

ЛАЙФХАКИ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ: БАЗОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ

Текст: «Полимастика»

Иллюстрации: Наталья Яшенкова, Янина Ноэль

Сегментирование целевой аудитории – так в маркетинге называют объединение покупателей по разным критериям, чтобы лучше их понимать, оптимизировать продукт и каналы продаж.

Исторические критерии сегментирования – это доход, пол, возраст, семейное положение и вероисповедание. Сегодня поведение клиента детально отслеживается информационными системами, которые собирают данные о транзакциях покупателя, его эмоциональном опыте и о нем самом. Сейчас самая популярная цель многоуровневой сегментации – персонализация в битве за лояльность. В этой статье мы расскажем об универсальных принципах сегментирования, подходящих для любых отраслей.

Сегментирование по прибыльности

Согласно принципу Парето, 20% покупателей дают 80% прибыли, и это соотношение очень важно для любого бизнеса. Даже небольшой прирост этих самых 20% даст существенное увеличение маржинальности.

Наиболее легкий способ выделить этот сегмент клиентов – сделать таблицу маржинальности и определить, кто из аудитории попадает в конкретные категории. Более комплексный подход – RFM-анализ – позволяет учесть, кроме прибыли, давность и частоту заказов.

Каждый сегмент надо максимально детализировать (например, важно понять, какие категории товаров и почему находятся в корзине «лучшего клиента», а какие – нет).

Можно ли использовать сегментирование по прибыльности, если нет возможности привязать покупки к конкретному клиенту?

Очевидно, что здесь работает деление по географическому принципу – для магазинов есть более и менее прибыльные локации. Товары могут иметь разную наценку, и по проникновению товарной категории можно судить о прибыльности. Так, наличие мяса в корзине сразу значительно увеличивает сумму чека.

Можно отслеживать характер покупок в течение времени – дня, недели, года – и мотивировать покупателей на увеличение чека, особенно если получается выделять значимые даты, например, дни рождения и другие важные события.

Сегментирование по поведению покупателя

Покупка в магазине имеет много характеристик: время совершения, объем, чувствительность к акциям, проникновение той или иной категории в чек, форма оплаты. Если мы можем иденти-

Пример сегментирования покупателей



фицировать клиента, то можно пойти дальше и изучать характер покупок, составляя профиль покупателя. В настоящее время не всегда получается сформировать персональное предложение. Поэтому оптимальный вариант – выделение групп потребителей по нескольким из перечисленных параметров.

✓ **Предпочтения**

Анализ опыта клиента – какие продукты и торговые марки он покупает неизменно, а с какими экспериментирует. Изучаем корзину клиента, определяем базовый набор товаров.

✓ **Интересы**

Анализ покупок позволяет понять, для чего они делаются. К примеру, если клиент регулярно покупает семена, то наверняка у него имеется садовый участок. Следовательно, этому клиенту можно предложить сопутствующие товары для сада.

✓ **Вид платежа:**

- наличный либо безналичный расчет;
- динамика интенсивности покупок по датам, в течение месяца и года – выявление даты получения денег/зарплаты.

✓ **Лояльность к брендам**

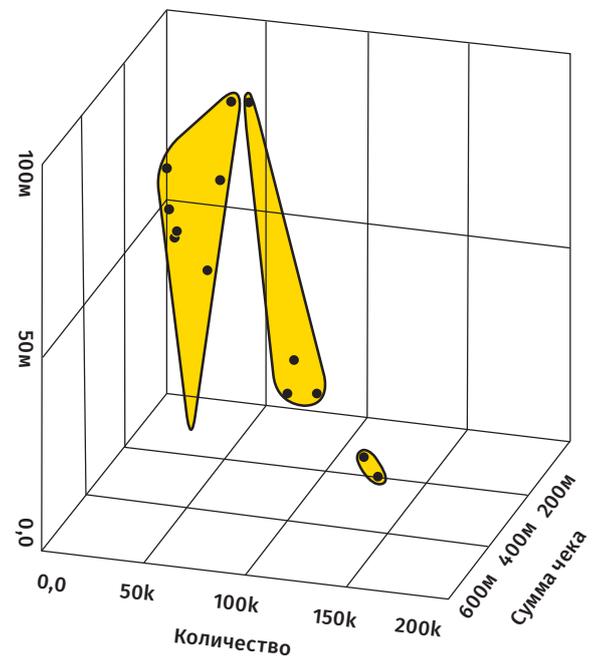
Определение предпочтений клиентом конкретных брендов. Если предпочтения не выявлены, и клиент легко переключается между брендами – это тоже ценная информация.

✓ **Природа спроса**

По этому признаку можно выделить четыре основные категории клиентов, которые, кстати, могут относиться к нескольким категориям одновременно:

- предпочтение качества;
- высокая восприимчивость к цене товара;
- приверженность бренду;
- нейтральное отношение.

Кластеризация по количеству и сумме чеков



Пример сегментирования покупателей

| Категория | Характеристика | Что делать |
|-----------------------------|--|---|
| Лучшие | Совершают заказы часто, делают покупки на большие суммы | Ценовые стимулы значения не имеют: важны модные новинки, клиентский опыт и программа лояльности |
| Лояльные | Совершают заказы часто, суммы заказов ниже, чем у лучших клиентов | Почему лояльные клиенты не переходят в «лучшие»? Проработать индивидуальные предложения, стимулирующие их к такому переходу |
| Транжиры | Тратят значительно больше других | Почему транжиры не переходят в «лучшие»? Проработать стратегию, стимулирующую к такому переходу |
| Потерянные | Заказывали часто и на большие суммы, но перестали покупать довольно давно | Агрессивная стимуляция – скидки, акции, новый клиентский опыт |
| Потерянные экономные | Заказывали редко и на незначительные суммы, перестали покупать давно | Низкая вероятность возврата таких клиентов |
| Новые | Недавние клиенты, которые только формируют характер покупок | Наблюдаем за поведением, стимулируем на повторные покупки |
| С потенциалом | Заказывают редко и на мелкие суммы, возможно, только из одной товарной категории | Расширять товарные категории |

Кластеризация + Data Exploring

Подключаем математические методы сегментации. Кластеризация позволяет разделить клиентов на группы, не используя четкие границы (возраст до 30 лет, расчет исключительно наличными, покупка товаров в конкретные дни недели). Здесь применяется алгоритм, который дает возможность автоматически формировать сегменты, исходя из исследуемых данных. Берем несколько ключевых параметров и смотрим, какие кластеры на их основе может выделить платформа. Наиболее важным это становится, когда мы изучаем имеющиеся данные в целях поиска неявных закономерностей.

Например, как определить границы, по которым отслеживать эффективность рассылки, – в данном случае будем смотреть конверсию в покупку. Кто-то пришел и купил сразу, а кто-то – через несколько дней. Проведя кластеризацию по сроку и прибыли, можно посмотреть распределение данных и определить для себя, есть ли зависимость между этими параметрами и какие правила атрибуции установить внутри компании.

Наилучший эффект даст комбинация трех подходов. Но как такой анализ может быть полезным в продажах?



Сегментирование также полезно для тестирования новых предложений или Customer Development – информация или продукт рассылается по нескольким десяткам людей из ЦА, затем изучается реакция получателей.

Зачем сегментировать?

1. Уменьшить упущенную выгоду!

- Для управления спросом используют стратегии влияния на сегменты ЦА. К примеру, если у вас есть сегмент поклонников скидок (cherry pickers), на него можно сделать упор при распродаже остатков или если нужно резко поднять объем продаж.
- Воздействие на конкретные сегменты ЦА с тем, чтобы скорректировать поведение клиентов, – например, чувствительность к цене можно применять для гибкого распределения заказов и потоков покупателей в течение дня. Простой пример – покупатель уходит из магазина, потому что не хочет стоять в очереди. Та же ситуация – с доставкой заказов, когда курьеры не справляются с нагрузкой в пиковые часы.

2. Увеличить продажи за счет персонализированного предложения.

Далеко не всегда есть возможность дифференцировать предложения для разных сегментов аудитории. К примеру, в ресторанах одной сети фаст-фуда список блюд и их стоимость одинаковы по городу. Однако целевая аудитория у разных ресторанов – разная. В бизнес-центрах – это офисные работники, которые быстро покупают напиток и бургер и уходят. В торговых центрах – это семьи и пары, которые часто выбирают комбо и детскую еду. Анализ позиций в чеках позволяет понять, как именно и что именно покупают чаще. Однако сразу возникает вопрос – как применять дальше эти знания? Очень просто – использовать экраны меню, чтобы управлять спросом! На экран должны выводиться те блюда, которые являются топовыми для данного сегмента, чтобы клиент мог быстро оформить заказ и, желательно, добавить к нему что-то еще. К примеру, если на экране представлены топовые блюда для бизнес-ланча, то десерты с экрана можно исключить: они не представляют большого интереса для данной аудитории. А вот новинки из бургеров выводить следует обязательно. Подобный подход к формированию меню для конкретного кафе позволяет поднять выручку ресторана на 10–15%.

3. Сократить расходы за счет таргетированной рекламы.

В целях разработки рекламных кампаний применяется различная сегментация. Цель – быстро получить сформированную базу клиентов, протестировать выбранные рекламные сообщения и сделать рассылку. Оптимально реализовать все это за несколько часов. К примеру, в аэропорту проходит задержка рейсов. Банку известно, кто приобрел билеты на рейсы из этого аэропорта, и он готов предложить страховку от невылета и прочих нестыковок, связанных с авиасообщением. Банк оперативно выбирает нужную аудиторию, исключает уже купивших страховую полис и делает рассылку. Такой таргетированный подход дает возможность поднять конверсию на 21%. **R**

Вывод

В завершение отметим, что сегментация может служить регулярной метрикой и выступать в качестве KPI. А гибкая сегментация способствует росту конверсии, увеличению прибыли и лояльности клиентов. Поэтому независимо от размера компании рекомендуем собирать и анализировать данные по вашим покупателям.