

客户分层的研究性学习_分析

什么是客户分层（client segmentation）？

😊 客户分层是“根据不同客户群体的共同特征或需求对客户进行划分”的过程，以便商业运营团队或客户成功经理团队可以为不同的客户群体提供不同类型的服务（例如：人工服务 or 产品服务）。

两种类别的客户分层：（two types of client segmentation）



它们是谁？（Segmenting clients based on who they are）

例如：年龄、地理、城市or农村、收入、亲密关系状态、家庭、工作类别

这是针对人为主体的客户标签，应用于我们的签约主体企业有如下几个例子：

😊 例如：企业注册年限、企业所处领域、企业规模、企业营收、企业注册地等

1. 这里需要注意的点：

- ☐ 我们的签约主体宽表里有企业规模以及企业类别等有关“who”，需要注意。
- ☐ 和  钱程  毛杏怡 有聊过哪些企业是有潜力的，主要集中于特定企业类型（e.g. 国内自有轻工厂、国内品牌商家），企业的意向和出海经验（其他BU的参考经验）。

它们怎么做的？（Segmenting clients based on behaviors）

基于客户行为的客户分层根据不同的公司商业运作模式有不同的侧重点，但是大体上我们有如下几个行为划分点：

- 1. 客户在广告账户上的余额规模
- 2. 客户的总体和时间周期内的消耗情况
- 3. 客户留存时间和留存情况
- 4. 长期忠诚度（客户的消耗情况以及留存情况）

根据适合特定客户群的策略营销和需求定位，应采取不同的服务方法。

1. 这里有两个点我需要补充：

- ☐ 关于SinoClick该如何基于客户行为进行客户分层，这需要我们“周四”研究报告**媒体投流公司中的客户分层应用**后根据我们的实际业务在此基础上做更细致地分析。
- ☐ 企业在不同媒体上也会有不同的消耗和留存数据，我们如何将媒体渠道正确地引入客户分层？（问题※）

为什么需要客户分层？（Why Client Segmentation）

- 1. 识别有消耗能力的高潜客户群体，通过匹配人工服务以提高品牌忠诚度，消耗情况，留存效果。规模性地提高一对一服务效率。（*stay longer, spend more*）
 - a. 更好地了解自己客户的想法和需求，更有效地匹配人工服务，**一对一使客户感到受关心、重视**（survey）。
- 2. 识别潜力一般的客户，通过高效率的商业化产品运营服务最大化挖掘他们的消耗能力。
 - a. 找到大部分客户的most-up-to-date以及most-eager的需求。
- 3. 是否可以筛选出一些**垃圾客户**的特征维度，以达到提高SinoClick运营效率的目的？（问题※）

如何做客群分层以及有效地定位客户（How to Segment and target clients effectively）

- 1. 研究市场上的行业数据。（可行？应该不太需要）No

2. 深入挖掘并查看自己的客户群体数据 (overview-digging inside)
3. 查看客户群体中的子集 (where begin to segment)

a. 什么样的相似点将某些客户联系在一起?

b. 发现了什么**关联**?

c. **如何知道**是否存在关联性? OR **怎样**才能找到关联性?

d. 如何知道哪种**服务策略**对特定客户群体**影响最大**? Treat as no service now

i. 我们目前的服务策略已经成型, 更多地需要思考的是针对特定客群应该匹配什么样的策略。(e.g. 人工服务 or 商业化产品运营 or else)

ii. 虽然客群画像是基于客户的**特质与需求**, 仍然需要和BU沟通以了解我们目前的服务都是如何满足客户的需求, 什么样的需求 (需要吗?)

iii. 反过来, 我是否需要根据客群画像的分析向BU提供不同服务的建议? (我觉得需要有建议性的结果输出)

常用的分割变量维度

1. 他们是谁
2. 他们怎么做的
3. 他们需要什么

细分的非常具体**可能有用**也**可能没用**, 需要根据我们SinoClick的客群分层需求:

😊 依据具体的情况和目标 (when to be specific, when to be broad)

数据来源

直接性: 调查问卷+反馈 (无)

间接性: 全渠道分析 (主) + 前线反馈 (次)

数据目的

1. 客群分层为完成**商业目的**提供**有价值的洞察** (who to target, how to target them effectively to grow bottom line)
2. 为不同客群**匹配不同旅程**, 最大化地使客户**完成**匹配的旅程。
3. 将客群画像**对齐目标**指导我这些客群分层该多么**具体**。 (how specific)

LINK



<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/customer-segmentation/>
Customer Segmentation Analysis: Definition & Methods - Qualtrics
Customer segmentation analysis can help make your business strategy more effective, but what is it and how do you do it? ✓ Click here to learn more!

SaaS服务公司如何制定客户分群策略?

核心框架

SaaS客户分层的重要性

1. 个性化营销, 定制沟通, 提高客群的相关性与参与度。
2. 识别需求和痛点, 构建满足特定需求的功能和解决方案。
3. 识别高风险和**高价值**细分群体, 提供针对性的留存策略。

SaaS客户细分类型


- 1. **Demographic:** e.g. 公司行业、公司规模、地理区域、公司年份...，**假设：**具有相同特征的客户也具有相同的期望/需求。(需要check) （广告投放国家区域品类※）
- 2. **Firmographic,** B2B SaaS context: e.g. 行业、规模、员工人数、收入...
- 3. **Need-based:** 企业的预期结果，推进痛点，目标...
- 4. **※Value-based:** e.g. **总增长价值**（增值消耗，多媒体多广告账户）；**稳定的年经常性收入 (eARR)**，**通过尚未购买的额外服务的潜在年经常性收入**（wARR，衡量增长关键）；产品功能的使用深度和广度，尤其是核心价值的键功能使用情况（**Product adoption rate: 产品采用率**：客户粘性）；**LTV（客户生命周期价值）**：业务关系的整个周期内总净收入（消耗额+留存时间）；**MRR（月度经常性收入）**：每月从订阅客户获得的可预测的、循环性的总收入，最核心的健康指标之一。**Churn rate（客户流失率）**：特定周期内，不再消耗或者流失客户所占的百分比。※※※※
- 5. **Psychographic** (Δ)
- 6. **Technographic:** 设备类型，平台或者操作系统，浏览器...（看）

如何做SaaS产品的客群分层？

- 1. 定义客群分层目标（**使用SMART方法**）（客户的生命周期（小白+成熟+下坡路）/（高潜/底潜））
- 2. 分析透已有的客群宽表数据。
- 3. 基于定义的目标寻找insights，最终导向匹配产品服务。

LINK

SaaS Customer Segmentation: The Ultimate Guide



<https://userpilot.com/blog/customer-segmentation-guide/>







Customer Segmentation: The Ultimate Guide for SaaS

Looking for information on effective customer segmentation for your SaaS? Here's all you need to know to segment your customers effectively!

PLG的SaaS公司客群分层 (PLG SaaS Company Client Segmentation)

PLG SaaS业务依赖自助客户(SinoClick.com)的使用以及基于产品的活动来推动产品采用和转化情况。所以PLG SaaS业务不仅需要了解客户特点，更需要跟踪客户消耗行为和使用情况，以及产品参与度的维度分析。

- 1. 产品使用的分层：
 - a. 基于产品的使用情况和活动情况细分客户举例：e.g.

	POWER USERS	ON-THE-FENCE USERS	NON-ACTIVE USERS
Usage:	Regular	Irregular	Little to none
Feature Utilization:	 Full-range	 Limited	 Very limited
Derived Value:	 Maximum	 Partial	 Very little, if any
Increase Engagement/Conversion:	<ul style="list-style-type: none">• Advanced feature tutorials• Exclusive tips and tricks• Feedback surveys	<ul style="list-style-type: none">• Personalized onboarding• Targeted messaging of unexplored features• Educational content	<ul style="list-style-type: none">• Reactivation campaigns• Special offers• Reminders of product benefits

HarmonyVentureLabs

2. 行业归属的分层：

a. 根据客户所属的垂直行业或行业。
3. 功能采用的分层：

a. 识别尚未充分探索或利用 PLG SaaS 产品关键功能的客户。
4. 客户生命周期分层：

a. 根据客户旅程的阶段，包括注册客户、开户成功客户和消耗客户以及对应的首次触发时间，理解对应的需求和痛点（？）。

LINK



<https://harmonyventurelabs.com/user-segmentation-plg-saas/>
User Segmentation: Unlocking Product Led Growth
Unlock growth opportunities with user segmentation in PLG SaaS. Learn how to personalize experiences, drive adoption, and boost satisfaction.

B2B和B2C的客户分层

B2B（※）

B2B 商业流程通常涉及多个决策因素、更长的商业周期以及理性的、数据驱动的和以投资回报率ROI为中心的商业决策。出于这些原因，B2B 公司可能会使用公司统计、购买行为、决策因素、客户需求、生命周期阶段和技术堆栈作为细分模型。

B2C

B2C 的商业决策通常由个人或家庭根据情感、便利性、信誉、个人偏好或趋势等因素驱动。正因如此，B2C 客户成功团队可能会利用人口统计、心理统计、地理位置、行为数据以及需求和兴趣来细分客户。

LINK



<https://learnexperts.ai/blog/customer-segmentation-for-customer-success/>
Customer Segmentation Strategies for Customer Success
Learn customer segmentation strategies, tools and methods to group customers, boost retention, and drive business growth.

行为分层和企业性质分层的实际应用例子

行为分层场景

1. 分析客户所处的生命周期阶段以及停留的时间，获得客户业务推进的阶段。
2. 分析客户在SinoClick.com上和网页交互的数据，触发了什么埋点时间，访问了什么网页，重要行为持续的时长，获得客户习惯以及喜好的一些情况。
3. 分析客户在生命周期里最终的互动和停留点，获得完整生命周期的情况，判定客户属于哪个阶段的交互深度。
4. 分析客户的多媒体消耗情况以及消耗周期和广告账户活动情况，获得客户经济活动的情况。

企业性质分层

1. 分析企业所处的行业或者垂直行业划分，寻找客户群体和行业有没有一定的联系。
2. 根据企业规模，KA，SMB或者PA，来寻找客群分层和规模的原因，应该匹配什么样的服务。（可以区分，意义不大）
3. 根据企业的年收入来预估企业的消耗能力，制定对应的营销策略和产品服务。

提出的主要问题

🙄 我目前拥有的两张表里主要是客户的消耗情况以及客户留存的生命周期数据和账户开户活跃数据，并没有太多关于需求的数据或者标签，我们需不需要获得需求方面的数据情况？如何获得？

🙄 一般来说，对于各个客群的匹配服务是客群画像建立后对应制定的，但是我们SinoClick已经拥有了成型的服务（e.g. 商业化产品运营 or CSM人工），只是需要一个清晰的分层。如果不考虑后续的服务的话，怎么保证我的客群分层是可以匹配对应的服务的？

常见的数据建模方法

RFMA K-means Clustering (或其他clustering方法如)

- recency 近期交互度
- Frequency 活跃、消耗、使用频率
- Monetary 消耗情况
- adoption 媒体渠道采用率

然后对应每个聚类，分析每一类的企业规模、类别等，引入企业性质的标签维度

Gradient Boosting (XGBoost, LightGBM) or Logistic Regression（监督学习训练）

定义目标变量（？）

使用前面的标签制作训练集

训练监督学习模型，制定标签。

HubSpot如何做客户分层

痛点

HubSpot的客户群体非常庞大，从一个人运营博客的博主，到几千人的大企业，都在用他们的产品。最开始，他们的销售和客服团队很头疼，因为他们不可能用同样的方式去服务一个免费用户和一个每年付几十万美金的大客户。如果不分层，不仅浪费资源，而且两边的客户体验都不好。

分层维度

“客户价值” 分层 (Tier-Based Segmentation)

看客户能带来多少价值，或者说潜力有多大。

- **高价值客户 (High-Touch)**: 比如那些财富500强的大企业，付钱最多，潜力最大。
- **中等价值客户 (Low-Touch)**: 正在成长的中型公司，有一定的付费，需要一些支持。
- **大众客户 (Tech-Touch)**: 付费很少的小公司或者免费用户，数量极其庞大。

“产品使用行为” 分层 (Behavioral Segmentation)

光看客户大小还不够，还得看客户具体是怎么用他们产品的。

- **深度使用者**: 不仅用了他们的核心营销工具，还买了他们的销售和客服工具，深度绑定了。
- **单一功能使用者**: 可能只用他们发邮件的功能，对其他功能不闻不问。
- **低活跃度用户**: 注册了但很少登录，有流失的风险。

结合维度，服务策略

对于**高价值 + 深度使用**的客户：他们会派最精英的客户成功经理（CSM）提供 **“一对一”的保姆式服务**，定期开战略会，主动帮客户规划如何获得更大成功。

对于**中等价值**的客户：他们采取 **“一对多”的模式**。比如一个CSM负责几百个客户，通过定期的线上培训课、分享会来提供帮助，而不是一对一聊天。

对于**大众客户**：他们完全依赖 **“自动化和自助式”服务**。通过海量的在线帮助文档、智能聊天机器人和自动触发的引导邮件，来解决客户的问题。

好处

- **资源用在了刀刃上**：精英CSM都去服务最重要的客户了，效率极高。
- **客户体验变好了**：大客户觉得被重视，小客户也能快速找到答案，各取所需。
- **收入增加了**：通过对高价值客户的深度服务，他们更容易地卖出了更多的产品（交叉销售和增值服务），客户留存率也更高了。