

Аналитический Центр Бизнеса

Татьяны Сухадолец

**МОЩНАЯ
СЕГМЕНТАЦИЯ**

**ВЫЯВЛЕНИЕ
ЦЕННОСТЕЙ
КЛИЕНТОВ
НА ОСНОВЕ НАУКИ
ДАННЫХ**

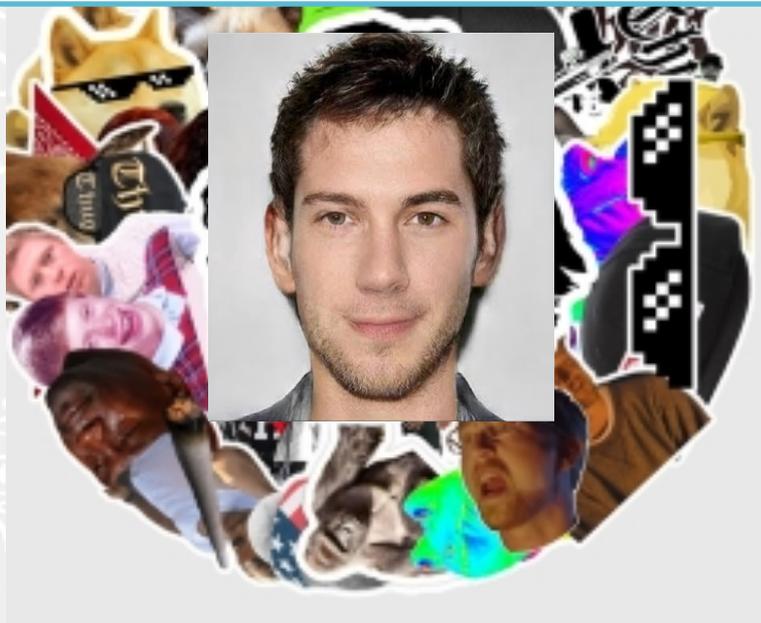


21 год в бизнесе: исследования рынков, инвестиции, рекламная аналитика.
Кандидат экономических наук.
Сертификат Гарвардского университета 2021.

www.acbts.ru

Наши исследования связаны с рынками и потребителями...

Данные могут много рассказать о клиенте и расширить понимание сегментации рынка.



ЗА СЧЕТ РАСШИРЕНИЯ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЫ НАХОДИМ СКРЫТЫЕ ДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ СРАЗУ НЕ ВИДНЫ. ЭТО ПОМОГАЕТ МЕНЯТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ КЛИЕНТОВ И ПОВЫШАЕТ ПРОДАЖИ.



ЧТО ТАКОЕ СЕГМЕНТАЦИЯ?

Сегментация рынка - это понимание потребностей клиентов и то, как они выбирают между одним продуктом, или другим продуктом. Используя сегментацию рынка, мы можем построить картину группы клиентов, которые имеют одинаковые, или очень похожие критерии, атрибуты. Используя эту информацию, компания может определить группы клиентов, для которых они лучше всего подходят, а также определить те области, где они могут превзойти конкурентов.

Следовательно, конечной целью сегментации должно быть получение и удержание целевых клиентов. Хорошее исследование сегментации позволяет выявить и профилировать перспективные целевые рынки, чтобы компании могли достичь с их помощью применения оптимальных маркетинговых стратегий.



РАСШИРЕННЫЙ СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ: ФАКТОРНЫЙ, КЛАСТЕРНЫЙ И CHAID-АНАЛИЗ, ПОЗВОЛЯЕТ НАМ ПРОВОДИТЬ БОЛЕЕ МОЩНУЮ СЕГМЕНТАЦИЮ, С ЧЕТКИМ ПОНИМАНИЕМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.



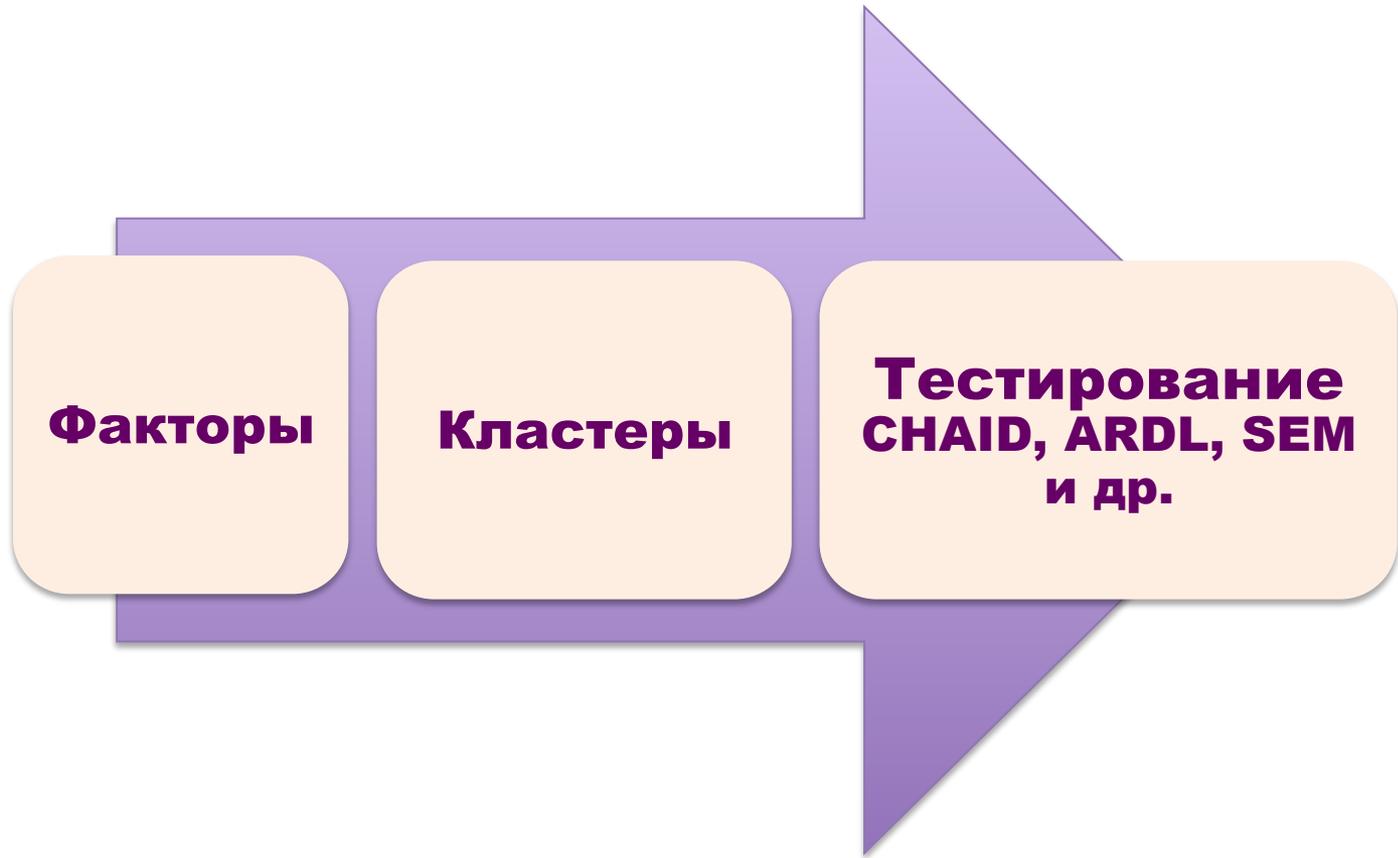
Получение данных несвязанных с опросами

Сегментация



Что мы делаем?

КАК МЫ ПРИХОДИМ К МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЯ?



Факторы

Кластеры

**Тестирование
CHAID, ARDL, SEM
и др.**

Что вы получите

Мы определим
ценовую
эластичность
спроса

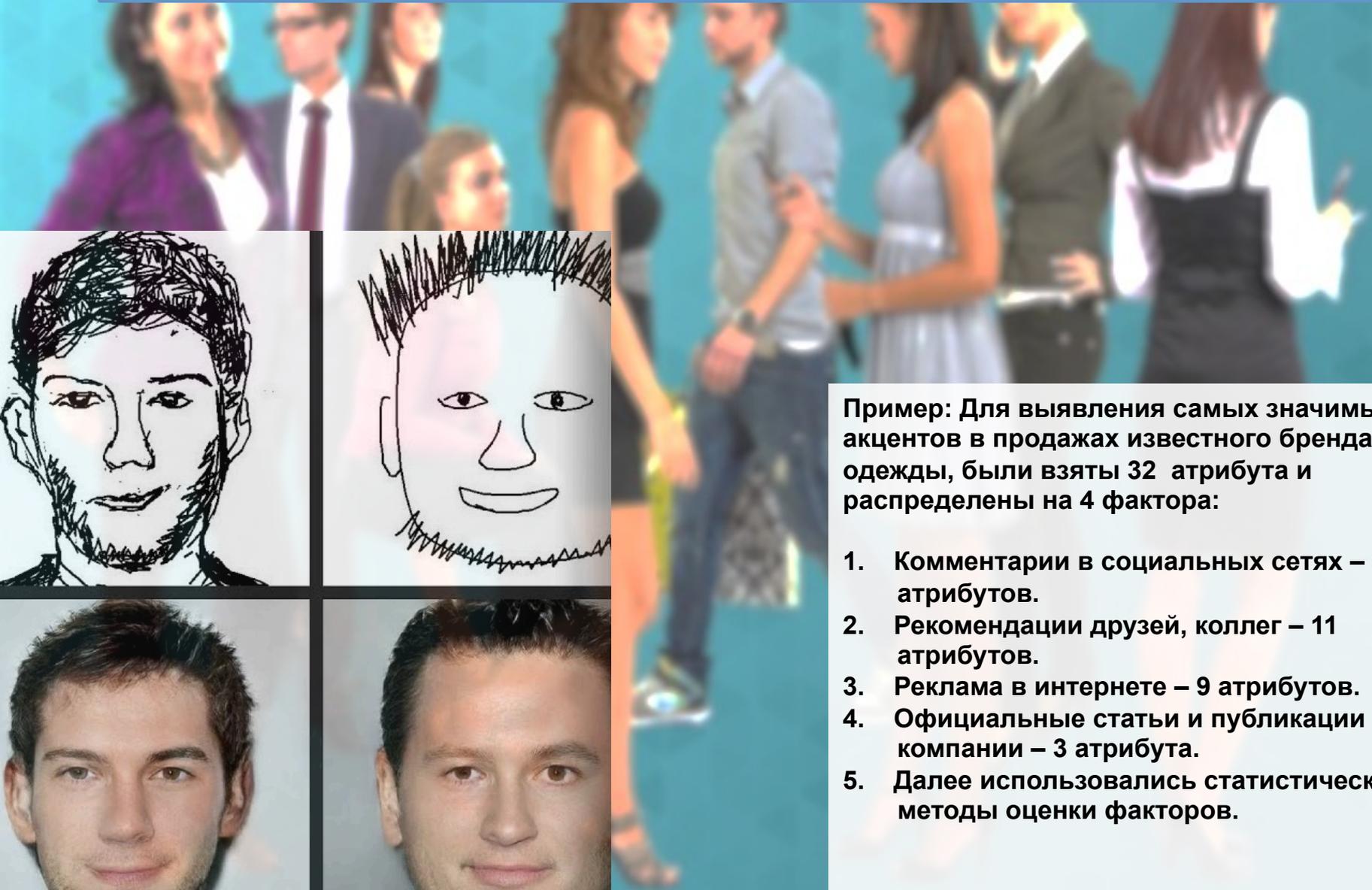
Определим
параметры продукта
или рекламы,
которые мотивируют
на приобретение
товара

Кластерная
сегментация
поможет определить
лучшую цену,
персонализировать
любой атрибут, или
любой финансовый
параметр

Вы поймете, что
можно еще
предложить клиенту



1. Факторный анализ: упрощение атрибутов для фокусированного анализа



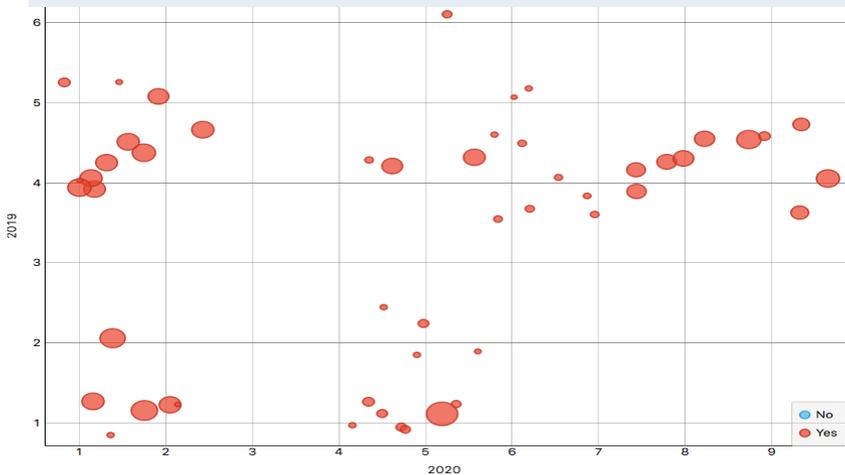
Пример: Для выявления самых значимых акцентов в продажах известного бренда одежды, были взяты 32 атрибута и распределены на 4 фактора:

1. Комментарии в социальных сетях – 9 атрибутов.
2. Рекомендации друзей, коллег – 11 атрибутов.
3. Реклама в интернете – 9 атрибутов.
4. Официальные статьи и публикации компании – 3 атрибута.
5. Далее использовались статистические методы оценки факторов.

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

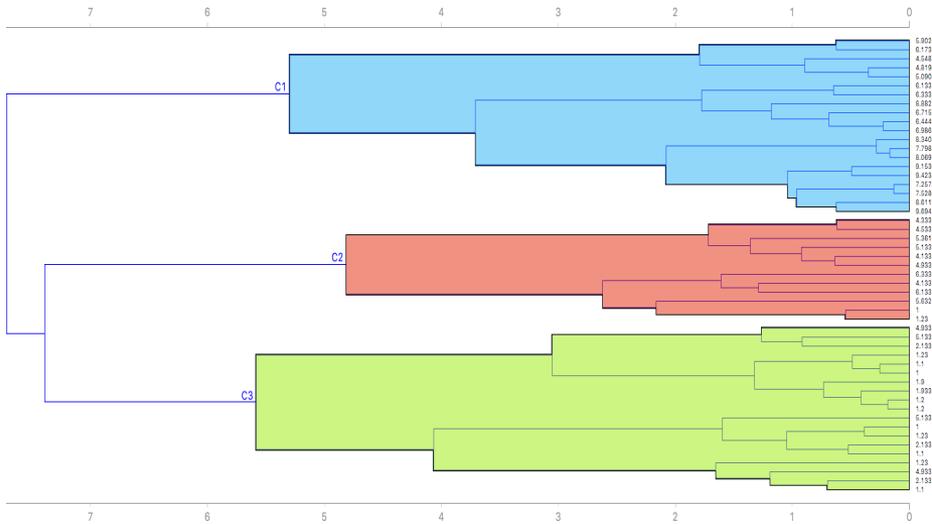
В факторном анализе широко используемый статистический метод. Мы изучаем модель корреляции между атрибутами. Это позволяет нам сократить большое количество атрибутов до необходимого количества репрезентативных атрибутов. Имея меньшее количество отвлекающих параметров, мы можем сосредоточиться на сути поставленного вопроса.

НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ИЗВЛЕЧЕНИЯ ФАКТОРА ДЛЯ КАЖДОГО АТТРИБУТА ПОДСЧИТЫВАЕТСЯ ДОЛЯ ДИСПЕРСИИ, КОТОРАЯ ОБУСЛОВЛЕНА ВЛИЯНИЕМ ДАННОГО ФАКТОРА.

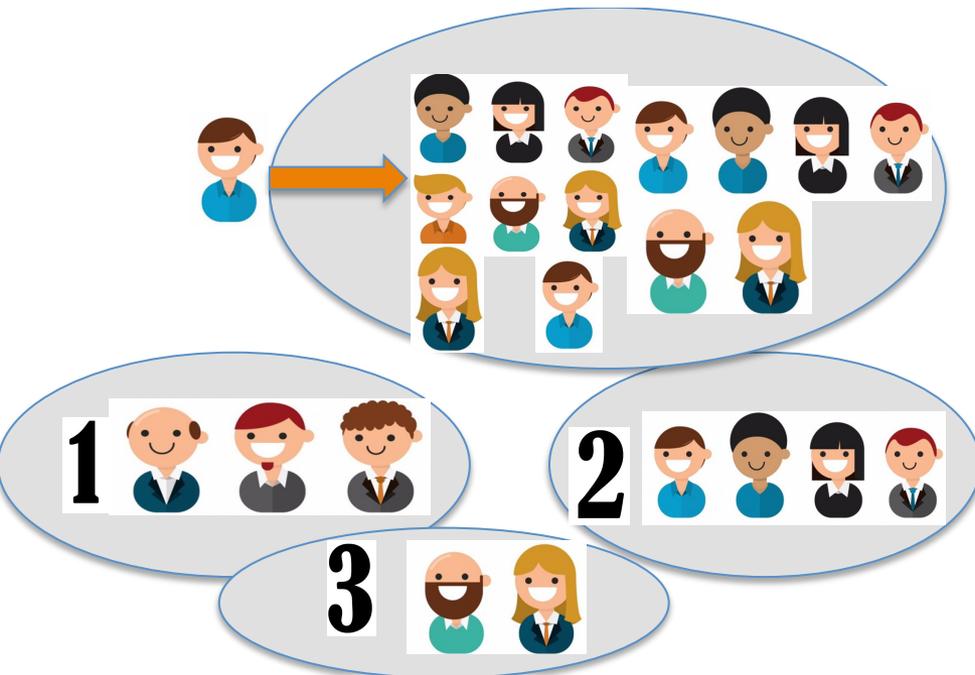


	Selected	Cluster	Feature 1	2016	2017	2018	2019	2020
1	Yes	C3	c	1.5	4.13333	3.93333	4.13333	4.93333
2	Yes	C3	c	1.2	4.33333	4.13333	4.33333	5.13333
3	Yes	C3	c	1.9	4.53333	4.33333	4.53333	2.13333
4	Yes	C3	c	1.93333	1.5	4.13333	3.73333	1.1
5	Yes	C3	c	2.13333	1.2	4.33333	3.93333	1
6	Yes	C3	c	2.33333	1.9	4.53333	4.13333	1.23
7	Yes	C1	c	2.53333	1.93333	1.5	4.33333	6.13333
8	Yes	C1	c	1.5	2.13333	1.2	4.53333	6.33333
9	Yes	C3	c	1.2	2.33333	3.93333	4.73333	1.9
10	Yes	C3	c	1.9	2.53333	4.13333	4.13333	1.2
11	Yes	C3	c	1.93333	2.73333	4.33333	4.33333	1.2
12	Yes	C3	c	2.13333	2.93333	4.53333	4.53333	1.93333
13	Yes	C2	c	3.73333	3.13333	1.5	4.13333	4.13333
14	Yes	C2	c	3.93333	1.2	1.2	2.13333	4.33333
15	Yes	C2	c	4.13333	1.2	1.9	1.1	4.53333
16	Yes	C2	a	4.33333	1.93333	1.2	1	4.13333
17	Yes	C3	a	2.13333	1.5	1	1.23	2.13333
18	Yes	C3	a	1.1	1.2	1.23	1.1	1.1
19	Yes	C3	a	1	1.9	4.93333	1.9	1
20	Yes	C3	a	1.23	1.93333	5.13333	1.2	1.23
21	Yes	C2	a	4.93333	2.13333	2.13333	1.2	4.93333
22	Yes	C2	a	5.13333	1.1	1.1	1.93333	5.13333
23	Yes	C3	a	1.5	1	1	4.13333	1.23
24	Yes	C3	a	1.2	1.23	1.23	2.13333	4.93333
25	Yes	C3	a	1.9	1.5	6.13333	1.1	5.13333
26	Yes	C3	a	1.93333	1.2	4.13333	1	2.13333
27	Yes	C3	a	2.13333	1.9	4.33333	1.23	1.1
28	Yes	C2	a	3.73333	1.93333	2.13333	4.93333	1
29	Yes	C2	a	3.93333	2.13333	1.1	5.13333	1.23

2. КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ: ОПРЕДЕЛЯЕМ ГРУППЫ КЛИЕНТОВ ПО СХОДСТВАМ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ



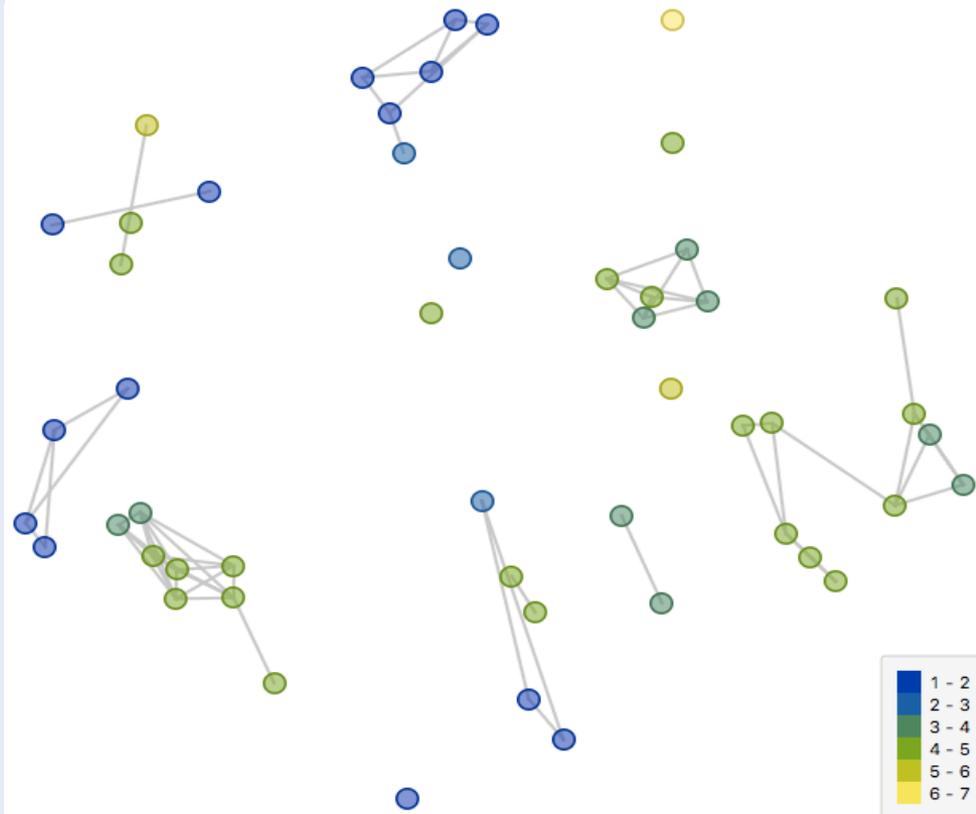
После того, как мы сократили количество атрибутов, мы проводим кластерный анализ. Кластерный анализ — это метод классификации, в котором используется ряд математических методов для организации групп людей в кластеры. Цель состоит в том, чтобы создать такой набор кластеров, чтобы индивиды в данном кластере были похожи друг на друга больше, чем на индивидов в других кластерах. Этот метод выявляет ассоциации и структуры в собранных данных, которые ранее не были определены. Кластеры должны иметь характеристики, которые легко описать. Кластеры также тестируются с использованием перекрестных разрывов по атрибутам, демографическим характеристикам и поведенческим таблицам, что гарантирует верность результата.



CHAID АНАЛИЗ и ARDL ТЕСТИРОВАНИЕ

CHAID АНАЛИЗ является наиболее распространенным типом создания дерева решений с помощью метода Хи-квадрата. Такой анализ используется, чтобы лучше понять, как различные переменные влияют или предсказывают результат. Одним из основных преимуществ этого метода является то, что его результат очень нагляден и легко интерпретируется. Мы получаем эффективную «картину» каждого кластера — портрет типичного покупателя из этой группы, что помогает глубже понять клиентов. В CHAID анализе мы можем использовать любые переменные, он помогает филировать сегменты, разделяя на корневой, родительский, дочерний и конечный узлы.

ARDL ТЕСТИРОВАНИЕ, регрессионный анализ с помощью сдвигов (лагов) во времени, может проводиться на любом из 3-х этапов, в зависимости от постановки задач. Он поможет более точно оценить взаимосвязь атрибутов и их зависимость, и за счет лагов точно спрогнозировать поведение покупателя или будущую финансовую картину компании.



Проводим визуализацию ключевых различий покупателей одежды на основе CHAID анализа

Бесстрашные – 23%.
Молодежь, которая не может держать внимание больше 20', цифровое поведение (возраст 15-26 лет), мужчины, женщины.

Игроки – 11%. Связаны с видеоиграми, спортом, боевиками, пивом (25-39 лет), мужчины.

Спокойные – 10%. Связаны с интересами, которые относятся к классу традиционных: театры, книги, газеты, сериалы (возраст 40-55), мужчины и женщины.

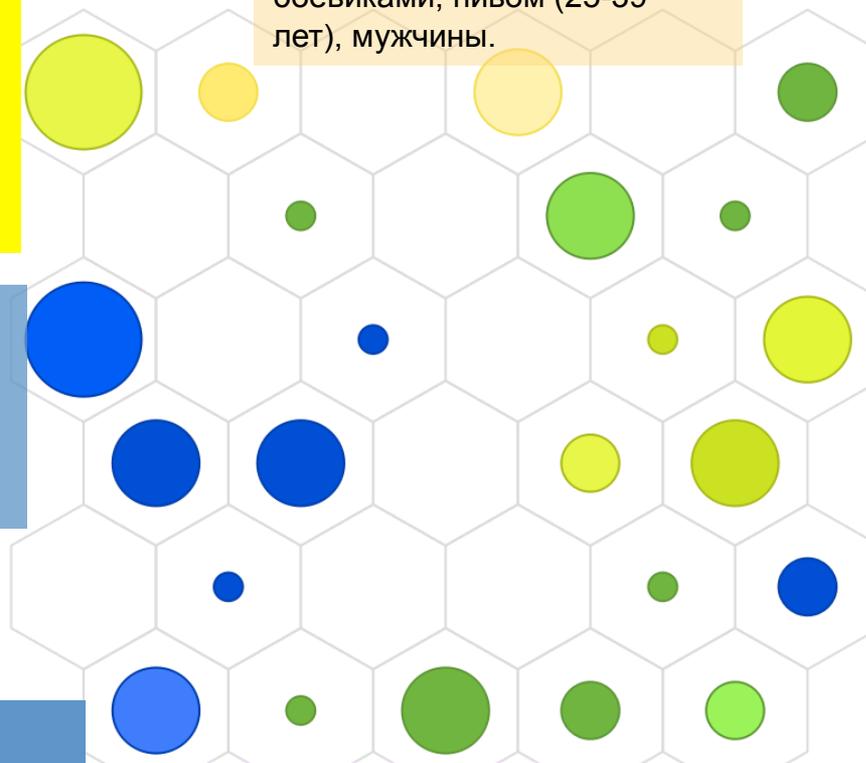
Дизайнеры – 15%.
Они разделяют интересы Интернет-энтузиастов (возраст 20–39 лет), мужчины.

Охотники – 15%.
Связаны с менее популярной музыкой (например, R&B, альтернативный рок, электронной музыкой), мужчины 25-39 лет.

ОПРЕДЕЛЯМ
ПРОЦЕНТ И
СООТНОШЕНИЕ
СВЯЗЕЙ
КАТЕГОРИЙ,
СОПОСТАВЛЯЕМ С
УРОВНЕМ ДОХОДА.

Преклоняющиеся – 17% .
Связаны с тем, что люди думают о женщинах: одежда, мебель, обувь и т. д. (Возраст 25-64 года), женщины.

Типичные домохозяйки – 9%, (возраст 35-50 лет), женщины.



ПРЕИМУЩЕСТВА МОЩНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ

1. Больше, чем ответы в опросах, фокус-группах, экспертных интервью.
2. Анализ больших данных.
3. Здравый смысл соединяется со статистическими и математическими методами.
4. Связывание разнообразных источников данных: слово, цифра, соотношение, поведение, география, т.е. любых источников данных.

Аналитический Центр Бизнеса

Татьяны Сухадолец

+7 (985) 995-59-69

www.acbts.ru

mail@acbts.ru



www.acbts.ru