

IDENTIFICAÇÃO DE CONSUMIDORES AFLUENTES: ALTA RENDA É TUDO O QUE IMPORTA?

Os consumidores afluentes são procurados por muitos bancos por causa de sua alta renda, se comparada à de outros segmentos. Essas instituições acreditam que a renda disponível para consumo desse grupo irá se traduzir em gastos maiores.

Entretanto, estudos de segmentação revelam que isso é verdadeiro apenas em parte. A renda, embora relevante, é bem menos importante que as atitudes e os comportamentos dos consumidores em relação ao consumo.

- O segmento afluente corresponde atualmente a 3% da população brasileira e a 42% de toda a receita dos cartões de crédito – e a expectativa é de que continue a crescer.
- Olhar além da renda para obter um entendimento aprofundado das atitudes e dos comportamentos dos clientes é fundamental ao desenvolver ações de marketing focadas no público afluente.
- A segmentação, seja baseada em pesquisas com consumidores ou em dados transacionais, pode ajudar os bancos a desenvolver proposições de valor relevantes e identificar os canais de marketing apropriados.
- A MasterCard recomenda que os bancos criem produtos que sejam dirigidos a segmentos distintos de consumidores afluentes, oferecendo recursos e benefícios desenvolvidos para atender às suas necessidades exclusivas.

42% O SEGMENTO AFLUENTE RESPONDE POR 3% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA E POR 42% DE TODAS AS RECEITAS COM CARTÃO DE CRÉDITO.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Os consumidores afluentes são o sonho de consumo de todo profissional de marketing. Capturar sua atenção, porém, pode ser uma proposta difícil e custosa se não for feita com precisão. A renda, sozinha, não dá aos bancos informações suficientes que sirvam como base para produtos e ações de marketing; eles precisam ir mais fundo.

A segmentação por atitude e comportamento, seja por meio de pesquisas de mercado ou pela análise de dados transacionais dos clientes, auxilia os bancos conhecerem melhor seus consumidores. Esse entendimento permite que os emissores customizem o design dos produtos e os esforços de marketing e comunicação para esses segmentos, assegurando uma maior receptividade dos consumidores aos produtos e serviços oferecidos. A segmentação também permite que as organizações descubram quais grupos de consumidores apresentam o maior potencial de receitas e determinem a melhor abordagem para maximizar o retorno.

A MasterCard realizou vários estudos de segmentação que informaram e priorizaram nossos esforços de desenvolvimento de produtos e marketing – e ajudaram os emissores da MasterCard a alcançar e reter os consumidores afluentes com mais eficiência. Conforme o mercado se torne mais competitivo, será necessário articular e desenvolver propostas de valor focadas em produtos que atendam às crescentes expectativas de diferentes tipos de consumidores afluentes. E bancos que dedicam tempo a entender seus clientes e criar produtos com propostas de valor relevantes não apenas atraem os portadores de cartão que desejam, como terão mais chances de mantê-los no longo prazo.