

# Курс «Разработка управленческих решений в маркетинге»

05 октября 2018

[arozhkov@hse.ru](mailto:arozhkov@hse.ru)

# Организация и содержание курса

- online часть DataCamp
- Data Culture (HSE)
- лекции | x2 и семинары

# **СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

# Темы лекции

- Основные понятия и определения
- Параметры сегментации
- Задачи сегментации на практике (априорные/апостериорные)
- Поисковая сегментация
- Data-driven сегментация

# **ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

Сегмент – это группа потенциальных или уже существующих клиентов, для определенного набора продуктов или услуг, со схожим набором потребностей, которые ориентируются друг на друга при принятии решений о покупке (Дж. Мур)

# В чем выгода компании?

- Эффективное использование ресурсов
  - Деньги на продвижение
  - Время разработчиков продукта
  - Усилия команды в целом
- Целевые коммуникации
  - Ваш продукт нужен не всем, коммуникации с теми, кто больше всего заинтересован

# Каким должен быть сегмент?

- Достижимый
- Существенный (размеры и деньги)

О чем еще стоит задуматься при оценке сегмента?

- Динамика роста
- Уровень конкуренции
- Устойчивость



# **ПАРАМЕТРЫ СЕГМЕНТАЦИИ**

# Как выделять сегменты?

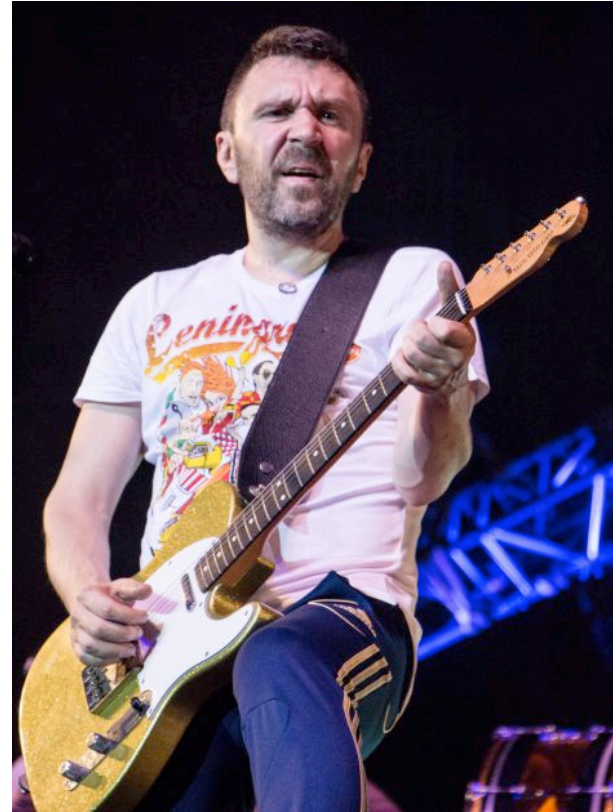
- Психография и стиль жизни
- Соц-дем
- Поведение и ситуации потребления
- Психологические факторы
- Регулярность потребления
- География
- Отрасль/специализация/тип собственности ...  
(B2B)
- Потребности

# Достаточно ли одних демографических характеристик?

	<b>Представитель А</b>	<b>Представитель Б</b>
<b>Пол</b>	Мужской	Мужской
<b>Возраст</b>	40-45	40-45
<b>Страна</b>	Россия	Россия
<b>Профессия</b>	Музыкант	Музыкант
<b>Доход</b>	Значительный	Значительный

**Одна и та же целевая группа?**

# Достаточно ли одних демографических характеристик?



Они читают одни и те же журналы ?  
Они едят в одном и том же ресторане ?  
Они водят автомобиль одной и той же марки?  
Они посещают одни и те же ресурсы Интернет?

# Segments or communities?





## Segments or communities?(2)





# Segments or communities?(3)



# **ЗАДАЧИ СЕГМЕНТАЦИИ НА ПРАКТИКЕ**



# Виды сегментации

- Априорная - формирование гипотез
- Апостериорная – анализ существующей базы данных или сложившегося рынка

# Сбор информации для априорной сегментации

- Наблюдение
- Интервью
- Эксперимент
- Анализ социальных медиа и открытых данных

# Процесс сегментации потребителей и выбора ЦА (апостериорная сегментация)

- Разделите потребителей на значимые и измеримые сегменты
- Оцените прибыльность каждого сегмента сравнив возможную прибыль и затраты на обслуживание каждого сегмента
- Выберите целевые сегменты на основе уровня прибыли и способности компании их обслуживать
- Адаптируйте ваш продукт и комплекс маркетинга (цены, дистрибуцию, коммуникации) для целевых сегментов
- Оцените результаты работы с каждым из сегментов, проведите повторную сегментацию при необходимости при изменений условий рынка

**ПОИСКОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ**

# Карта эмпатии via Business Model Generation ©Osterwalder



# Портрет потребителя отражает представителя ЦА



Имя: Марк

Возраст: 29 лет

Профессия: Видео-оператор

Зарплата: 90.000 руб.

Образование: Высшее

Семья: женат

Хобби: дайвинг

Интересы: IDM music, street art

Медиа: Instagram, VK.com, Yandex Dzen. Coub

Типичный день:

Съемки и монтаж видео, поездки для репортажной съемки, интервью

Проблема: Необходимо оперативно обрабатывать видео-файлы после съемок

Текущее решение: использование ноутбука для обработки видео вне офиса

# Портрет потребителя: необходимый минимум

Портрет потребителя характеризует отдельный потребительский сегмент в структурированном и детальном виде.

<b>Имя?</b>	Имя потребителя
<b>Кто он?</b>	Пол, возраст, занятие, семья, хобби, интересы, где он живет, что он читает, к чьему мнению он прислушивается? Что его мотивирует? Какие у него боли?
<b>Что он делает?</b>	Каков его типичный день? Каков его идеальный день?
<b>Как взаимодействует с продуктом? (use case)</b>	В каких ситуациях он потребляет ваш продукт? Как он удовлетворяет потребность, пока он не знает о вашем продукте?

# Пример портрета потребителя на промышленном (b2b) рынке



Имя	Сергей Захаров	Область деятельности	Маркетинг, PR
Должность	Руководитель отдела маркетинга	Кому подчиняется	Ком. директор
Образование	Магистр менеджмента, НИУ ВШЭ	Чем заинтересован	Автоматизация маркетинга, аналитика

## Основные задачи:

- Разработка и координация маркетинговых кампаний
- Управление репутацией компании в социальных медиа
- Проведение конкурентного анализа
- Формирование отчетности
- Распределение бюджета
- Медиапланирование

## Ключевые показатели:

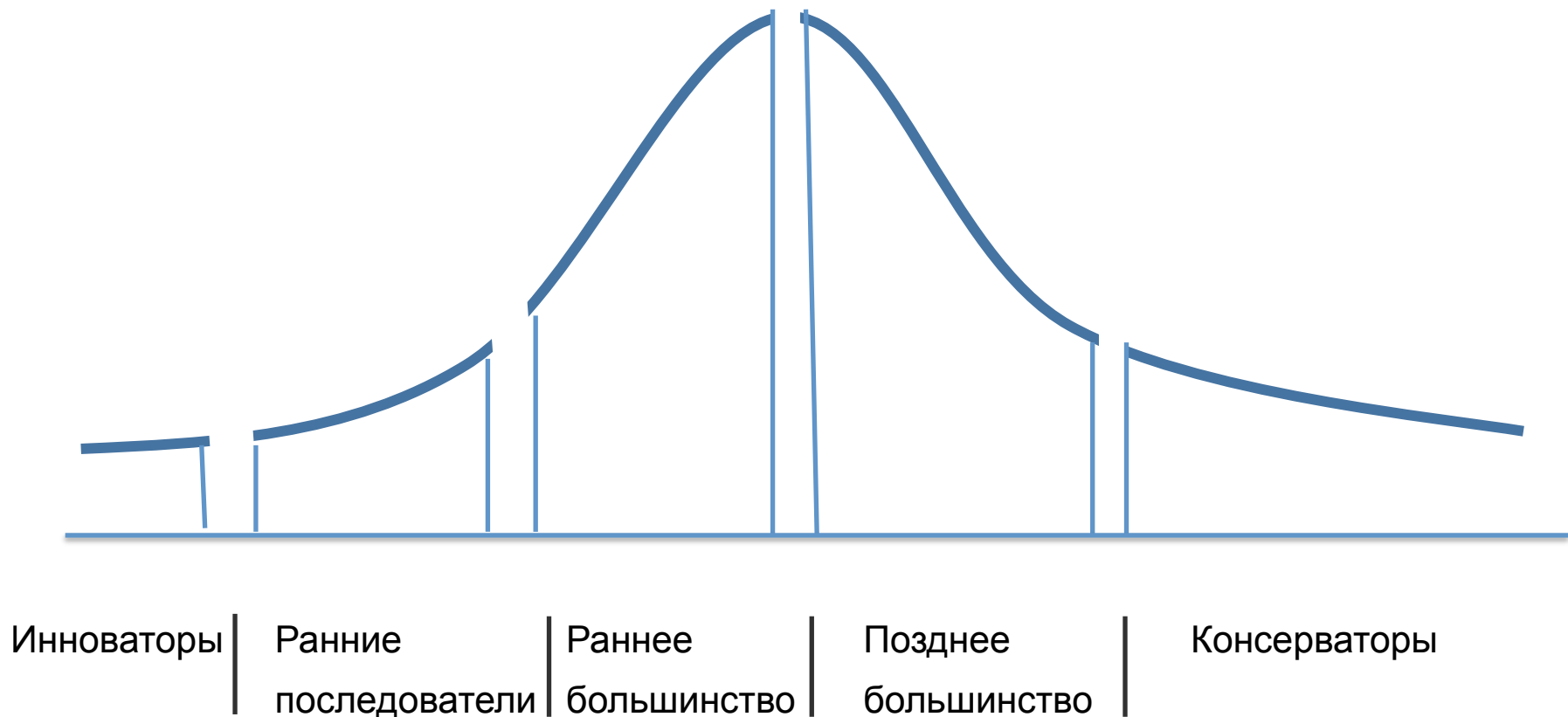
- Привлечение новых клиентов
- Развитие партнерской сети
- Выпуск новых продуктов и сервисов
- Повышение квалификации сотрудников

## Источники информации:

- Отраслевые источники
- Внутренние отчеты и аналитика
- Отраслевые сайты
- Деловые сообщества
- Отраслевые конференции и события



# Сегментация на основе восприятия инноваций (Э. Роджерс)



# Сегменты на рынке высоких технологий

	Кто они?	Чего хотят?
Инноваторы	Энтузиасты технологий	Получить технологию раньше всех
Ранние последователи	Визионеры	Использовать потенциал новой технологии в своих проектах
Раннее большинство	Прагматики	Стандартный продукт с хорошим сервисом
Позднее большинство	Технологически не компетентные пользователи	Проверенный продукт и минимум технологических деталей

# **СЕГМЕНТАЦИЯ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ**

# Источники данных о клиентах в компании

- Описательные данные (соц-дем из профилей на сайте и программ лояльности)
- Предпочтения (статистика покупок...)
- Поведение (RFM, web-трекеры...)

# Возможные задачи сегментации

- Подписчики email рассылки
- Время отклика для службы поддержки
- ЦА для промо-акций
- Клиенты сервисных подразделений компании

# RFM параметры

- Recency

Когда в прошлый раз клиент что-то покупал в вашей компании?

- Frequency

Насколько регулярно этот клиент что-то у вас покупает?

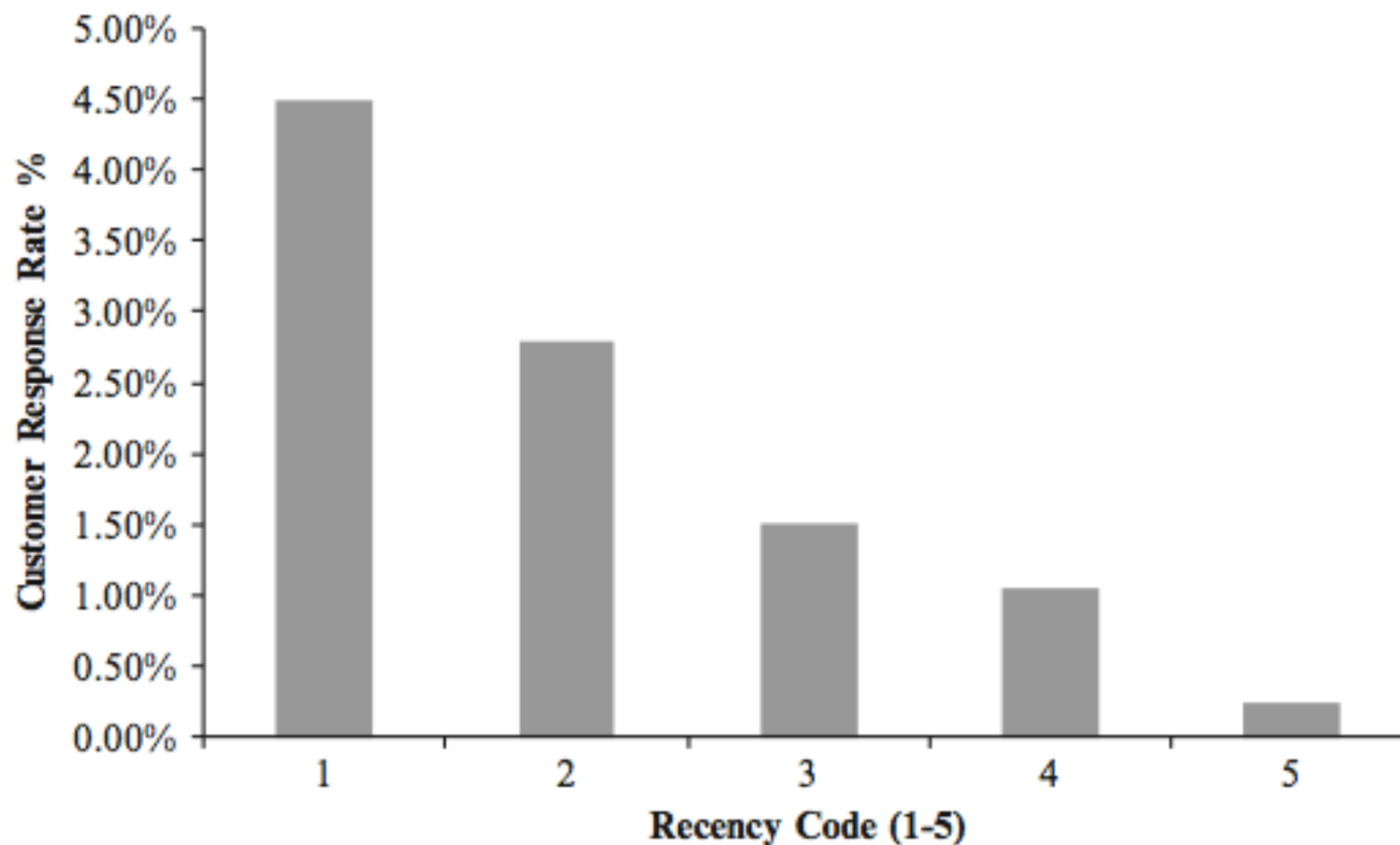
- Monetary value

Сколько денег потратил этот клиент у вас за определенный период?

# Определение значимости параметров

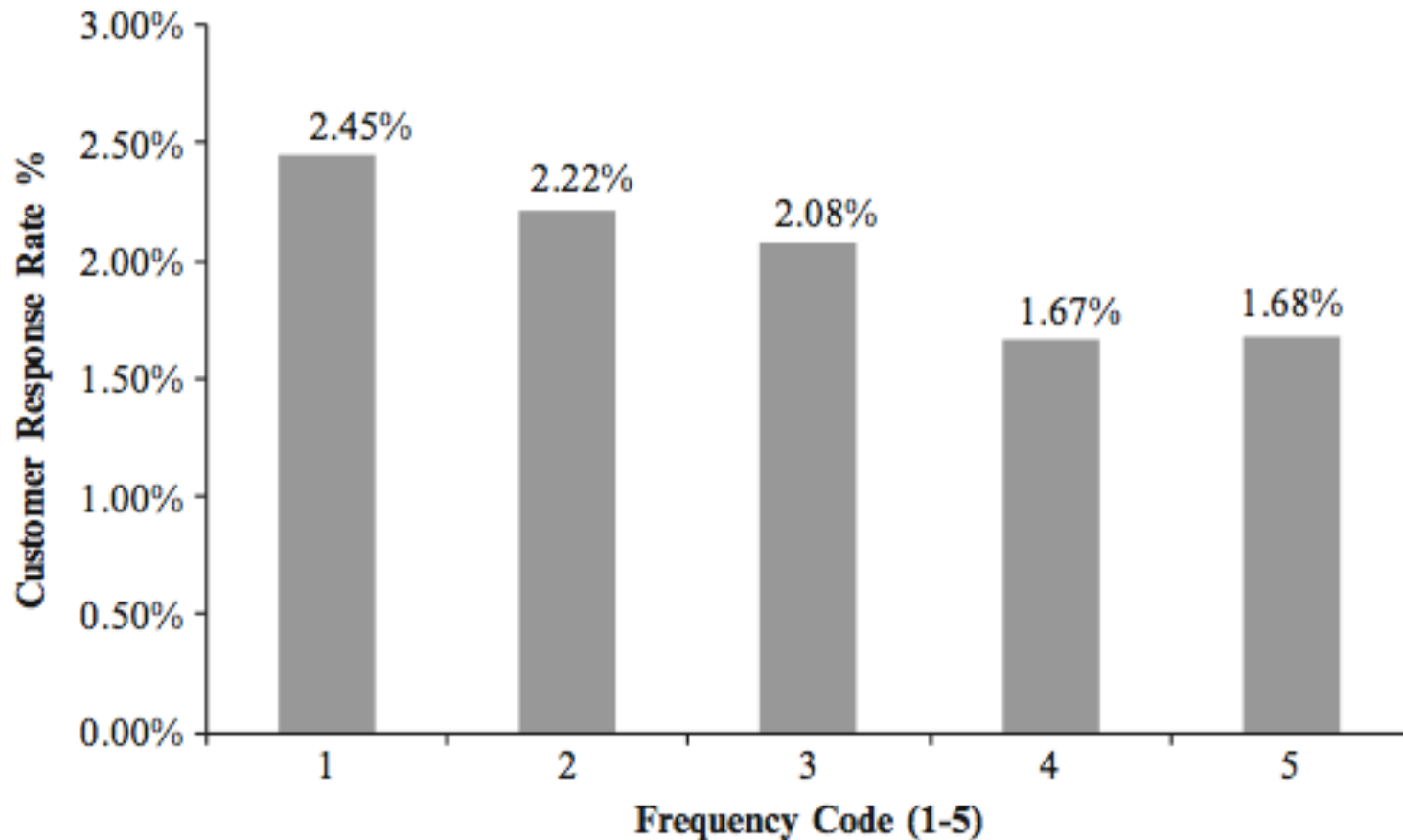
- Возьмем компанию Альфа, ее клиентская база включает 400k потребителей
- Выберем 40k для создания тестовой группы клиентов, представляющих всю базу
- Компания хочет разослать купон на скидку 15% клиентам, для увеличения объема продаж
- Компания проводит рассылку и получает 808 откликов клиентов (2,02% от 40000)

# Определение значимости параметров - Recency

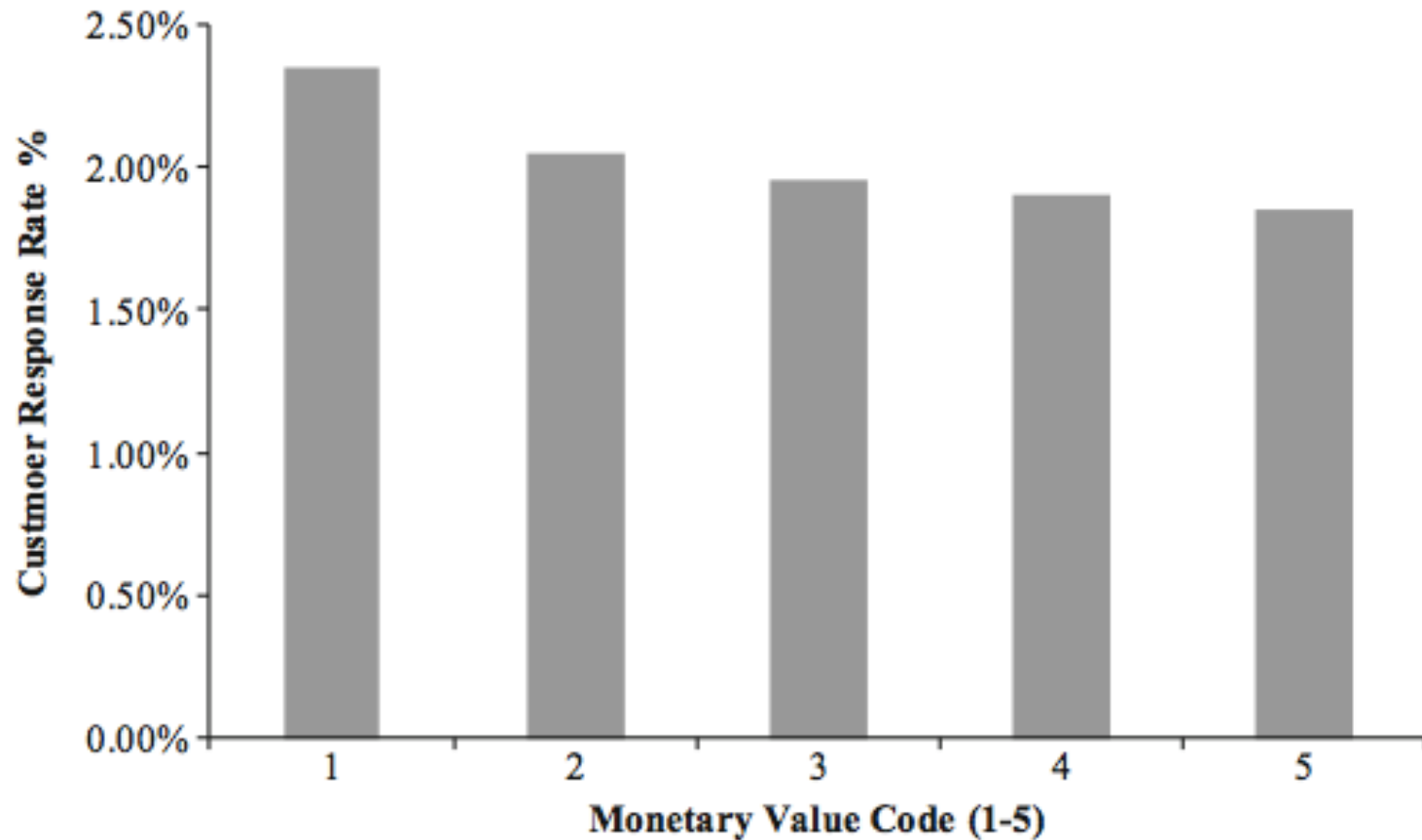




# Определение значимости параметров – Frequency

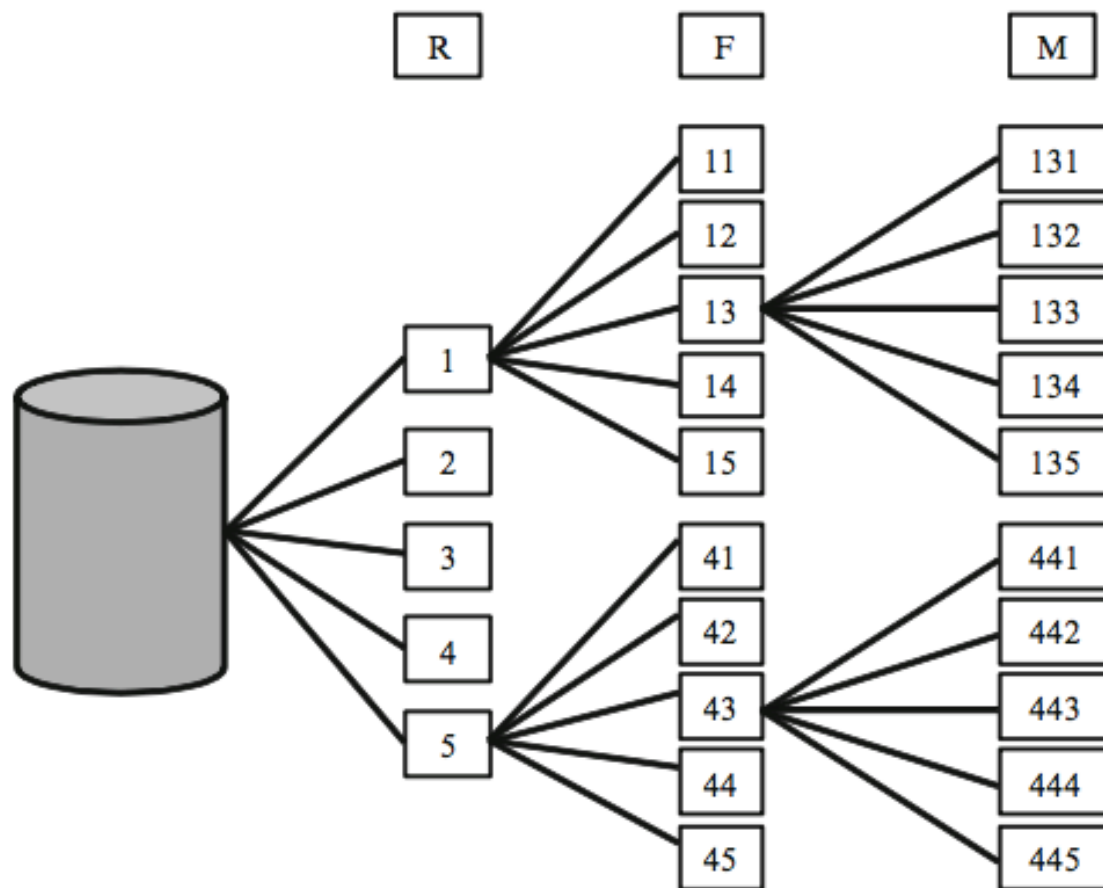


# Определение значимости параметров – Monetary Value



**КАКОЙ ИЗ ПАРАМЕТРОВ НАИБОЛЕЕ  
ХОРОШО ПРЕДСКАЗЫВАЕТ  
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?**

# RFM cells (альтернативная методика)



# Сегментация клиентов по RFM

- Клиенты с высоким индексом RFM наиболее ценны для компании.
- Клиенты с высоким индексом RFM но низким показателем частоты скорее всего новые клиенты компании.
- Клиенты с высокой частотой, но низким уровнем по ресенсу раньше часто покупали, но сейчас давно не заходили.

# Преимущества RFM анализа

- Выявление групп клиентов
- Эффективное использование этих сегментов при продвижении продукции
- Целенаправленная работа по снижению оттока
- Привлечение наиболее выгодных клиентов

# Возможности RFM

- Выявление наиболее перспективных групп клиентов
- Интеграция RFM анализа с другими аналитическими инструментами
- Прогнозирование поведения клиентов
- Разработка новых стратегий маркетинга с использованием RFM анализа и техник Data Mining

# BookBinders Case

- Cost to reach 1 customer via mail - \$ 0.5
- Selling price - \$ 18
- BB book cost - \$ 9
- Shipping cost - \$ 3

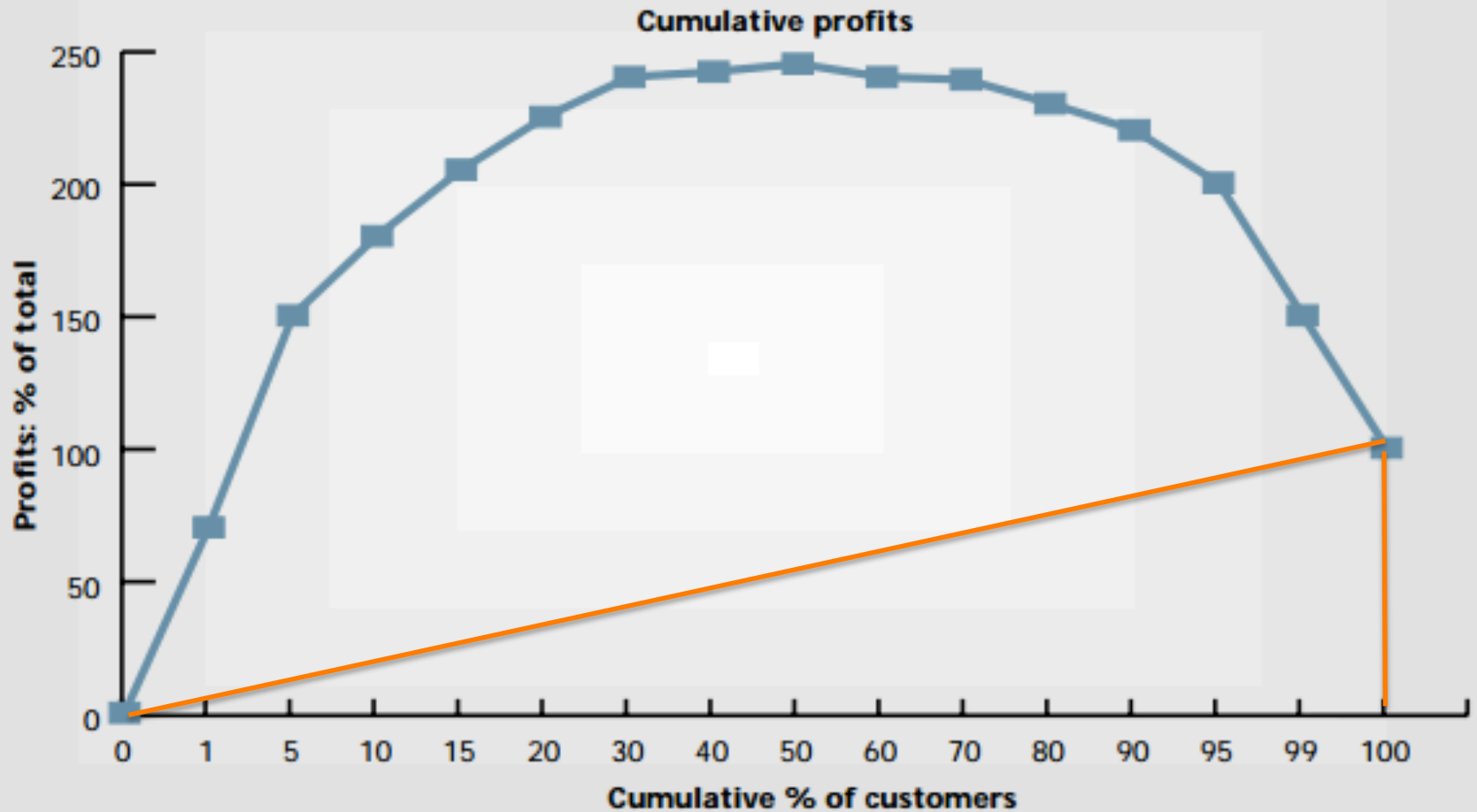
Breakeven = (cost to mail the offer/ net profit from a single sale) = 8,3%



# Economic results of the BookBinders' database analysis

	Mass mailing	RFM mailing
Number of customers	50000	50000
Number mailed	50000	22731
% of customers mailed	100%	45,46%
Number of buyers	4522	3214
Response rate	9,04%	14,14%
Gross revenues	\$81.396	\$57.852
COGS	\$40.698	\$28.926
Shipping	\$13.566	\$9.642
Mailing	\$ 25.000	\$11.365,50
Gross profit	\$ 2132	\$ 7918,50
Gross Profit/Sales	2,62%	13,69%
Return on marketing expenditures	8,53%	69,67%

# Cumulative profits by customers



# Спасибо за внимание!

Пожалуйста, заполните форму  
обратной связи:

<https://tinyurl.com/ybqzhg7s>