

СЕГМЕНТАЦИИ:

КАК МЕНЯЕТСЯ ПОКУПАТЕЛЬ И ПОДХОДЫ К СЕГМЕНТАЦИИ

РАСТЕТ СПРОС НА ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О КЛИЕНТЕ (ПОКУПАТЕЛЕ) В ФОРМАТЕ 3D

Для эффективной сегментации собираем данные из разных источников, чтобы увидеть о клиенте больше:

Чековую аналитику, аналитику транзакций

01

Данные о мотивации, ожиданиях от категории: рациональные и эмоциональные

02

Данные о сценариях, ситуациях, в которых происходит покупка

03

Удовлетворенность после визита

04

Реакция на акции, предложения в CRM-системах

05

Данные про смыслы и символы для коммуникации сообщений для выделенных сегментов (семиотические данные)

06

Все эти данные обогащают знание о клиенте, сегментах.

Возникает желание создавать системы анализа 3D о клиенте и быстро их обновлять.

Сегментация, как будто, тот проект, который строит подобную систему.

СЕГМЕНТЫ ДОЛЖНЫ ЖИТЬ ВНУТРИ КЛИЕНТСКИХ БАЗ

**Слышим тренд на то, чтобы более
плотно работать с полученными
в сегментации данными**

Внося сегменты в базы покупателей / клиентов и работая плотнее с каждым сегментом через дополнительные проекты, дополнительную аналитику, которые проводят после проведения сегментационных проектов.

ОТ ОТДЕЛЬНЫХ ИНЦИДЕНТОВ — К ЕДИНОЙ ИСТОРИИ ПОКУПАТЕЛЯ

Аналитика данных начинает больше углубляться в аналитику единой истории покупателя

(то, что ранее видели как отдельные инциденты, начинают объединять в истории, пути клиента по одному запросу), то есть вся система аналитики и исследований становится сквозной внутри компании и более осмысленной.

Это происходит на основе того же подхода к анализу клиента, покупателя с разных углов аналитики и исследований.

Кросс-категорийная конкуренция крупных компаний обостряется.

Все учатся у всех: телеком, ретейл — у HoReCa, ретейл — у банков, маркетплейсов, FMCG — у ИТ-продуктов.

Маркетинг становится системой всех инструментов: и коммуникаций, и программ лояльности, и новых продуктов, и опыта клиента с покупкой, с упаковкой, в разных в каналах.

Растет запрос на умение аналитиков делать общую аналитическую систему маркетинга, работая в разных направлениях аналитики, исследований.

ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА НУЖНА, НО ОДНОГО ПРОГНОЗА МАЛО

Растет желание больше работать с предикативной аналитикой, моделировать показатели

в том числе опросные, автоматизировать работу и работу с собственной базой клиентов, и с внешними коммуникациями и делать это в единой системе анализа и осмысления, формировать общую картину на основе этих данных.

Но жизнь становится более турбулентной и это вызов для адаптации предикативной практики, только одного направления анализа, как никогда, — недостаточно.

Особенно сложно серьезным контентным категориям. Нужно придумать контентный продукт, который будет востребован через 2-3 года (период производства), на фоне динамично меняющейся жизни.

КАК ЖЕ МЕНЯЕТСЯ ПОКУПАТЕЛЬ?

ВАЖНЫ И ПОНИМАНИЕ, И СВОБОДА ВЫБОРА

Сейчас у покупателя, клиента возникает сочетание запросов

чтобы компании поняли, что нужно именно ему, но, с другой стороны, чтобы у покупателя оставалась свобода самостоятельного выбора: выбирать не только то, что предлагают.

Мы видим, как промахиваются сильно в опыте покупателей в том числе и CRM-системы, и системы коммуникаций с клиентами: потому что системы воспринимают часть пути пользователя как разные запросы, но это всё один и тот же человек с единой историей запросов.

ПОКУПАТЕЛЬ ВНИМАТЕЛЬНЕЕ СЧИТАЕТ ЦЕННОСТЬ

Безусловно, видим запрос покупателей, пользователей на оптимизацию стоимости продуктов, услуг:

что я могу купить за свои деньги, какую ценность за эти деньги получаю, какое решение может быть альтернативным.

Эта работа требует от команд маркетинга более плотной работы со всей цепочкой ценности в категории, с партнерами. Фокус на выполнении базовых потребностей в категориях будет усиливаться.

ПОКУПАТЕЛЬ УСТАЕТ ОТ СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Программы лояльности, банковские предложения, тарифы в телеком, — над решениям в этих системах работают целые команды, каждый день.

На фоне роста нагрузки на покупателя (эмоциональной, когнитивной, с новыми задачами и поисками новых решений) команды маркетинга нагружают человека своими новыми тестами: в коммуникациях, в продуктах.

Начинается запрос на упрощение: «Я готов заплатить сам 100 рублей им, только чтобы они не приходили с новыми предложениями». Успех продуманного, массового, готового решения в телекоме (тариф МТС, Т-Мобайл).

Этот тренд особенно видим в массовых повседневных категориях, больше — среди мужчин.

МЫ ГОВОРИМ О ШУМЕ — И САМИ ЕГО СОЗДАЁМ

Мы все говорим о том, что люди устали от шума коммуникаций, от шума опросов, например, но мы сами создаем этот шум.

Умение за меньшее количество усилий, ресурсов достигать результата, — будет расти.

Умение работать не только оперативно, но и стратегически, синергетически — будет так же расти в спросе.

НЕПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ МЕНЯЕТ СТИЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Рост факторов непредсказуемости влечет
другой стиль потребления,

в том числе, возможно, и переход к росту размера покупок
в кг, литрах при снижении частоты покупок

ПОКОЛЕНИЯ РАЗЛИЧАЮТСЯ ПРЕЖДЕ ВСЕГО СПОСОБОМ ВОСПРИЯТИЯ

Разница между поколениями, безусловно, существует.

И в первую очередь, это разница в скорости и способе восприятия информации: старшее поколение более склонно к глубокому постепенному, всестороннему погружению в предмет, молодое — к быстрому выхватыванию нужного / не нужного в данный момент из большого количества информации и скорости анализа данных.

Наша устойчивость, устойчивость всех систем, процессов, продуктов, — зависит от обогащения общей практики двумя подходами: и молодого, и старшего поколения.

БОЛЬШАЯ НЕОДНОРОДНОСТЬ — СРЕДИ МОЛОДОГО И СТАРШЕГО ВОЗРАСТА

Внутри возрастных групп: молодежи и старшего поколения, — групп с большим количеством личного свободного времени, мы видим большую неоднородность и большую потребность в сегментации.

Более однородный образ жизни у людей среднего возраста (25 лет +) с детьми от садика до окончания школы: сам учебный процесс задает для людей более упорядоченный образ жизни.