



Сегментация потребителей услуг онлайн банкинга в возрасте 18-24 с применением кластерного анализа

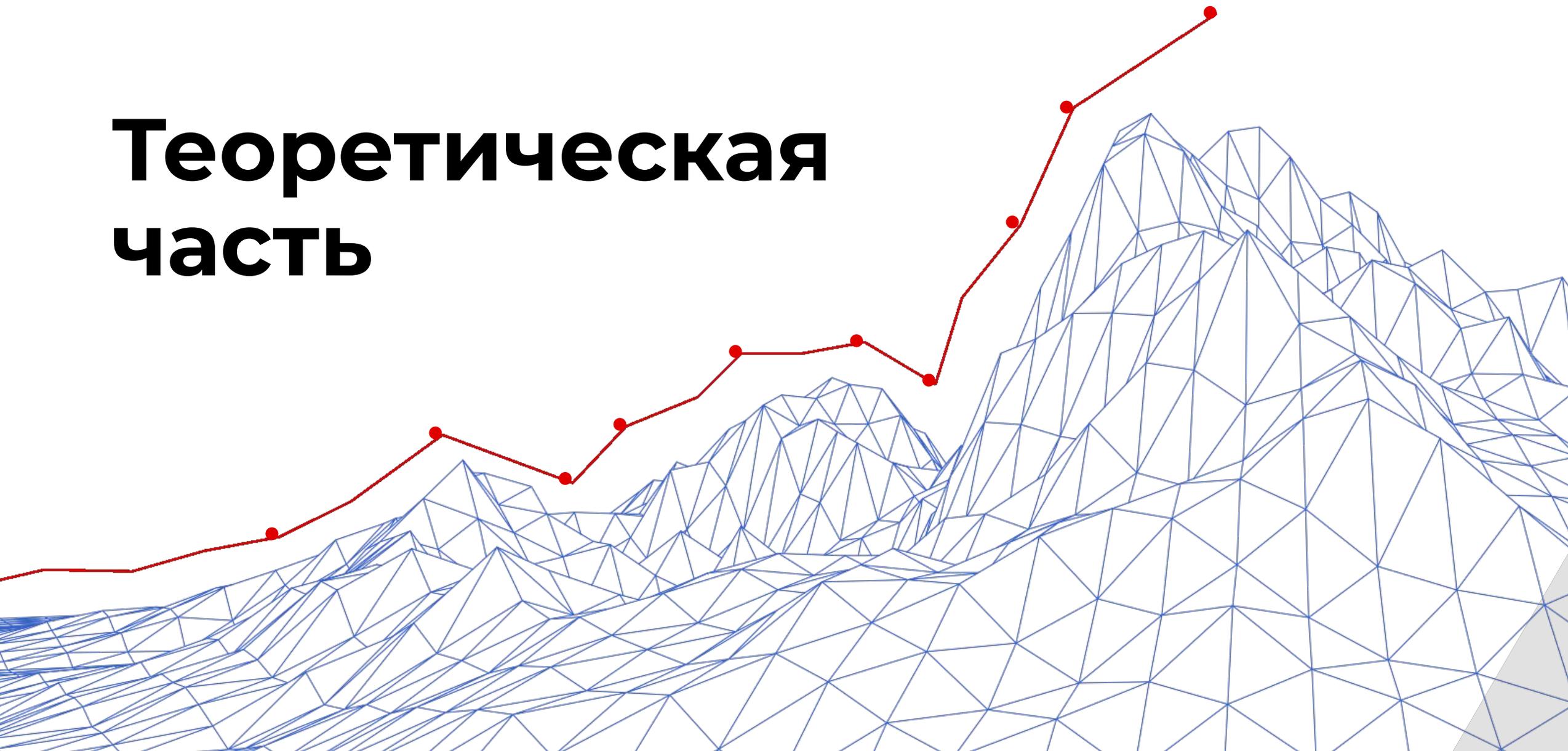
Автор: Тертычный Артём Олегович

Научный руководитель: Карасев Олег Владимирович

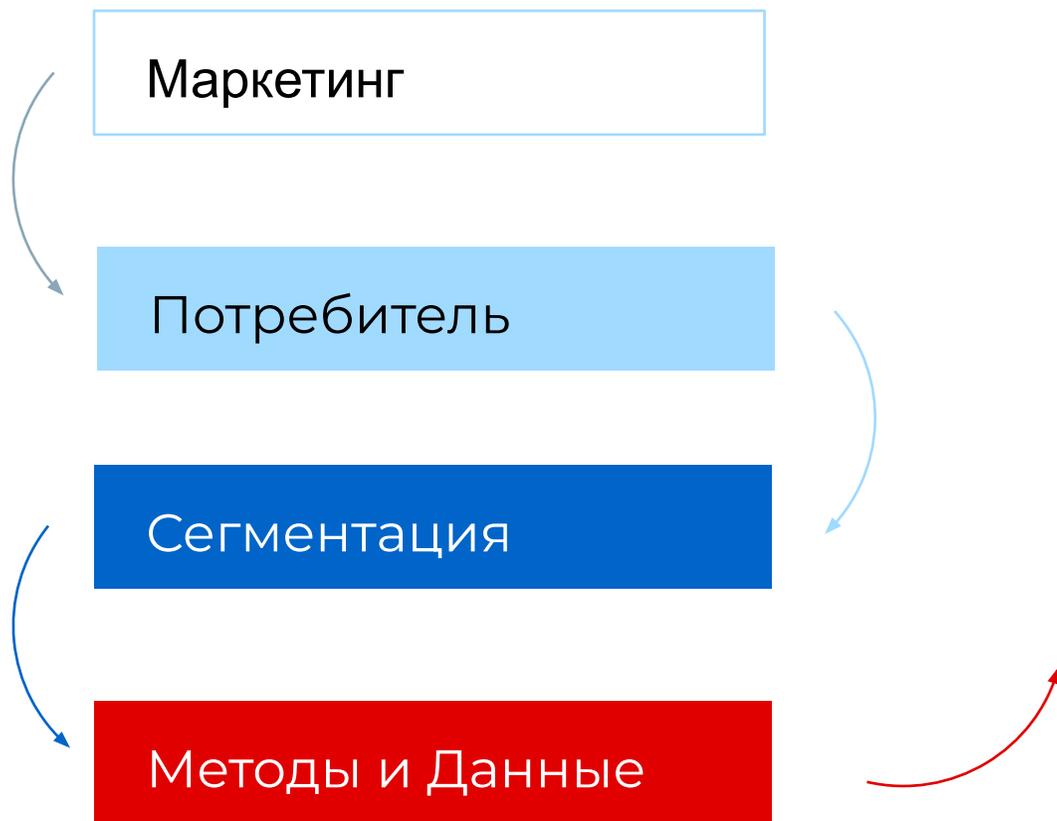
Пролог



Теоретическая часть



Проблематика



Проблема:

Отсутствие универсальных методов и данных для проведения сегментации.

Научная новизна и значимость

Анализ доступных качественных и количественных методов работы с данными для формирования **оптимального дизайна** исследования, учитывающего взаимную **верификацию** при проведении сегментации аудитории.

& Прикладная

1. **Популярность** продуктовой онлайн-банкинга среди аудитории 18-25.
2. **Внимание к молодой аудитории** со стороны банков.
3. Онлайн – основная точка **соприкосновения** банка и потребителя.
4. Большое количество косвенных **данных**, связанных с потреблением банковских услуг.



Исследовательский вопрос, Объект, Предмет

На какие сегменты (и по каким критериям) делятся потребители услуг онлайн-банкинга в возрасте 18-25 лет.

Объект: молодежь в возрасте 18-25

Предмет: влияние полученных и обработанных переменных на качество делимости выборки.

Гипотезы

Гипотеза №1

На качество делимости выборки будет положительно влиять вхождение Психографического и Продуктового блоков.

Гипотеза №2

“Рабочий стаж” будет самой значимой переменной в итоговой модели (войдет с наибольшим весом). Будет наблюдаться чрезмерное влияние – переобучение модели.

Гипотеза №3

“Использование банковских продуктов” будет самым значимым блоком: будет наблюдаться самый высокий вес вхождения в итоговую модель. **Придется искусственно занижать коэффициент данного блока в целях исключения переобучения модели.*

Гипотеза №4

Среди выборки будут встречаться молодые люди, у которых только появилась потребность в использовании услуг онлайн-



ЦЕЛЬ

Разделить выборку на устойчивые гомогенные сегменты, которые будут адекватно наполнены и интерпретируемы.



Задачи

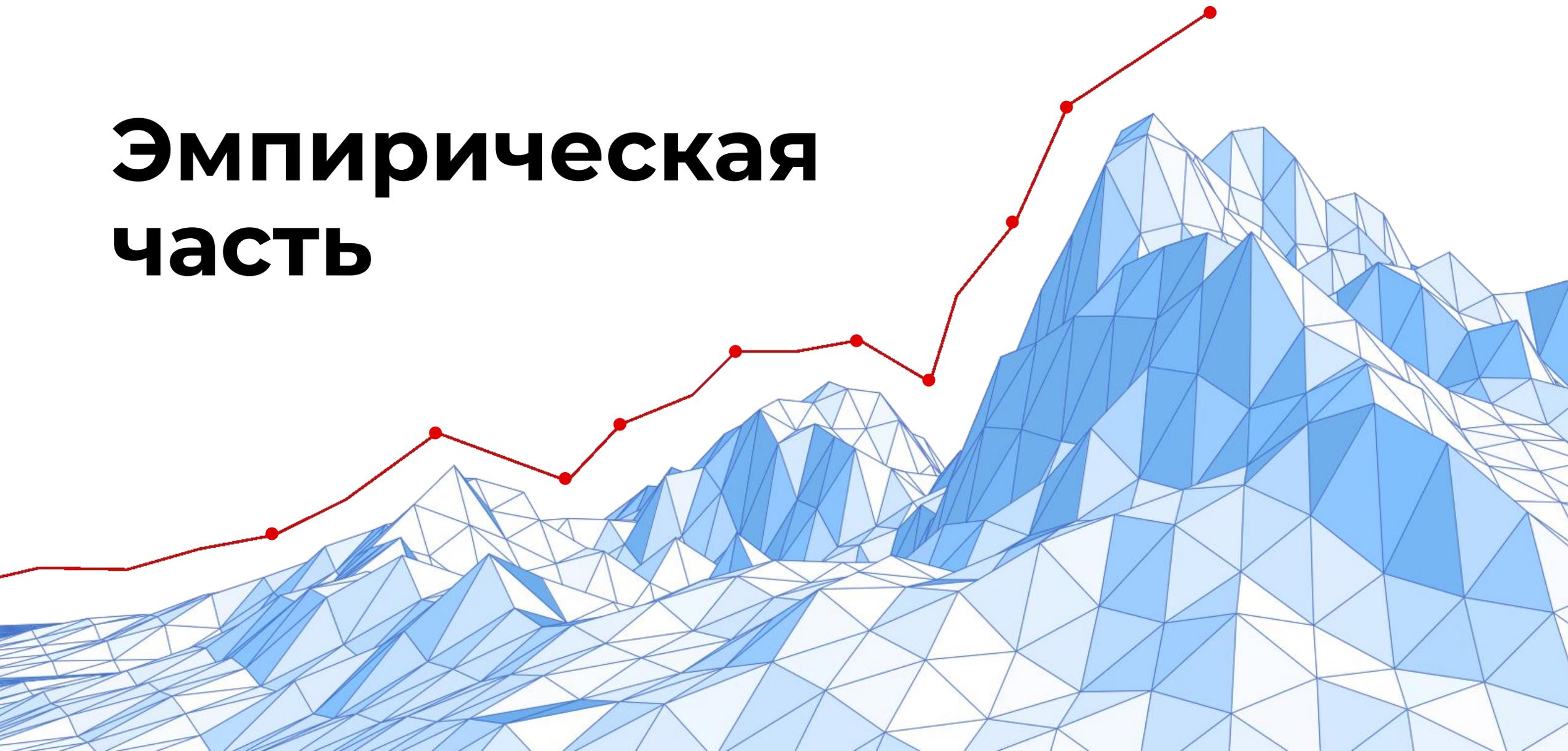
1. Анализ **опыта** других исследователей.
2. Определение основных качественных и количественных **методов**.
3. Определение оптимального **дизайна** исследования, архитектуры методов, взаимно дополняющих и верифицирующих друг друга.
4. **Сбор данных** с минимизацией потерь потенциально полезной информации.
5. **Анализ данных** и проведение сегментации аудитории.
6. **Интерпретация** получившихся сегментов и поиск среди них наиболее перспективных групп.
7. Подробное **описание** наиболее перспективного сегмента: портрет, драйверы, барьеры.
8. Анализ **ограничений** исследования для улучшения модели в ходе последующих

Дизайн исследования



Архитектура методов исследования в совокупности образует **воронку**, через которую “просеиваются” атрибуты, предназначенные для проведения сегментации.

Эмпирическая часть



Кабинетное исследование

Продуктовые параметры:

- Какими услугами пользуется аудитория
- Система лояльности
- Кэшбек
- Стоимость обслуживания
- Наличие комиссии при переводе пользователям других банков
- Доверие бренду банка
- Визуальное оформление, дизайнерские решения
- Физическая доступность банка -> удобное ли приложение

Социально-демографические параметры:

- Образование: наличие и направление
- Рабочий стаж.

Психография:

- Отношение к деньгам.
- Доверие к брендам\другим людям.
- Отношение к накоплениям.
- Отношение к покупкам.

Поведенческие параметры:

- Использование банковских услуг.
- Потребление медийного контента тематики “банкинг”.
- Использование функционала мобильного банкинга.

Фокус группа



Цель: выделить ключевые атрибуты сегментации, неактуальные – исключить.



Основной **критерий** отсеивания параметров – способность делить выборку.

Фокус группа – параметры

Наиболее используемые продукты:

- Дебетовые карты
- Инвестиции
- Страхование
- Сберегательные счета
- Кредитные карты
- Ипотека и Кредиты наличными

Дизайн и навигация:

- Визуализация трат, история операций.
- Внимание к комиссии.
- Предпочтение минимализма без ярких цветов.
- Напоминания, советы, пуш-уведомления, шаблоны.

Актуальные дополнительные услуги:

- Кэшбек, бонусы
- СБП
- Партнерские скидки
- Остатки по счету
- Общая безопасность банка.

Психография:

- Отношение к деньгам, богатству, заработку, карьере.
- Отношение к дружбе, семье, незнакомым людям.
- Отношение к рутине, отдыху, хобби.
- Отношение к банкам, технологиям, брендам.

Фокус группа – инсайты



Запрос на **что-то большее, чем просто Сбер и его базовые возможности.**



Респонденты **чувствуют, что упускают выгодные предложения.**



Банк должен **“за ручку”** провести по самым удобным функциям, научить пользоваться **дополнительными преимуществами.** Главная боль такого человека – трудность освоения функционала самостоятельно.

Количественный опрос

307

Пройденных анкет

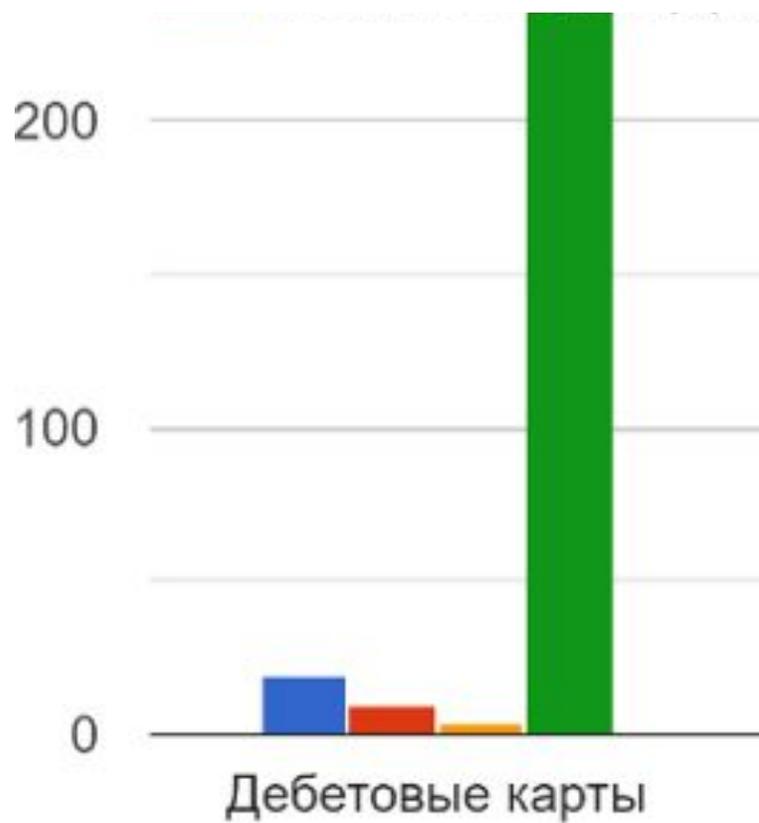
Цель - **придать**
измеримость полученным
актуальным параметрам

Большинство вопросов
обладают хорошими
свойствами
сегментирования.

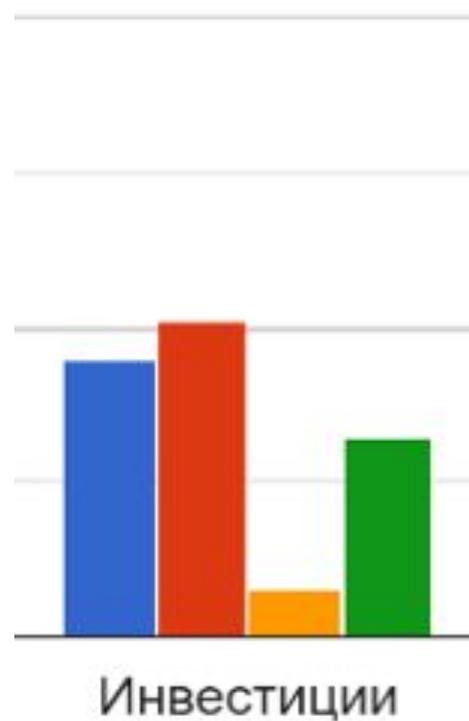
Несколько выпадающих
пунктов равномерно
распадутся в ходе
факторного анализа по
новым переменным.

Количественный опрос

Плохой пример

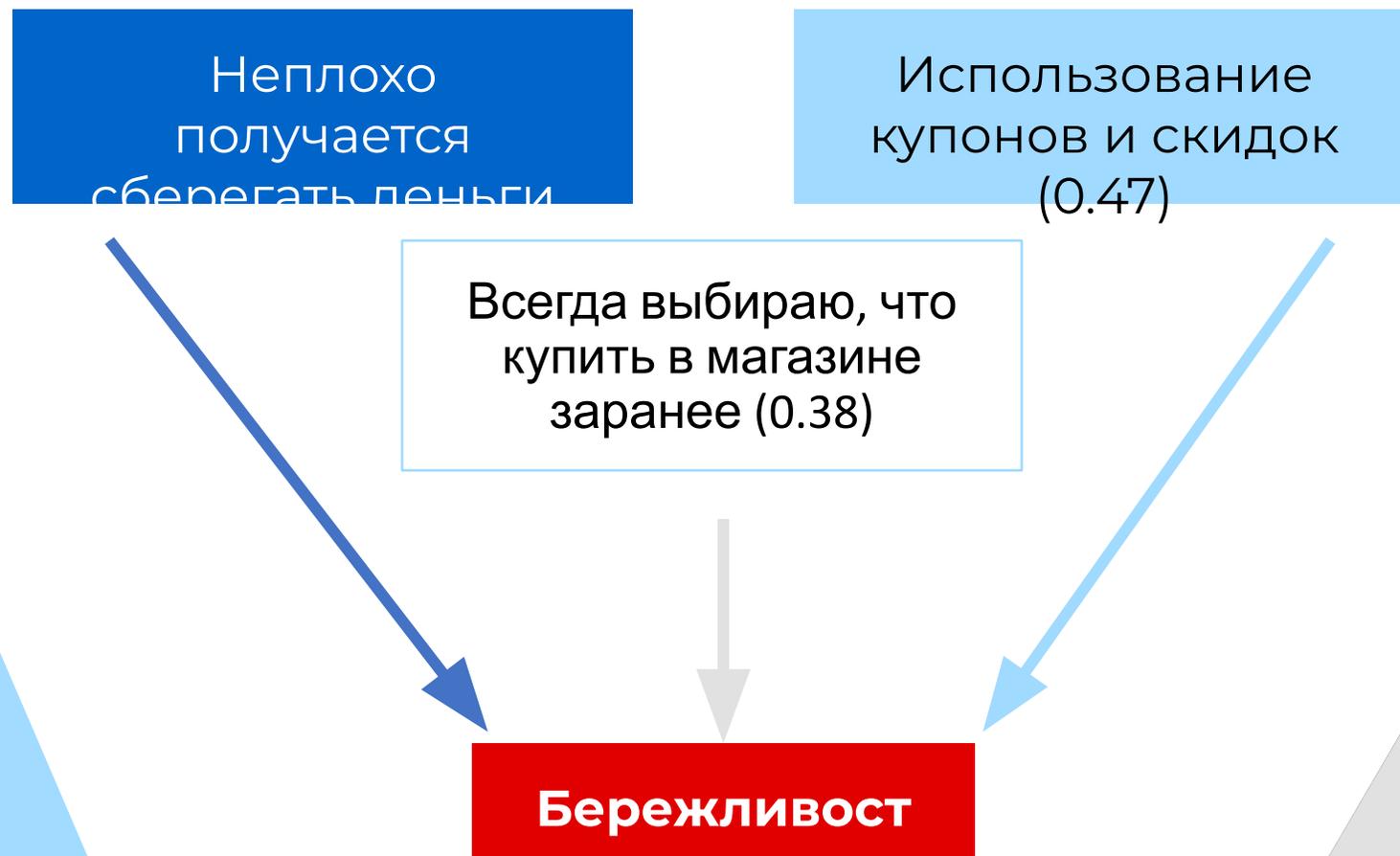


Хороший пример



Факторный анализ

Цель – **снизить размерность** исходной модели, сохранив значимую информацию



Факторный анализ

6 -> 4

Продуктовый блок
(86.2%)

19 -> 10

Психография
(75%)

5 -> 3 (79%)

Дизайнерские решения
и эргономика

7 -> 3 (67%)

Дополнительные
услуги банков

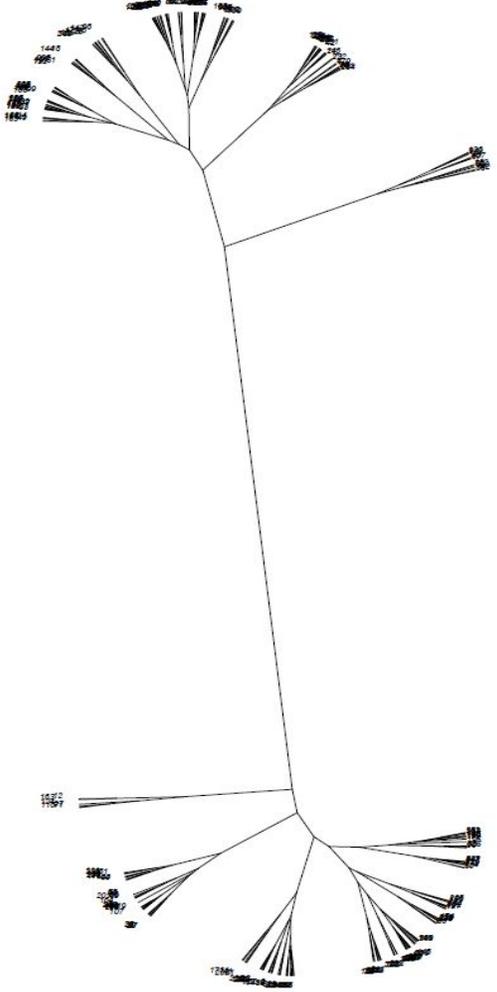
Кластерный анализ

Цель - **поиск**
математически близких
наблюдений в
гиперплоскости и
объединение их в
кластеры

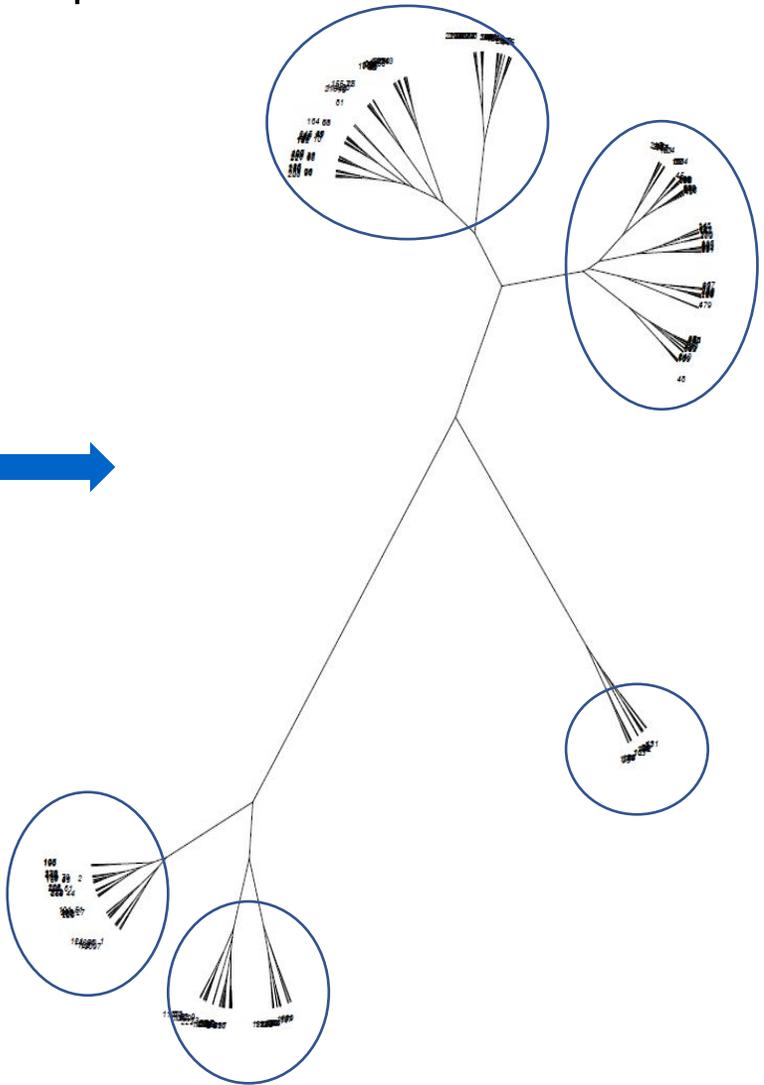
Критерии успешной
кластеризации:

- Гомогенность
- Интерпретируемость
- Наполненность

Вступление / Теоретическая часть / **Эмпирическая часть**
/ Заключение



38 –
переменных



21 – фактор

Кластерный анализ

Прослеживается улучшение модели при сокращении размерности.

Оптимально – 5 сегментов

Интерпретация сегментов



Активный гражданин

Кумир: Иван Ургант. Прообраз:
Обломов. (16%)



Равнодушные домоседы

Кумир: Настя Ивлеева, Риана.
Прообраз: Наташа Ростова (1-2 том)



Заинтересованные новички

Кумир: Оксимирон,
Саша Гудков.
Прообраз: Рейчел
Грин (30%)



Молодежь Кремниевой долины

Кумир: Илон Маск, Павел Дуров.
Прообраз: Чендлер Бинг. (22%)



Простые парни

Кумир: Александр Овечкин, Куплинов
(видеоблогер), Ресторатор.
Прообраз: Джо Триббиани (4%)

Активный гражданин ДОМО



- Активно используют Дебетовые карты и Страхование. **Важны дополнительные преимущества:** кэшбек, партнерские скидки.
- **Альтруистичны, Любознательны:** любят пробовать кухни мира и ценят удовольствие больше карьеры.
- Готовы отказаться от брендовой продукции, если разумнее взять более дешевый продукт.
- Иногда **инфантильны:** проводят много времени в социальных сетях, не выходят из

Равнодушные



- Онлайн **банкинг практически не используют** – лишь изредка в качестве “личного секретаря”.
- Не разбираются в банковских услугах, финансах и IT, но уверены, что неплохо **умеют сберегать** деньги.
- Предпочитают развлечения в оффлайне.
- **Семья выходит на первый план**, а карьера и деньги – на второй. Работа по дому не вызывает дискомфорта. Любят пробовать разные кухни мира.

Молодежь Кремниевой долины

Простые



- Задумываются или уже используют Инвестиции.
 - Им важны дополнительные предложения банка.
 - **Следуют своим привычкам** и установкам. **Прагматичные и бережливые индивидуалисты.**
 - Активно следят за новинками в финансах и IT. Интересная работа – неотъемлемая часть – они противники скучной, монотонной работы. Обладают самым **высоким трудовым стажем**
- Не используют большинство функций банкинга - **считают, что умеют сберегать деньги** без обращения к банкам.
 - Не склонны к альтруизму, обладают **гибким отношением к происходящему** в жизни.
 - Меньше прочих сегментов расположены к труду – **полагаются на шанс и удачу**. Хотели бы зарабатывать, “сидя на диване”.
 - Наиболее малочисленный, однако самый устойчивый кластер. Для маркетинга не самый перспективный сегмент, однако **их могут заинтересовать инвестиции**

Заинтересованные новички – описание сегмента



- Задумываются об Инвестициях и Сбережениях.
- Не увлекаются финансами и IT, но **больше всех проявляют заинтересованность** в банковских услугах
- Безразличны к большинству дополнительных банковских предложений кроме величины комиссии.
- **Не получается сберегать** деньги, но они честны с собой и не скрывают своего незнания.
- Не свойственны хозяйственность и бережливость: **тратят больше, чем зарабатывают.**
- Зачастую **“плывут по течению”**, занимая пассивную позицию к происходящим событиям.
- Не любят выполнять работу по дому. **Еще не работали** или только начали.

Наиболее перспективный сегмент

- Самый **многочисленный** сегмент.
- Потребность в расширенных банковских услугах - **потенциальный клиент**.
- **Интересуется** банковскими услугами, но еще не стал клиентом банка-конкурента.
- Возможность провести по нескольким банковским продуктам



Портрет “Заинтересованных Новичков”

Образование

Студентка столичного ВУЗа, хорошо учится, дополнительно изучает иностранные языки и историю

Семейное положение

Живет с родителями, в полной семье, есть младший брат. Есть молодой человек

Работа

Подрабатывает, но основной упор делает на учебе. В дальнейшем мечтает работать в большой иностранной компании

Лайфстайл

Придерживается здорового образа жизни, следит за питанием и модой. Новости получает из социальных сетей.

Досуг

Любит ходить в кафе с друзьями после пар, посещает кинотеатры, редко ходит на выставки

Портрет “Заинтересованных Новичков”

Отношение к банкам

Становится необходимостью. **Пользуется аккуратно, но с интересом.** Боится сделать что-то не то по незнанию, старается узнавать подробности у тех, кто разбирается. Пользуется функциями, которые кто-то уже показал. Производит банальные операции: положить/снять деньги, переводы. От скуки **изучает мобильное приложение** онлайн-банкинга, но половину функций игнорирует. Пользуется бонусной системой, но в ограниченном формате. **Хочет узнать больше** об инвестициях и сберегательных счетах, но все время откладывает. Не разбирается в том как нефть влияет на рубль, что-то слышала

Потребительский опыт в целом

С интересом, но небольшой **опаской пробует новое.** Отдает предпочтение тому, чему была дана рекомендация от друзей или эксперта, которому доверяет.

Информацию черпает из интернета. **Прислушивается к родителям,** как к гаранту качества, однако уже осознает, что иногда их рекомендации “запоздалые”. Следит за новинками, рекламными предложениями, но издалека.

Отношение к деньгам

Живет на родительские деньги, расходует экономно, заработанные **деньги откладывает.** Слышала про инвестиции, но не хочет потерять деньги. Расходует экономно, с умом.

Портрет Сегмента

Лера, 22 года

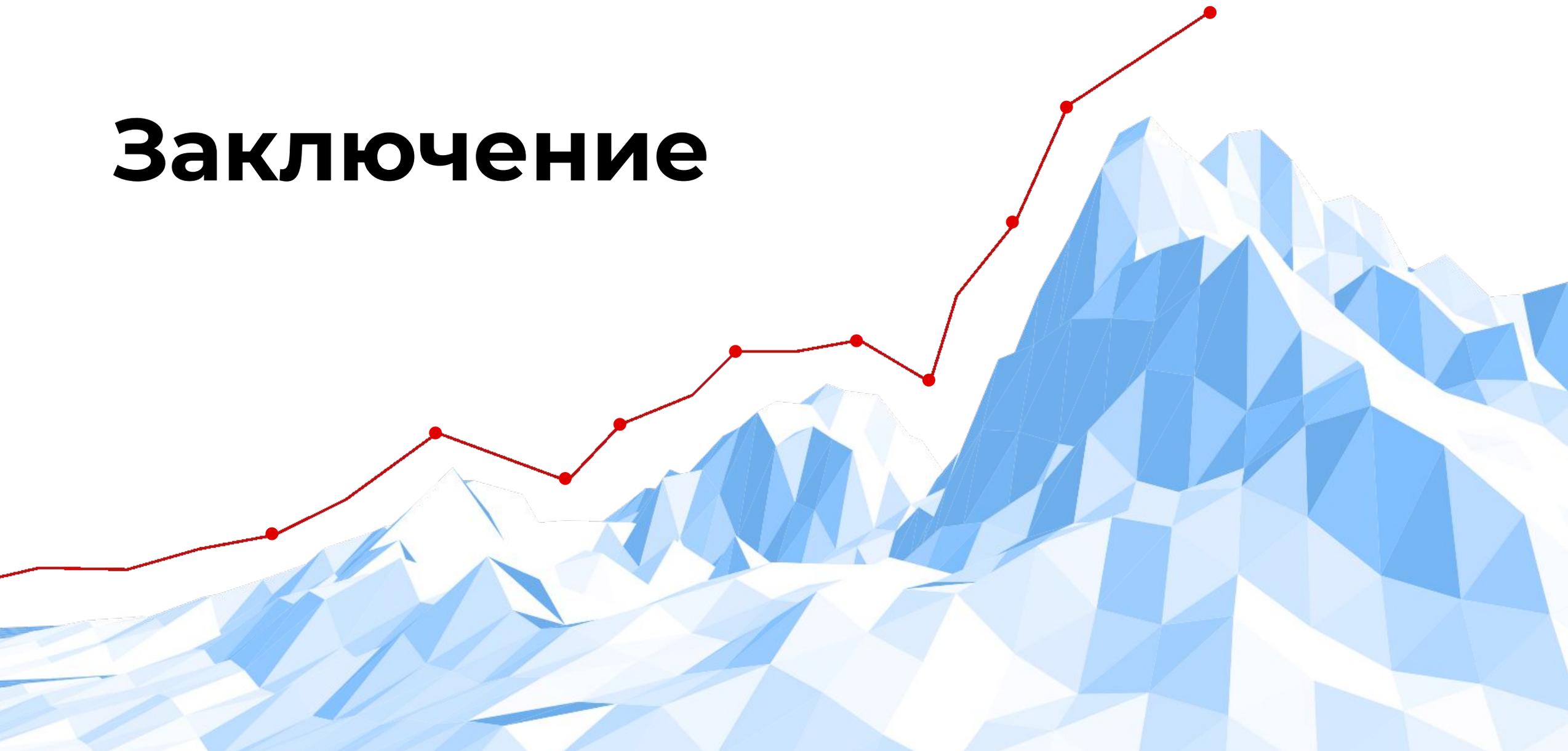
ДРАЙВЕРЫ

- Хочет быть **независимой** от родителей.
- Хочет подготовить себе “подушку безопасности” из накоплений.
- Знакома с положительным опытом инвестирования от знакомых, имеет к этому интерес.
- Интересуется всем новым, стильным.
- Охотится за выгодными акциями и предложениями

БАРЬЕРЫ

- **Боязнь потерять** свои накопления
- Страх ошибки
- **Непонимание работы** банальных банковских процессов
- Отсутствие самостоятельного опыта
- Большое доверие родительскому опыту

Заключение



Анализ гипотез

1. На качество делимости выборки будет положительно влиять вхождение Психографического блока и Продуктового блока.

- Высокая доля дисперсии блоков в итоговой модели
- Незаменимыми на этапе интерпретации полученных результатов.

2. “Рабочий стаж” будет самой значимой переменной.

- Переменная повела себя непредсказуемым образом.
- Вес итоговой переменной составил всего 1.06, что является б значением с конца.
- Однако с появлением переменной модель стабилизировалась: значимые факторы стали ярче выражены, а незначимые задулись

Анализ гипотез

3. “Использование банковских продуктов” будет самым значимым блоком: будет наблюдаться самый высокий вес вхождения в модель

- Из пяти разделов вес продуктового блока третий.
- Многие продукты не вошли в явном виде в модель: либо не встречались либо были массовыми.

4. Среди выборки будут встречаться молодые люди, у которых только появилась потребность в использовании услуг онлайн-банкинга.

- На протяжении всего исследования прослеживался запрос молодой аудитории на использование продвинутых услуг онлайн банкинга.
- В кластерном анализе группа объединилась в один сегмент “Заинтересованные новички”.
- Потребность сегмента “вневременная”

Ограничения

1. Малый размер выборки. Часть наблюдений была утрачена: возраст, случайное “прокликивание”, выбросы. Удалось получить лишь 7% погрешности при доверительной вероятности 0,50%.

3. Сложная архитектура методов несет и недостатки: на каждом этапе исследования гарантированно терялась часть ценных данных.

2. Сегменты зависят от вопросов исходной анкеты. Следует до ФА задуматься о вопросах, которые смогут разделить аудиторию на группы.

4. Влияние опыта исследователя на интерпретацию факторов и кластеров. Используемые методы чувствительны к выбросам и субъективизму.

Дальнейшие изыскания



Углубление в исследование перспективного сегмента “Заинтересованные новички”.



Работа с выбросами.

Ok objectivity, let's see who you really are

Objectivity



Oh! It was subjectivity all along!

SUBJECTIVITY



Спасибо за
ВНИМАНИЕ