

# Сегментация клиентов (Customer segmentation)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Решения: [Loginom Customer Segmentation](#)

Сегментация клиентов — это процесс объединения клиентов компании в группы на основе некоторых общих характеристик, которые являются важными с точки зрения задач бизнеса и маркетинга. Она позволяет повысить эффективность управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), адаптировать и персонализировать предложения в соответствии с потребностями конкретных групп.

Под сегментом в данном случае подразумевается группа существующих или потенциальных потребителей товаров и услуг компании с похожими шаблонами потребительского поведения и откликом на маркетинговые мероприятия.

Можно выделить следующие основные задачи сегментации клиентов:

- улучшить понимание поведенческих шаблонов существующих и потенциальных клиентов;
- сделать маркетинговые мероприятия более адресными, сосредоточить их на наиболее перспективных группах клиентов;
- повысить эффективность использования ресурсов компании;
- сосредоточить бизнес на самых быстроразвивающихся и высокодоходных сегментах;
- повысить эффективность коммуникаций с клиентами и их лояльность.

Главной целью сегментации является обеспечение устойчивого и долгосрочного роста продаж и прибыли компании. Кроме этого сегментация помогает:

- разрабатывать и реализовывать маркетинговые кампании, которые будут нацелены на определенные группы клиентов, а не на весь рынок;
- выбирать лучший канал коммуникации для сегмента, которым могут быть электронная почта, сообщения в социальных сетях, реклама в СМИ, SMS-рассылка, личное общение и т.д.;
- определять способы улучшения продуктов или услуг;
- устанавливать доверительные долговременные отношения с клиентами;
- оптимизировать процессы ценообразования;
- сосредоточиться на самых прибыльных клиентах;
- повысить качество обслуживания клиентов;
- производить перекрестные продажи других товаров и услуг.

Показатели, на основе которых производится сегментация, достаточно разнообразны и могут отличаться в зависимости от сферы деятельности компании. Для корпоративных клиентов при сегментации может использоваться отрасль, количество работников, набор приобретаемых продуктов или услуг, местоположение и т.д. При работе с физическими лицами может использоваться возраст, пол, семейное положение, образование и т.д.

Важнейшей частью процесса сегментации клиентов является организация сбора клиентских данных и их анализа с целью обнаружения шаблонов, которые можно использовать для формирования сегментов. Типичные методы сбора информации включают в себя личные или телефонные интервью, анкетирование при выдаче карты клиента, заполнение формы при регистрации на сайте и т.д.

Наиболее часто выделяют следующие виды сегментирования:

- географическое — производится на основе географического расположения клиента. При этом сегментом может быть страна, регион, город, район, улица и т.д. Люди в крупных городах и на периферии имеют различные доходы, интересы и запросы, поэтому могут по-разному реагировать на одни и те же товары и услуги, а также мероприятия по их продвижению. Также на потребительское поведение могут влиять климатические условия, образ жизни и социокультурные особенности региона;
- социально-демографическое — объединяет людей в группы на основе личных характеристик: пола, возраста, семейного положения, образования, уровня дохода, рода занятий, этнической принадлежности, вероисповедания и других признаков, которые имеют непосредственное влияние на формирование особенностей потребительского поведения;
- психографическое — формирует сегменты на основании личных интересов, ценностей, образа жизни, личностных свойств. Данный способ является достаточно сложным, поскольку оперирует нематериальными характеристиками, которые трудно измерить и интерпретировать. Поэтому обычно этот тип сегментирования не применяется отдельно, а используется в комбинации с другими методами для обогащения их информацией;
- поведенческое — использует такие факторы как мотивация к покупке, лояльности бренду, осведомленность о товарах и услугах компании и т.д. Применяется, обычно, в комбинации с другими методами.
- аналитическое — сегменты формируются с использованием алгоритмов и методов анализа данных. Например, в когортном анализе сегменты (называемые когортами) — это группы клиентов, зарегистрировавшиеся на сайте компании в определенный временной интервал, независимо от других характеристик. В кластеризации, напротив, сегменты формируются как кластеры, т.е. группы, близкие по своим свойствам.

В бизнес-аналитике для решения задач сегментации клиентов широко используются модели на основе машинного обучения, такие как сети Кохонена, самоорганизующиеся карты признаков, алгоритмы k-средних и g-средних, и другие.

