ACESSOS)

A análise de porte se mostra necessária pelo fato de que como o produto da empresa entrega uma automação das demandas de pós venda, só se faz necessário uma automação em uma loja que tenha um número mínimo de pedidos (ou de acessos nesse caso). Lojas com pouca maturidade de mercado geralmente não possuem tanta demanda de processos de pós venda, por isso, é preciso definir um porte médio, para que possíveis clientes que ainda não tenham a maturidade suficiente não sejam abordados e assim aumentando a assertividade do processo comercial.

Com as limitações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) dados como faturamento ou número de pedidos são difíceis de encontrar antes de um contato direto com a empresa, por isso, a solução encontrada para mensurar aproximadamente o porte de uma loja foi buscar pelo número de acessos que determinado site teve, este número tem relação aproximada com o número de vendas, isso por que toda venda é feita pelo site.

Para auxiliar neste processo de obtenção do número de acessos do site, foi usado o SimilarTech®, um aplicativo de tecnologia de rastreamento que permite aos usuários identificar e comparar tecnologias relacionadas a websites. Ele oferece informações detalhadas sobre as tecnologias usadas por um site, incluindo softwares, ferramentas de marketing, plataformas de análise de dados, entre outras. Isso permite aos usuários avaliar a eficiência de uma tecnologia específica e tomar decisões informadas sobre a implementação de novas tecnologias para melhorar seus próprios sites. Além disso, o SimilarTech® oferece uma ferramenta de obtenção da quantidade de acessos de um determinado site no mês anterior à pesquisa, com isso podemos associar esse valor do número de acessos, ao porte de um determinado *lead*.

Seguindo o mesmo padrão dos processos anteriores, foi criado uma medida que mostra a soma dos acessos de todos os clientes, dividindo esse valor pelo número total de clientes, se obtém uma média dos acessos dos clientes da base, esse valor foi de: 47533 acessos mensais.

### 5.4 DEFINIÇÃO DO PERFIL DE CLIENTE IDEAL

Usando os dados obtidos nos processos anteriores, neste, será definido o Perfil de Cliente Ideal para a empresa de estudo. O perfil será baseado nos indicadores já citados anteriormente, são eles: segmento, plataforma de e-commerce e porte.

- a) **Segmento:** o Cliente ideal é um *e-commerce* do segmento de Roupas. Visto que, este é o segmento que mais possui clientes ativos na base e o que também mais gera LTV.

- b) **Plataforma:** a plataforma de *e-commerce* deste *lead* é a VTEX®. Pois, é a que é mais comum entre os clientes da base e também por ter integração e possibilidade de *plug-and-play*.
- c) **Porte (Número de acessos):** Este *lead* deve ter no mínimo 47533 acessos mensais, valor obtido pelo SimilarTech®.

Após a definição das características do Perfil de Cliente Ideal, o próximo passo é a mudança de estratégia do time comercial, focando em *leads* que tenham tais características descritas.

## 5.5 RESULTADOS

Nesta seção será apresentado os resultados obtidos após a aplicação da estratégia focada em Perfil de Cliente Ideal. Neste caso a estratégia foi aplicada apenas a partir do mês de abril, os meses anteriores estão presentes apenas para fim de comparação. A tabela 6, mostra o funil de vendas da empresa, bem como as proporções de passagem de cada uma das etapas do funil.

FUNIL DE VENDAS OUTBOUND						
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
<b>MQL</b>	500	800	1052	758	478	390
%	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>25%</b>	<b>57%</b>	<b>92%</b>	<b>63%</b>
<b>Conexão</b>	130	222	264	432	438	246
%	<b>14%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>
<b>Agendamento</b>	18	24	28	24	50	16
%	<b>67%</b>	<b>108%</b>	<b>29%</b>	<b>33%</b>	<b>96%</b>	<b>88%</b>
<b>SQL</b>	12	26	8	8	48	14
%	<b>100%</b>	<b>54%</b>	<b>225%</b>	<b>150%</b>	<b>96%</b>	<b>100%</b>
<b>SL Aprentada</b>	12	14	18	12	46	14
%	<b>167%</b>	<b>29%</b>	<b>33%</b>	<b>117%</b>	<b>39%</b>	<b>71%</b>
<b>Proposta Enviada</b>	20	4	6	14	18	10
%	<b>30%</b>	<b>200%</b>	<b>200%</b>	<b>57%</b>	<b>78%</b>	<b>180%</b>
<b>Contrato Ass</b>	6	8	12	8	14	18
%	<b>67%</b>	<b>50%</b>	<b>67%</b>	<b>50%</b>	<b>71%</b>	<b>78%</b>
<b>WON</b>	4	4	8	4	10	14

**Tabela 6.** Tabela contendo os dados do funil de vendas outbound

Se percebe que a taxa de conversão de MQL para Conexão aumentou de 25% no mês de março (primeiro mês anterior à mudança de estratégia) para 57% no mês seguinte (primeiro mês após a mudança de estratégia). Isso se deu pelo fato de que os *leads* abordados passaram pelo filtro do PCI e, portanto, tem mais probabilidade de ter a dor que a empresa soluciona, com isso respondem com uma taxa maior ao *pitch* inicial de venda. Esta proporção se mostra

ainda maior no mês de maio, onde 92% dos *leads* abordados responderam ao *pitch* inicial (3,62 vezes mais em comparação ao mês de março).

É importante ressaltar que, o Ciclo de Venda da empresa é de 27,4 dias, ou seja, após o primeiro contato, em média um *lead* que vai fechar a venda, demora 27,4 dias para se tornar cliente. Com isso, alguns *leads* que foram abordados no mês anterior, vão fechar venda apenas no próximo, ou nos próximos meses. Por isso, algumas das passagens do final do funil ultrapassam 100%.

Por fim, outro ponto a ser analisado é a taxa de passagem de MQL para WON, que representa qual a proporção dos *leads* abordados que geraram venda. Em março (mês anterior à mudança de estratégia), foram 1052 *leads* abordados e apenas 8 vendas, ou seja, aproximadamente 0,76% dos *leads* abordados geraram venda. Esta proporção se mostra bem maior no terceiro mês após a mudança de estratégia, em junho: 390 *leads* abordados e 14 vendas, representando 3,59% do total de *leads* abordados no mês, aproximadamente 5 vezes mais em comparação ao mês de março.

## **6. CONCLUSÃO E SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS**

### **6.1 Considerações Finais**

Este trabalho apresentou um estudo de caso visando identificar o perfil de *leads* por meio do processo descrito de Perfil de Cliente Ideal, levando em consideração as características particulares da empresa de estudo, bem como a base de clientes ativos da mesma. Desse modo, foi possível definir um Perfil de Cliente Ideal para a empresa, bem como apresentar os resultados obtidos após a mudança de estratégia baseada nas informações obtidas pelo processo de definição do PCI.

Dentre os resultados obtidos, destaca-se o aumento da taxa de conexão em 3,62 vezes comparando os meses de março e maio, tal aumento se deu pela mudança de estratégia e consequentemente pela melhoria na qualidade dos *leads* gerados, tal melhoria se deu pelo filtro do PCI. Outro resultado que se destaca é o aumento na proporção de vendas em comparação aos *leads* gerados, que no mês de março foi de 0,76%, resultado que se mostra aproximadamente 5 vezes menor que o obtido no terceiro mês após a mudança de estratégia (3,59% em junho).

O estudo atende à crescente demanda por melhoria nos processos do setor comercial, se mostrando eficiente e capaz de resolver alguns dos problemas relacionados à baixa taxa de conversão do funil de vendas *outbound*.

## 6.2 Sugestões de trabalhos futuros

A partir deste estudo, propõe-se realizar trabalhos futuros para otimizar o processo desenvolvido. É necessário planejar uma estratégia baseada nos resultados obtidos pelo modelo proposto e avaliar se é preciso incluir mais indicadores para aprimorar a definição de PCI. Dessa forma, será possível conduzir análises cada vez mais precisas e otimizadas.

Além disso, como a base de dados está sempre sendo atualizada, é sugerido que o processo de definição de PCI seja feito sazonalmente, com as informações dos clientes ativos, fazendo com que a definição do PCI seja sempre a mais atualizada.

## REFERÊNCIAS

Augusto, M. N. & Junior, O. A. (2015). *MARKETING DE RELACIONAMENTO: A GESTÃO DO RELACIONAMENTO E SUAS FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES*.

Damin, H. B. (2019). *Customer Success: O sucesso das empresas focadas em clientes*. (1a ed.) São Paulo: DVS Editora Ltda.

Ekbote, B. (2017). *Modeling Ideal Customer Profile for Maximum Return on Investment*.

Hintz, R. N. & Marques C. B. (2017). Conhecer o cliente para alavancar resultados na gestão.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. (9a ed.). São Paulo: Editora Prentice Hall.

Lacerda, L. T. & Schaefer, L. F. L. (2021). Aplicação de *AccountBased Marketing* no desenvolvimento de estratégias de vendas: o caso da empresa Monking.

Lourenço, A. (2017). Customização de ações de *marketing* a perfis de clientes.

Mylius, M. (2020). *IDEAL CUSTOMER PROFILE FRAMEWORK: UM GUIA B2B PARA DEFINIR SEU ICP*.

Mylius, M. (2018). *Mentoring Startups: Como Encontrar, Engajar e Conquistar clientes*.

Paiva, P. S. (2022). Aplicação do algoritmo de clusterização na análise de *churn*: estudo de caso no setor de telecomunicações.

Peixoto, C. S. A. (2021). Análise do impacto de implementação do indicador Ideal Customer Profile (ICP) no funil de marketing.

Rios, P. (2021). ICP: O que é perfil de cliente ideal e quais os impactos nas vendas.

Schileiffer, R. (2022). O que é ICP e porque ele é tão importante para vendas.

Syakur, M. A. & Khotimah, B. K. & Rochman, E. M. S. (2018). Integration k-means clustering method and elbow method for identification of the best customer profile cluster.

Traina, F. (2020). ICP: Como definir o Perfil de Cliente Ideal para sua empresa vender mais.

Vasconcellos, L. N. (2021). ANÁLISE DO IMPACTO DE IMPLEMENTAÇÃO DO INDICADOR IDEAL CUSTOMER PROFILE (ICP) NO FUNIL DE MARKETING.