

МЕТОДЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И КЛИЕНТОВ

KARPOV.COURSES

О ЧЕМ ЗАНЯТИЕ

- Зачем бизнесу нужно сегментировать.
- Варианты параметров для сегментации.
- Основные методы сегментации.
 - Когортный анализ
 - RFM-анализ
- Практика.

КОГО СЕГМЕНТИРУЕМ

- Потенциальных клиентов (целевую аудиторию).
- Пользователей, проявивших интерес к продукту.
- Клиентов (тех, кто совершил покупку).

ЧТО ТАКОЕ СЕГМЕНТАЦИЯ



Сегментация – это объединение объектов в группы по общим признакам.

Сегментация клиентов/ЦА – это объединение клиентской базы или потенциальных потребителей в группы на основе каких-либо признаков (н-р, пола, возраста, количества покупок и тп.)

ГРУППЫ КРИТЕРИЕВ

B2C

- 1 Географические
- 2 Социально-демографические
- 3 Поведенческие
- 4 Другие

B2B

- 1 Географические
- 2 Поведенческие
- 4 Другие

ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ СЕГМЕНТИРОВАТЬ?

- Выбор сегмента до запуска продукта (фокусирование).
 - Позиционирование
 - Оптимизация ресурсов
- Маркетинговая оптимизация (ROMI).
- Выработка стратегии коммуникации.
- Рост продаж.
- Персональный подход.
- Диагностика источников изменений в метриках.
- Прогнозирование поведения пользователей.

Стас, ты ЦА вообще
не сегментировал,
что ли?



ВОПРОСЫ, НА КОТОРЫЕ НУЖНО ОТВЕТИТЬ

- 1 Какие товары и услуги каким из ваших покупателей нужны?
- 2 Как доносить ценность для разных сегментов?
- 3 Какие потребители приносят вам больше денег, а на каких вы не зарабатываете?

ПАРА ПРИМЕРОВ

Сегментирование по...

ПОЛУ ВОЗРАСТУ ГЕОГРАФИИ ПОВЕДЕНИЮ

Подборки товаров должны быть релевантными.

ПАРА ПРИМЕРОВ

Сегментирование по...

ПОЛУ **ВОЗРАСТУ** ГЕОГРАФИИ ПОВЕДЕНИЮ

Разные возрастные группы реагируют на сообщения по-разному.

ПАРА ПРИМЕРОВ

Сегментирование по...

ПОЛУ ВОЗРАСТУ **ГЕОГРАФИИ** ПОВЕДЕНИЮ

Сообщение о распродаже в Новосибирске вряд ли заинтересует жителей Москвы.

ПАРА ПРИМЕРОВ

Сегментирование по...

ПОЛУ ВОЗРАСТУ ГЕОГРАФИИ **ПОВЕДЕНИЮ**

Новички

- Зарегистрировались на сайте или в мобильном приложении N дней назад, но не сделали заказ.
- Заполнили анкету в офлайне N дней назад.

Горячие

- Смотрели товары, но не добавили в корзину.
- Добавили товар в корзину, но не сделали заказ.

Отвалившиеся

- Сделали один заказ, но больше не покупали.
- Не покупали уже N месяцев.

РОЛЬ ДАННЫХ В СЕГМЕНТАЦИИ

Персональный маркетинг строится на данных. Чем больше вы знаете о клиенте, тем больше у вас возможностей для сегментации.

- **Магазин одежды:** размер одежды клиента.
- **Спортивный магазин:** любимый вид спорта.
- **Детские товары:** количество, дата рождения и пол детей.
- **Магазин зоотоваров:** домашнее животное.

КАК СЕТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ «ПЕТРОВИЧ» ОПРЕДЕЛЯЕТ ТИПА КЛИЕНТА

ПЕТРОВИЧ

Здравствуйте!

Кажется, вы упускаете много новостей от «Петровича». Если хотите быть в курсе акций, событий и специальных предложений, подпишитесь на рассылку — для этого нажмите на кнопку, которая больше подходит:

Я строю и ремонтирую для себя

Я профессиональный строитель

Новое в этом месяце:



«Петрович» запустил доставку в 192 новых города.

ЗНАЕМ НАДЕЖНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ



Здравствуйте.

Если планируете ремонт и ищете мастера — воспользуйтесь [Биржей профессионалов Петровича](#).

- ✓ 26 750 проверенных профессионалов.
- ✓ Узкоспециализированные строители или бригады мастеров.
- ✓ Все виды строительных и ремонтных работ: от установки дверей до комплексного ремонта.

Как работает Биржа профессионалов:

- 1 [Размещаете заказ](#) на Бирже.
- 2 Мастер находит заказ и отправляет предложение.

ЗНАЕМ ИНТЕРЕСНЫХ ЗАКАЗЧИКОВ



Здравствуйте, Роман!

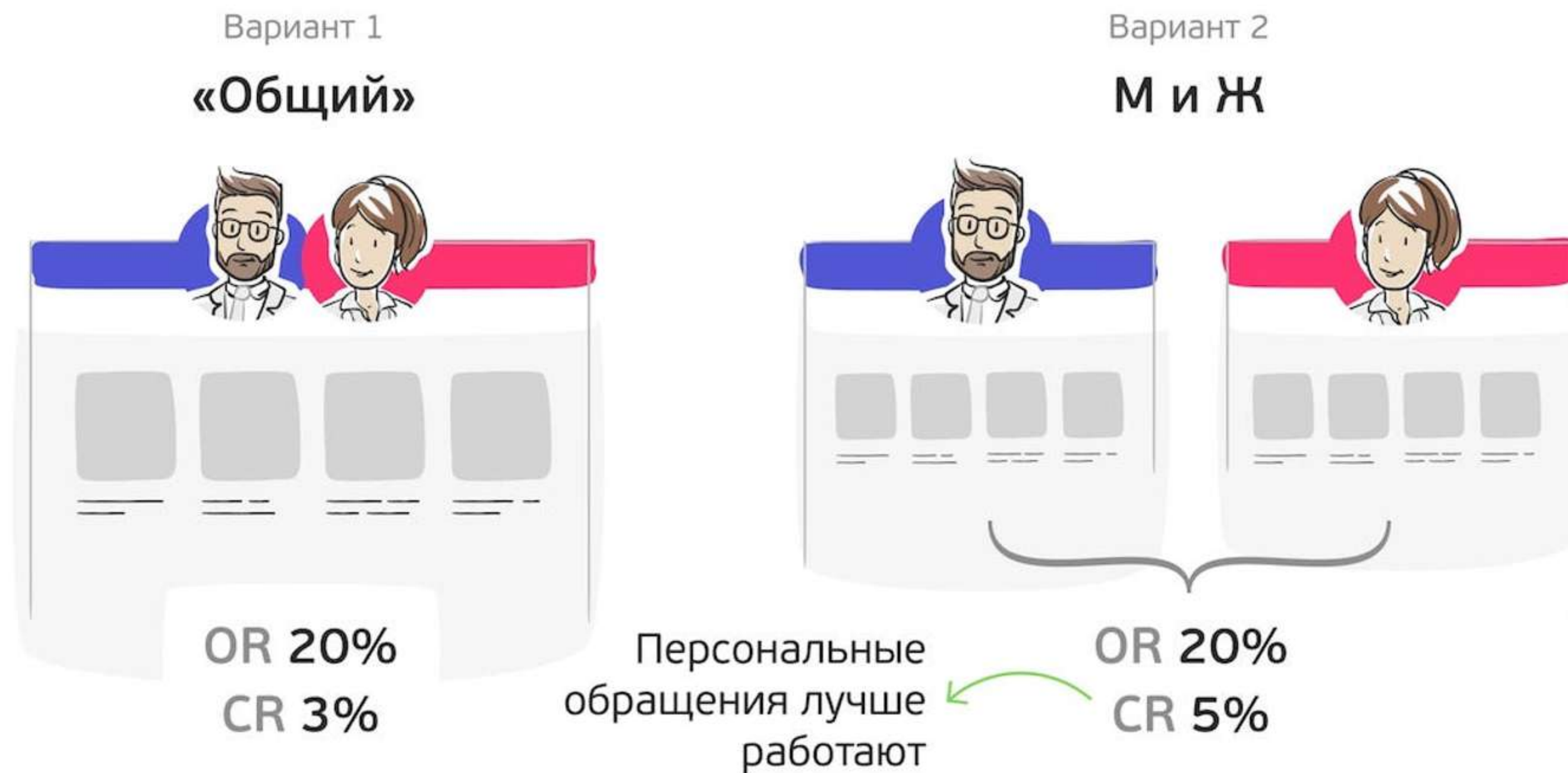
Если хотите заработать на любимом деле или найти новые заказы — зарегистрируйтесь на [Бирже профессионалов Петровича](#).

- ✓ Ищите новых клиентов.
- ✓ Соревнуйтесь с другими мастерами и станьте лучшим.
- ✓ 4600 заказов ждут вас.

Как работает Биржа профессионалов:

- 1 Выбираете заказ на сайте ПроПетровича и отправляете предложение о сотрудничестве.
- 2 Заказчик выбирает мастера, и начинается работа.

РОЛЬ АБ-ТЕСТОВ



МЕТОДИКА 5W МАРКА ШЕРИНГТОНА

- 1 **What** (Что?) – Какой продукт вы предлагаете целевой аудитории?
- 2 **Who** (Кто?) – Кто покупатель продукта?
- 3 **Why** (Почему?) – Какую потребность удовлетворяет продукт?
- 4 **When** (Когда?) – В какие моменты совершается покупка?
- 5 **Where** (Где?) – В каких точках контакта принимается и реализуется решение о покупке?

KHRAMATRIX

Khramatrix – расширенная модель 5W.

4 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПУНКТА

- 1 Описание целевой аудитории (ЦА) по географическим и демографическим критериям.
- 2 Поведенческие особенности ЦА.
- 3 Готовность к покупке: готов приобрести, собирает информацию, сравнивает варианты, хочет попробовать.
- 4 Целевое действие, к которому Вы должны подтолкнуть ЦА.

RFM-АНАЛИЗ

Способ сегментации
по 3-м показателям:

Recency (давность)
Frequency (частота)
Monetary (деньги)



КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ

Метод анализа поведения пользователей на основе объединения их по какому-либо признаку во времени.

App Launched ↓		% Active users after App Launches →										
Cohort	Users	Day 0	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7	Day 8	Day 9	Day 10
Jan 25	1,098	100%	33.9%	23.5%	18.7%	15.9%	16.3%	14.2%	14.5%	Retention over user lifetime		12.1%
Jan 26	1,358	100%	31.1%	18.6%	14.3%	16.0%	14.9%	13.2%	12.9%			
Jan 27	1,257	100%	27.2%	19.6%	14.5%	12.9%	13.4%	13.0%	10.8%	11.4%		
Jan 28	1,587	100%	26.6%	17.9%	14.6%	14.8%	14.9%	13.7%	11.9%			
Jan 29	1,758	100%	26.2%	20.4%	16.9%	14.3%	12.7%	12.5%				
Jan 30	1,624	100%	26.4%	18.1%	13.7%	15.4%	11.8%					
Jan 31	1,541	100%	23.9%	19.6%	15.0%	14.8%						
Feb 01	868	100%	24.7%	16.9%	15.8%							
Feb 02	1,143	Retention over product lifetime		18.5%								
Feb 03	1,253											
All Users	13,487	100%	27.0%	19.2%	15.4%	14.9%	14.0%	13.3%	12.5%	13.1%	12.2%	12.1%