



Екатерина Ковалёва,
АВИТО

Search 🔍

Pay & ship

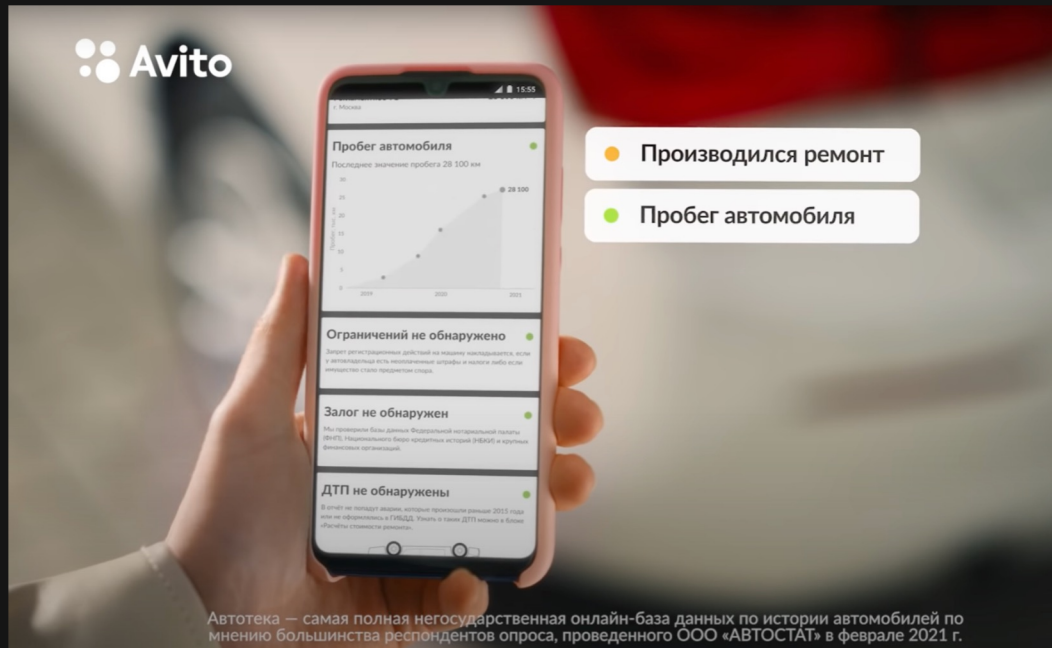
Why?



Различия в подходах к сегментации пользователей: почему нужно делать kick-off воркшоп?

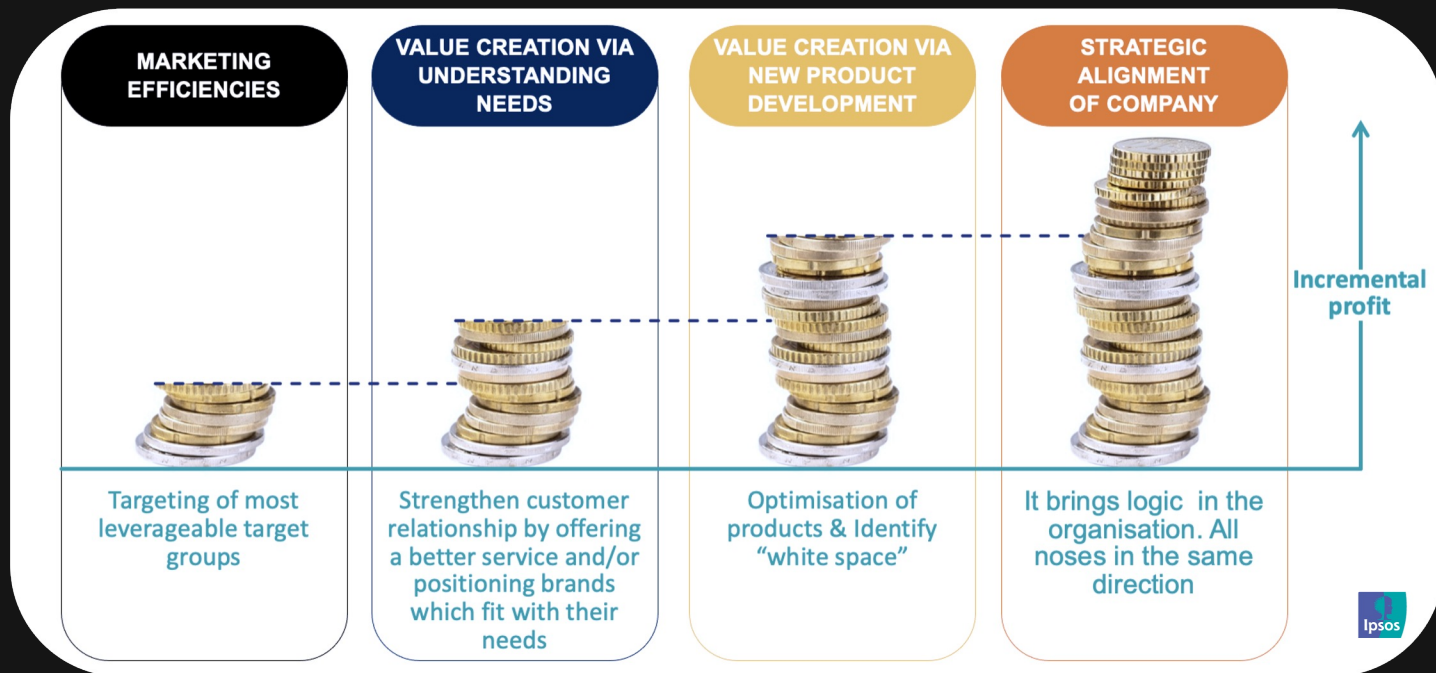
Приходит как-то запрос на сегментацию пользователей...

- какие есть сегменты и портреты аудитории в категории Проверка авто?
- какие их интересы, отличительные особенности поведения при выборе и покупке авто?
- какие потребности и боли сегментов при проверке авто?
- какой потенциал каждого сегмента для бизнеса Автотеки?

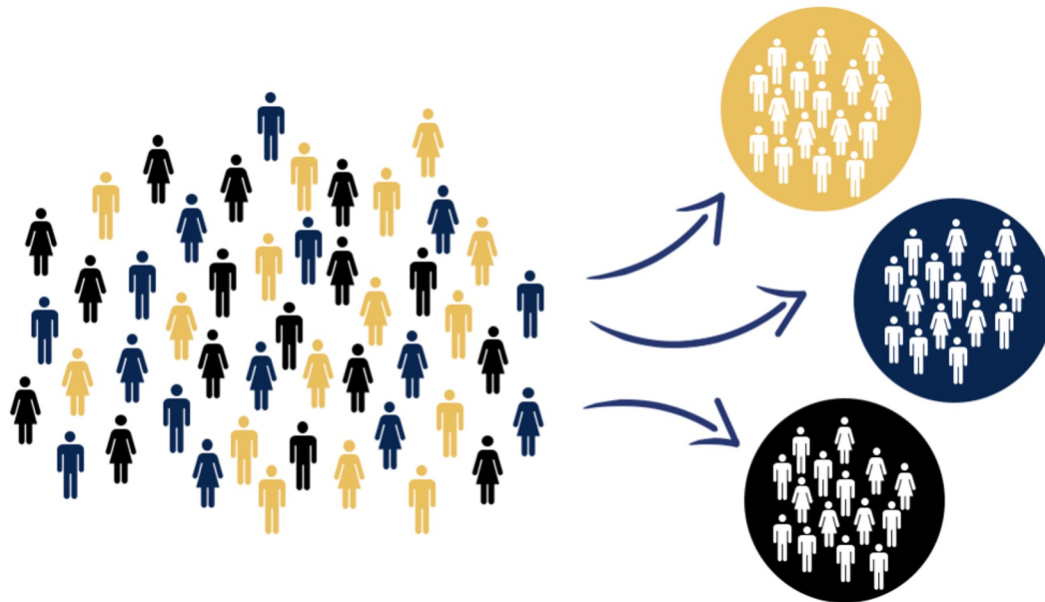


Для чего вообще делать сегментацию?

Цель сегментации – увеличение прибыли компании



В чем суть сегментации?



Если более сложно...

Art & Science в сегментации.

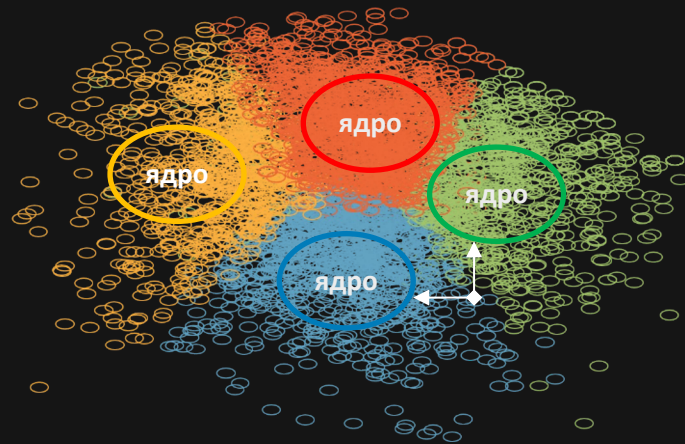
Сегментационный анализ состоит из математических выкладок и экспертной оценки.

Математическая составляющая.

- Для определения сегмента используются алгоритмы классификации, такие как кластерный анализ, метод построения деревьев (CART/CHAID) и т.д.
- На этапе «создания сегмента» все респонденты относятся к тому или иному кластеру в зависимости от близости координат этого респондента в пространстве признаков к тому или иному кластерному центру.

Логическая составляющая

- Сегменты должны быть достаточно **крупными, воспроизводимыми**, быть **однородны внутри себя** отличаться от других сегментов.
- Возможность интерпретации сегмента **с точки зрения здравого смысла** и **возможности построения стратегии коммуникации и разработки продукта**.



Как будем сегментировать?

Потребление

- Частота использования продукта
- Частота использования бренда
- Медиапотребление

Кто?

- Демография
- Жизненный этап
- География
- Доход

Почему?

- Мотивация
- Отношение
- Предпочтение продуктов
- Предпочтение брендов

Ценность

- Ценность продукта
- Издержки
- Доступность

Ситуация

- Место
- Контекст

Как?

- Пользовательский опыт
- Длительность поиска
- Количество рассматриваемых вариантов

Виды сегментаций, задачи, плюсы и минусы

Вид	Описание сегментации	Какие задачи решает	Плюсы/ Минусы
1. Типологизация	Деление по категориям, гео, среднему чеку и т.д.	Дает понимание структуры рынка, при внедрении в трекинги/аналитику помогает отслеживать прогресс по KPI.	+ Легко выделить и внедрить в другие исследования, не требуется сложная статическая обработка. - Не подходит для разработки позиционирования

Виды сегментаций, задачи, плюсы и минусы

Вид	Описание сегментации	Какие задачи решает	Плюсы/ Минусы
1. Типологизация	Деление по категориям, гео, среднему чеку и т.д.	Дает понимание структуры рынка, при внедрении в трекинги/аналитику помогает отслеживать прогресс по KPI.	+ Легко выделить и внедрить в другие исследования, не требуется сложная статическая обработка. - Не подходит для разработки позиционирования
2. Life stage	По жизненному периоду (молодые, семейные, "опустевшее гнездо" и т.д.).	Дает понимание социально-демографической структуры своих пользователей.	+ Достаточно легко получить сегменты - Не подходит для широких категорий, которыми пользуются "все"
3. Life style	По образу жизни (благополучные, стремящиеся, достигшие успеха и т.д.).	Дает понимание образа жизни пользователей, покупательской способности, каналов коммуникации, какой тон коммуникации использовать.	+ Распространенный вид - Не всегда подходит для разработки позиционирования

Виды сегментаций, задачи, плюсы и минусы

Вид	Описание сегментации	Какие задачи решает	Плюсы/ Минусы
1. Типологизация	Деление по категориям, гео, среднему чеку и т.д.	Дает понимание структуры рынка, при внедрении в трекинги/аналитику помогает отслеживать прогресс по KPI.	+ Легко выделить и внедрить в другие исследования, не требуется сложная статическая обработка. - Не подходит для разработки позиционирования
2. Life stage	По жизненному периоду (молодые, семейные, "опустевшее гнездо" и т.д.).	Дает понимание социально-демографической структуры своих пользователей.	+ Достаточно легко получить сегменты - Не подходит для широких категорий, которыми пользуются "все"
3. Life style	По образу жизни (благополучные, стремящиеся, достигшие успеха и т.д.).	Дает понимание образа жизни пользователей, покупательской способности, каналов коммуникации, какой тон коммуникации использовать.	+ Распространенный вид - Не всегда подходит для разработки позиционирования
4. Основанные на CJM	По поведению на этапе поиска и выбора (долго и тщательно выбирают, быстрые, импульсивные и т.д.)	Дает понимание, как помогать пользователю на каждом этапе пути, какие вспомогательные материалы или услуги предлагать.	+ Подходит для продуктовых решений и улучшения сервиса - Скорее не подходит для маркетинговых задач и позиционирования

Виды сегментаций, задачи, плюсы и минусы

Вид	Описание сегментации	Какие задачи решает	Плюсы/ Минусы
1. Типологизация	Деление по категориям, гео, среднему чеку и т.д.	Дает понимание структуры рынка, при внедрении в трекинги/аналитику помогает отслеживать прогресс по KPI.	+ Легко выделить и внедрить в другие исследования, не требуется сложная статическая обработка. - Не подходит для разработки позиционирования
2. Life stage	По жизненному периоду (молодые, семейные, "опустевшее гнездо" и т.д.).	Дает понимание социально-демографической структуры своих пользователей.	+ Достаточно легко получить сегменты - Не подходит для широких категорий, которыми пользуются "все"
3. Life style	По образу жизни (благополучные, стремящиеся, достигшие успеха и т.д.).	Дает понимание образа жизни пользователей, покупательской способности, каналов коммуникации, какой тон коммуникации использовать.	+ Распространенный вид - Не всегда подходит для разработки позиционирования
4. Основанные на CJM	По поведению на этапе поиска и выбора (долго и тщательно выбирают, быстрые, импульсивные и т.д.)	Дает понимание, как помогать пользователю на каждом этапе пути, какие вспомогательные материалы или услуги предлагать.	+ Подходит для продуктовых решений и улучшения сервиса - Скорее не подходит для маркетинговых задач и позиционирования
5. Основанные на мотивации в категории	По скрытой мотивации, лежащей в основе потребления (выделяться, проявить себя знатоком, делиться с другими, пробовать новое и т.д.)	Понимание мотиваций и выбора, какой нужен продукт, какие преимущества доносить, как привлекать, как работать с барьерами, как отстраивать позиционирование бренда	+ Дает всестороннее понимание мотиваций, эмоциональных территорий и возможностей для позиционирования - длительный и непростой анализ, требует подготовки
6. Другие виды....			

Структура воркшопа

(команды: маркетинг, сrm, продукт, research, UX)

Этапы

- ▶ Презентация результатов готовых исследований (что уже знаем) ← Погружение в тему
- ▶ Интересы сторон ← Обсуждение задач, для чего будем использовать

Маркетинг

Сегментация необходима для построения коммуникаций с разными сегментами.

Продукт

Понимание аудитории позволит Авито развивать ценность продукта для каждого из сегментов в соответствии с их интересами

CRM

Выявить боли и барьеры сегментов, определить их пользовательский путь и разработать различные коммуникации для каждого сегмента.

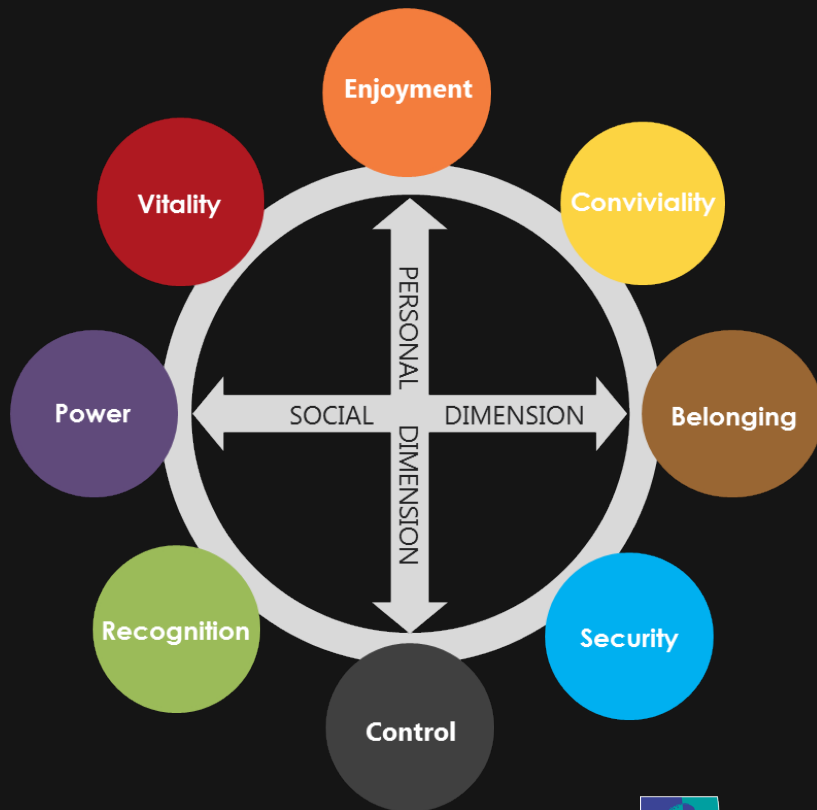
Структура воркшопа

(команды: маркетинг, сrm, продукт, research, UX)

Этапы

- ▶ Презентация результатов готовых исследований (что уже знаем) ← Погружение в тему
- ▶ Интересы сторон ← Обсуждение задач, для чего будем использовать
- ▶ Гипотезы о типах пользователей (какие параметры лежат в основе) ← Обсуждение осей, параметров для сегментации
- ▶ Скрытые мотивы
- ▶ Кто покупатель? Генерация и проработка гипотез по каждой из осей!
- ▶ Обстоятельства покупки
- ▶ Подведение итогов, выбор оснований ← Голосование за выбор оснований сегментации

Проработка мотиваций пользователей

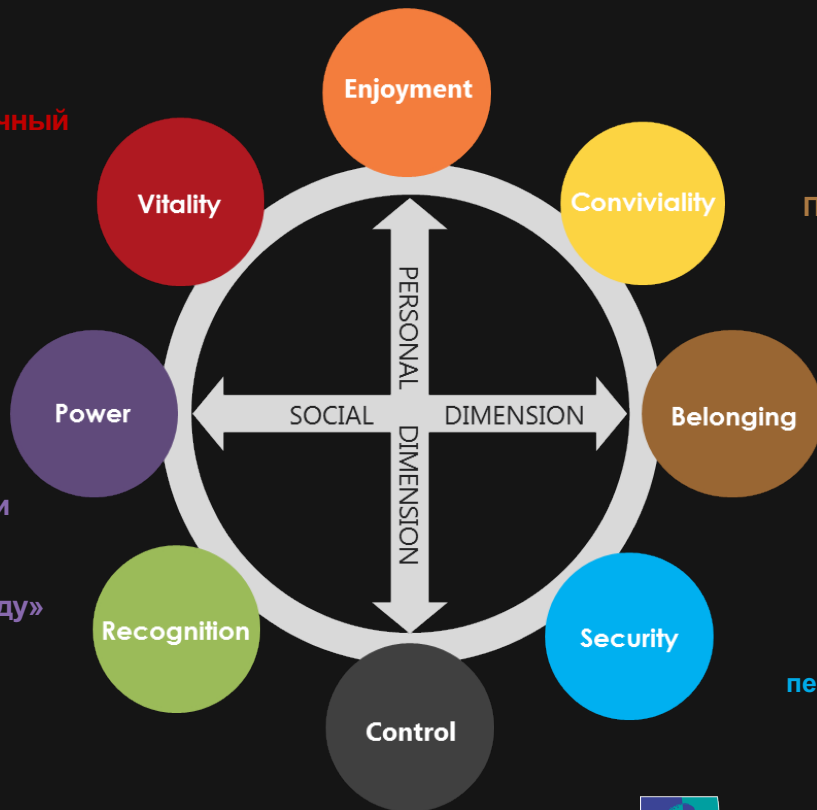


Как проходил воркшоп

быть смелым и выходить из зоны комфорта	взять спец.приборы, свой эндоскоп, проверить все самому, проехать и проверить авто по всем профильным сайтам, съездить к ОД и попросить историю авто	Разобраться в чем-то новом для себя	Я могу самостоятельно понять выбрал ли я правильное авто – могу без посторонних подсказок быть уверенным за счет сервисов	Заверить отчет у нотариуса	Я хочу пользоваться современными функциями Интернет-ресурсов при покупке авто	Новизна	воспользуюсь современным сервисом для проверки авто	нужно подчеркивать, что это очень просто	для кого-то новизна – это барьер			
утвердить доминирование	показать жене/другу, что я разбираюсь в автомобилях	Нанять автоподбор	Доминировать – я могу смело торговаться с продавцом тк знаю все косяки машины	купить премиум статус, премиум опцию в проверке авто	показать продавцу, что я и так уже все знаю о машине	Доминировать – мой автомобиль, лучший по качеству	Заставить дать подлижку, что информация в отчете верна от продавца	Получить уникальные данные в Автотеке за деньги, которых нет в открытых источниках	отдать авто в супер-сервис для диагностики, дороги, но зато качественно	ВИП/стремление к лучшему	премиальный тариф/консьерж-сервис для подборщиков/ для b2b	Выездной сервис от Автотеки/ подбор авто от Автотеки
быть уникальным и выделяться из толпы	Начитаться статей и щеголять знаниями	я хорошо разбираюсь, поэтому я покупаю отчет Автотеки (или не покупаю)	Собрать информацию из всех источников	покупаю отчет как знаток (грамотный покупатель авто – отчет возможность получить спец.инфо)	За счет сервисов я знаю, что-то уникальное о характеристиках авто, чего не знают другие	Экспертность	куплю отчет, чтобы почувствовать себя экспертом	куплю отчет Автотеки, потому что в других отчетах такой уникальной информации не найти	никаким другим способом не определю, что авто в угоне			
быть рациональным и подавить свои чувства	Взять толщину, поддеть на подвеснике, купить Автоскеек	Я хочу держать все под контролем и быть на 100% уверенным в авто, который покупаю	в дкп прописать пункт под галочку: отчет куплен проверен	отчет как контрольная проверка продавца	самый большой отчет (больше всего пунктов)	я могу опашиться и покупаю отчет как проверку моих знаний об авто	Контроль за ситуацией/стремление к деталям	Полное знание о покупаемом авто	куплю отчет, потому что позволяю держать все под контролем	Экономлю время и ресурсы	куплю Автоте	
дать волю чувствам, не задумываясь о последствиях	Приехать посмотреть на свет краску, ничего не понимая купить сразу танку	Переключить ответственность с себя на отчет	проверить врет-не врет продавец, как игра	изучить отчет интернет-автомашин (увидел на улице, у блогера, просто скопировал ленту объявлений)	Видеть конкретную оценку: покупателю покупать	отчет как легкий /леонардовский способ убедиться в надежности авто	Я хочу купить авто с минимальными усилиями, хочу избежать проблем	Делегация ответственности/отрешение к упрощению	Информация в отчете структурирована, в ся информация в одном месте	простота для новичков	Простая процедура приобретения отчета	можно проверить авто даже в 2 часа ночи – и не надо ни с кем общаться
быть гармонично связанным с другими людьми	Позвать друга помочь осмотреть автомобиль	Друзья, знакомые	Друзья вместе пробуют "новую игрушку" и при этом получают общий опыт покупки авто	проверить авто вместе с другом, поехать, пообщаться с продавцом, получить удовольствие от процесса общения на авто тему	Взаимовыручка	Я с удовольствием куплю плавает отчетов по проверке, копипастировалим к другим людям	Куплю отчет Автотеки, чтобы помочь своим возрастным родителям	Заменить Автотекой товарища-эксперта	либо сложно собирать инфо из разных источников, либо поугарась 1 отчет			
подходить и соответствовать другим, быть частью группы	реальный кейс кого-то из знакомых	Купить авто в автоклубе на форуме, не задумываясь, что там тоже могут обмануть	Мое авто не хуже по качеству чем у других. Другим знакомые не говорят мне что я купил ведро	проверить авто в ГИБДД - т.к. как все так делают, надежный способ	Сарафанное радио, все проверяют и я проверю	Соблюдение традиций/правил	Покупка платных отчетов по проверке авто - для меня это уже что-то привычное, обычная часть покупки авто	Барьер: Я предпочитаю пользоваться государственными ресурсами для проверки авто, это привычно (ГИБДД)	Привыкшие к способам проверки	Апелляция к госорганам		
чувствовать безопасность, расслабляться, отдыхать и копить	Купить новую машину или у дилера, с полным листом диагностики	Автоподбор, выездная диагностика	купить отчет онлайн - это останется в своей зоне комфорта, не надо ехать, не надо общаться	Видеть не информацию а вывод по машине	Посмотреть историю авто, чтобы не купить "кота в мешке"	Изабавление от стресса	Мне хотелось бы избежать стресса при покупке авто, поэтому я проверяю авто	проверка авто без общения с продавцов (для интровертов)	Уверенность в том, что не будешь обманут			

Проработка мотиваций пользователей

Хотелось использовать
современный технологичный
способ проверки авто



Поступил проверенным временем
способом, может быть,
и не самым современным

Старался понять, правду ли
говорит продавец, при
необходимости
«вывести его на чистую воду»

Я достаточно тревожный человек,
переживал, хотелось избежать стресса

Полученные сегменты



12%

Как найти эту аудиторию, чтобы рассказать о нашем сервисе?



20%

Как подтолкнуть к покупке тех, кто уже близок, но не решается?



30%

Как усилить лояльность к сервису и помочь стать амбассадором бренда?

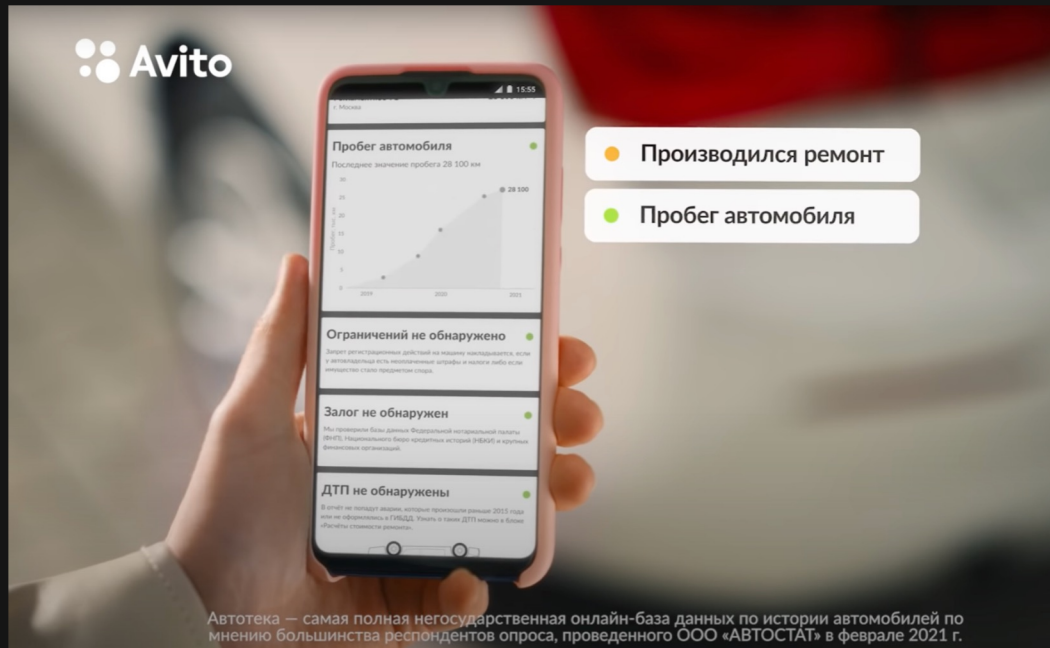


18%

Как упростить путь к покупке и какие инструкции дать пользователям?

В результате воркшопа с командой:

- определили задачу сегментации кросс-командно (маркетинг+продукт+бизнес) и выбрали релевантный вариант сегментации
- определили основания для сегментации
- получили рабочие сегменты для разработки маркетингового позиционирования (от понимания потребностей) и улучшения продукта



Автотека — самая полная негосударственная онлайн-база данных по истории автомобилей по мнению большинства респондентов опроса, проведенного ООО «АВТОСТАТ» в феврале 2021 г.