



> Конспект > 4 урок > **ПРОДУКТОВАЯ АНАЛИТИКА**

> **Оглавление урока по Продуктовой аналитике**

1. Что такое сегментация?
2. Зачем бизнесу сегментировать?
3. Роль данных в сегментации
4. Методика 5W Марка Шерингтона
5. Khramatrix
6. RFM-анализ
7. Когортный анализ
8. Материалы с занятия

> **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:

- Географические
- Социально-демографические
- Поведенческие
- Другие

B2B:

- Географические
- Поведенческие
- Другие

> Зачем бизнесу сегментировать?

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

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?

> 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

> 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%

> Материалы с занятия

1. Презентация
2. Jupyter Notebook (когортный анализ)
3. Tableau workbook
4. Jupyter Notebook (RFM)
5. Данные для RFM
6. Данные для анализа и Tableau