

Микросегментация (Microsegmentation)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Loginom: [Loginom Customer Segmentation](#)

В маркетинге микросегментация — разновидность сегментации клиентов, когда каждая группа образуется очень небольшим числом потребителей. После формирования микросегментов они могут стать основой персонализированных кампаний прямого микромаркетинга. При этом каждая кампания ориентирована на определенные вкусы, потребности и пристрастия небольших групп и даже отдельных лиц, составляющих микросегмент.

Микросегментация позволяет маркетологам глубже понимать клиентов и продвигать на рынке продукты, которые ориентированы на очень ограниченный круг потребителей.

В то время как обычная сегментация (или макросегментация) фокусируется на крупномасштабных данных о клиентах, таких как местоположение или социальный статус, микросегментация сосредотачивается на более конкретных признаках, таких как предпочитаемые продукты, история покупок и др.

Сегменты, полученные в результате макро- и микросегментации, будут различаться не только по размеру, но и по однородности. Первая создает крупные сегменты с высоким уровнем неоднородности. Это затрудняет персонализацию маркетинга. Вторая дает небольшие сегменты, в которых клиенты более однородны.

Как правило, на начальном этапе развития бизнеса, когда клиентская база еще небольшая, а рынок плохо изучен, маркетологи предпочитают макросегментацию. Однако по мере взросления компании и увеличения потребности в персонализации продуктов требуемый масштаб изучения рынка уменьшается, и постепенно происходит переход к микросегментации. В конечном итоге выбирается такой масштаб, который наилучшим образом соответствует бизнес-модели.

Кроме этого, сегментация обычно не является статической. Как правило, на разных этапах жизненного цикла в процессе смены модели потребительского поведения клиенты могут переходить из одной целевой группы в другую. Однако при макросегментации это явление слабо выражено, поскольку даже при значительном изменении предпочтений клиент по-прежнему может оставаться в крупном сегменте.

При микросегментации перемещение между сегментами происходит даже при незначительных изменениях потребительских предпочтений. Поэтому модель, основанная на микросегментах, является более чувствительной. Особенно это важно при

раннем выявлении снижения лояльности клиентов и повышения риска их ухода, о чем и свидетельствует смена потребительского поведения, сопровождающаяся миграцией между сегментами.

В бизнес-аналитике набор инструментов для макро- и микросегментации примерно одинаков: модели машинного обучения, решающие задачи классификации и кластеризации. В аналитической платформе Loginom для сегментации клиентов разработано специальное решение Loginom Customer Segmentation.