

Цель: повышение заинтересованности клиентов в продуктах компании.

Цель проекта: создание оптимальной высоконагруженной системы персонализации продуктов и сервисов компаний.

Задачи:

- наличие представления о каждом клиенте;
- наличие данных об активности клиентов.

Прототип должен включать в себя (по отношению к данным о клиентах):

- систему кластеризации клиентов;
- своевременное обновление данных о клиентах.

Задачи сегментации:

- описание групп клиентов с потребностями и запросами;
- выявление приоритетных групп клиентов;
- выявление стратегии;
- создание эффективных средств коммуникации.

В данном проекте используется **сегментация** по географическому (страна, город), социально-демографическому (пол, возраст, образование, место работы/учебы/отдыха) признакам. Также используется психографическая и поведенческая сегментации.

Психографическая сегментация должна учитывать увлечения, стиль жизни, ценности клиента. В более узком плане: такие данные могут быть извлечены исходя из того, на какие паблики подписан клиент, в каких сообществах он состоит, где можно выделить задачу определения типа сообщества/паблика, выявление частотности того или иного типа. В рамках ВК сообщества бывают шести типов: «Бизнес», «Бренд или организация», «Публичная страница», «Группа по интересам», «Тематическое сообщество» и «Мероприятие». Например, если наиболее часто у пользователя встречаются сообщества категории «Бизнес», то это позволяет предположить, что клиент сам в какой-то мере связан со сферой бизнеса (здесь должен быть мем «я и сам своего рода бизнесмен»). Помимо данных о самом клиенте, такие данные стоит собирать и для его контактов, что позволит уточнить, в каком кругу «вращается» человек.

Поведенческая сегментация основывается на активности клиентов. Т. е., условно, исходя из того, где человек оставил какую-то реакцию, строятся дальнейшие предположения о заинтересованности клиента.

Степень вовлеченности и осведомленности клиента определяется с помощью **лидскоринга**. Так, на основе поведенческой сегментации, когда

получена активность пользователя, можно составить конкретный план взаимодействия. В рамках лидскоринга на платформе необходимо ввести оценку пользователя на основе его действий. Однако мы сталкиваемся с тем, что у нас, условно говоря, **есть 3 группы клиентов**:

- которые проявляли активность достаточно давно (пассивные);
- которые время от времени проявляют какую-либо активность и могут считаться «надежными» (их будем считать активными).

Клиенты, которые проявили активность совсем недавно (потенциально новые клиенты, для которых стоит делать особый хайлайт – т. е. выделять их в отдельную категорию), представляют собой особую группу.

Пример приведен ниже, но нас интересует не конкретная направленность платформы, а наличие самого трекинга и разбалловки клиентов:

Как создать события
Создать события можно двумя способами:
С помощью нашего мастера сбора данных
С помощью API (можно отправлять данные о любом событии через JavaScript)

Скрыть событие
События, которые стали для вас неактуальны, можно скрывать и тогда будут отображаться в архиве.

Баллы
Для каждого события вы можете определить балл, который определяет важность того или иного события на вашем сайте. Сумма баллов у пользователя определит его заинтересованность в вашем сайте или ваших услугах.

ID	Имя	Балл	Показывать
		5	да
		1	да
16586	Добавил товар в корзину	0	да
16595	Зашел на 'Оформление заказа'	0	да
16605	Кликнул на 'Оформить заказ'	5	да

Однако баллы не могут повышаться бесконечно. Критерий, по которому они снижаются, - отсутствие активности в течение определенного периода, например, недели.

Next: построение гипотез, создание воронок.

Основные метрики:

- как много людей осведомлены в целом о том или ином продукте / сервисе;
- как много людей проявляет активность за определенный период (например, неделя);

- вид проявляемой активности в целом;
- настройка активности (т. е. проверять пользователей с наивысшим рейтингом, что они вообще пишут, например, постоянно негативно отзываются, чтобы с ними можно было связаться).

Одним из способов повышения лояльности клиентов является пример Сбера – у них есть стикеры в ВК, которые также позволяют поддерживать коммуникацию и осведомленность о новых продуктах.

Перспективы развития: возможность получать информацию о какой-либо принадлежности клиента к той или иной компании, с помощью номера телефона или каких-либо привязок в ВК. Например, банк или оператор по номеру телефона может выявить своих клиентов для обзвона.