

Гиперсегментация (Hyper-segmentation)

Синонимы: [Hypertargeting](#)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

В маркетинге гиперсегментация — это метод создания персонализированных предложений для очень узких сегментов потребителей. При этом размер сегментов связан не с количеством клиентов, а, например, с такими параметрами, как ограниченное местоположение или временной интервал.

Скажем, ресторан может рассылать купоны на скидки в мобильном приложении только тем, кто живет в том же районе, или посетившим его в новогодние праздники. Логика здесь очевидна. Чем дальше человек проживает от ресторана, тем меньше вероятность, что он туда придет, даже если скидка будет велика. С другой стороны, если клиент живет напротив, то будет посещать ресторан и без всяких скидок, просто за счет удобного расположения.

С новогодними посетителями тоже все понятно: на праздники люди пойдут не в тот ресторан, который ближе, а в тот, где будут, по их мнению, созданы лучшие «праздничные» условия. Таких клиентов тоже будет проще простимулировать к дальнейшим взаимоотношениям.

Еще одним отличием гиперсегментации от микросегментации является то, что в ней сегменты изолируются друг от друга, для каждого из них выделяются свои ресурсы, в то время как микросегментация может использовать общие ресурсы для нескольких сегментов.

Различают несколько видов гиперсегментации:

- 1. По местоположению (геотаргетинг).** Использует местоположение клиента, что позволяет доставлять целевой контент ближайшим потребителям, которые загрузили приложение в мобильный телефон или взаимодействовали с брендом. Обычно этот метод использует GPS или другие технологии отслеживания местоположения потребителей. Затем они делятся на группы в зависимости от их близости к определенным точкам продаж. Например, сеть быстрого питания может использовать геолокацию, чтобы рассылать купоны на бесплатную картошку фри людям, находящимся рядом с одним из ее ресторанов.
- 2. По поведению.** Использует поведение пользователей, например, данные о количестве открытий клиентом приложения компании в мобильном телефоне и выполняемых там действиях. В результате рассылка может производиться только тем клиентам, которые открывали приложение более, скажем, 3-х раз в неделю, что

свидетельствует о повышенном интересе к продуктам компании. Например, приложение компании-туроператора может использовать такие данные для отправки предложений авиабилетов со скидкой людям, которые ранее бронировали отели через приложение.

- 3. По демографии.** Использует демографическую информацию о клиентах для создания гиперсегментированных групп. При этом могут использоваться такие атрибуты как возраст, пол, уровень дохода, количество детей и т.д.

Эта информация может использоваться для формирования персонализированного контента людям определенного возраста или уровня дохода. Например, магазин одежды может использовать эти данные для рассылки предложений детской одежды со скидкой родителям с маленькими детьми.

Следует отметить, что гиперсегментация не только позволяет получить повышенный коэффициент конверсии, но и способствовать росту лояльности клиентов за счет лучшего знакомства с ними. Например, выяснив, какие из клиентов ресторана живут поблизости, им можно будет предоставить особые условия как постоянным посетителям.

Недостатком гиперсегментации можно считать сравнительно высокие затраты на ее реализацию. Однако они в большинстве случаев оказываются оправданными, поскольку обеспечивают очень высокую степень персонализации товаров и услуг компании.