



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

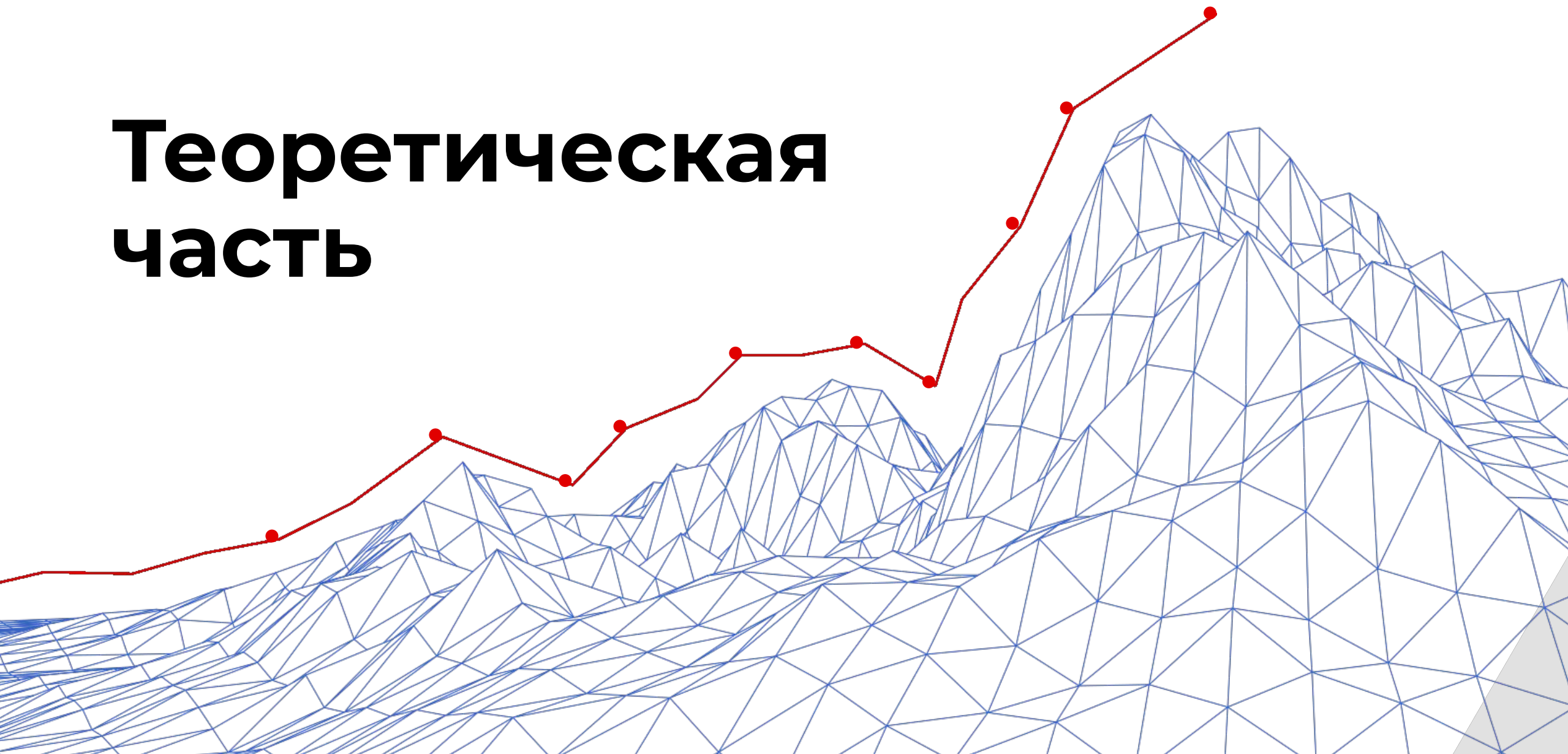
Автор: Тертычный Артём Олегович

Научный руководитель: Карасев Олег Владимирович

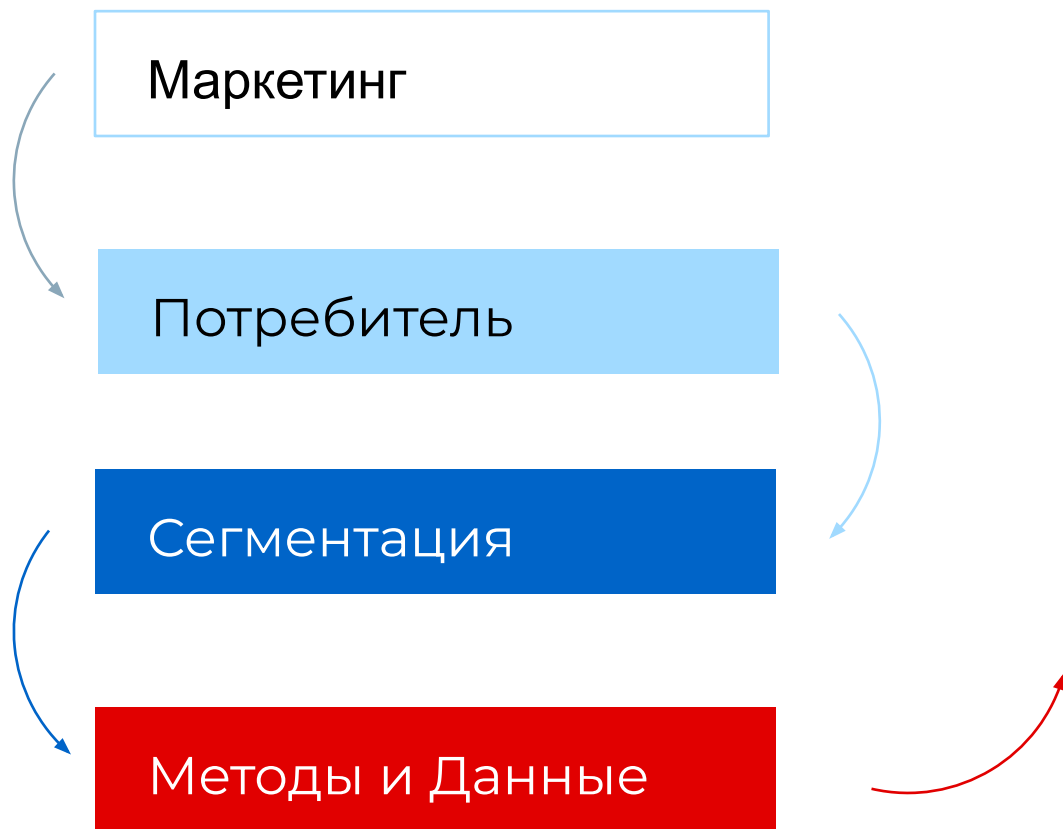
# Пролог



# 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.

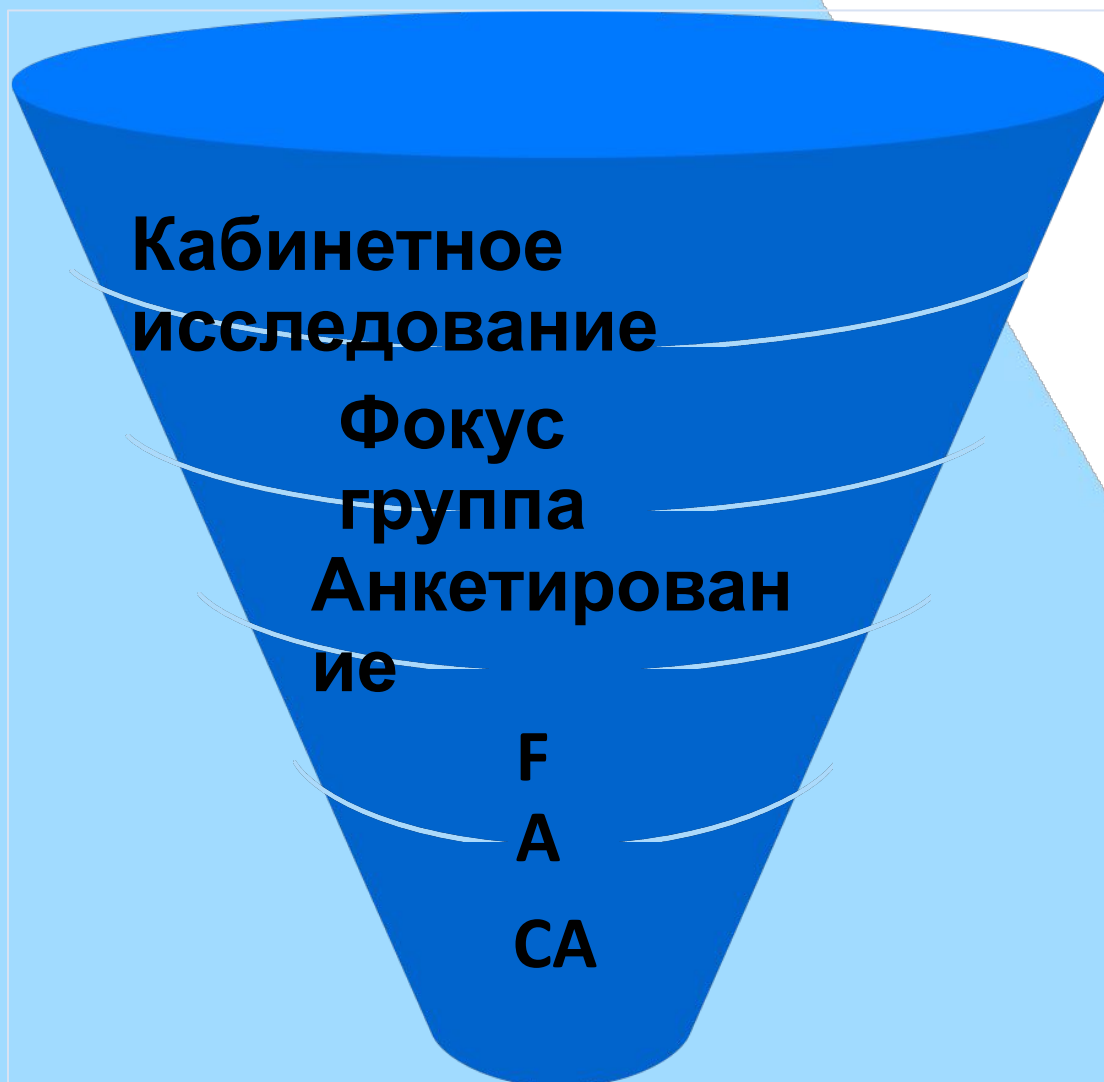




# Задачи

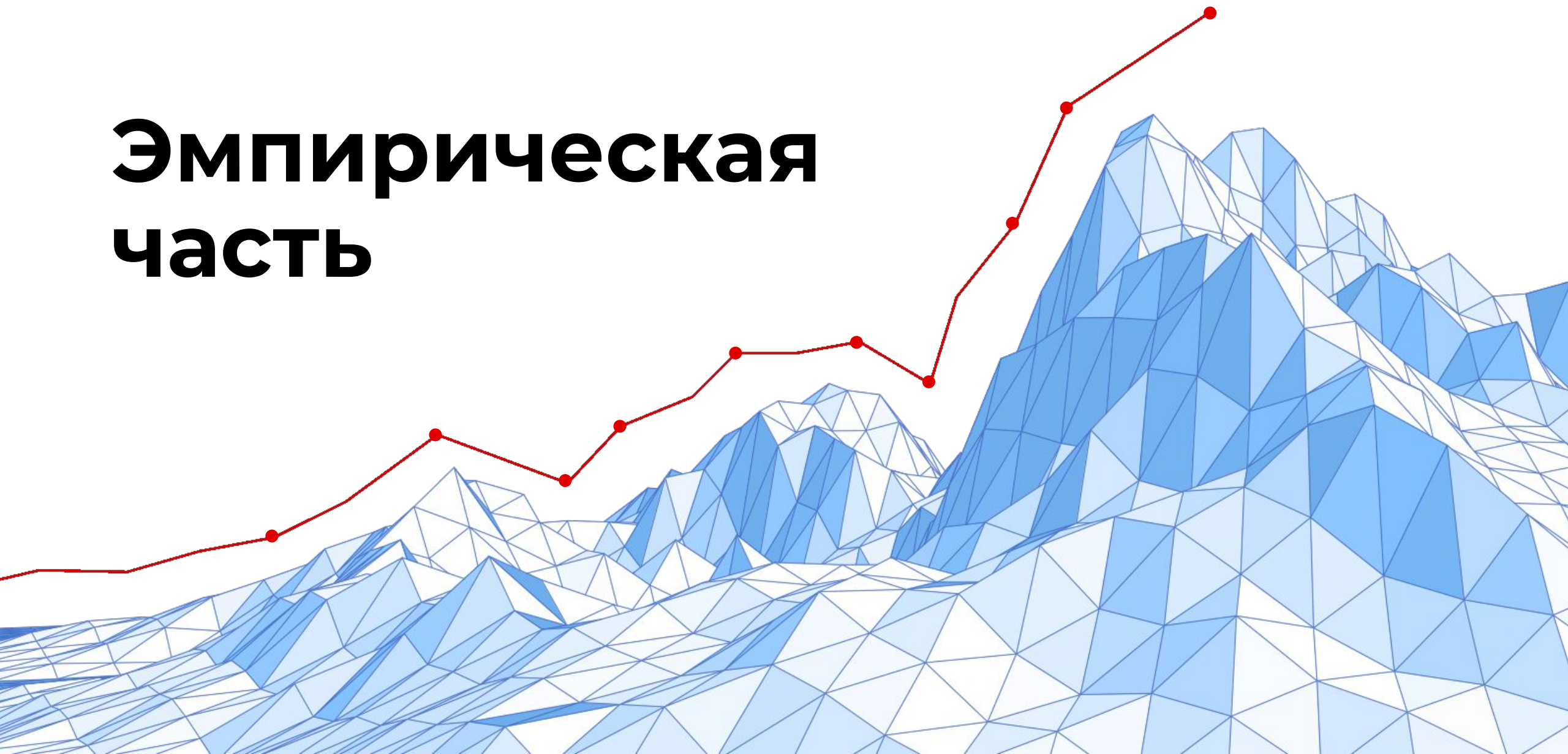
1. Анализ **опыта** других исследователей.
2. Определение основных качественных и количественных **методов**.
3. Определение оптимального **дизайна** исследования, архитектуры методов, взаимно дополняющих и верифицирующих друг друга.
4. **Сбор данных** с минимизацией потерь потенциально полезной информации.
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

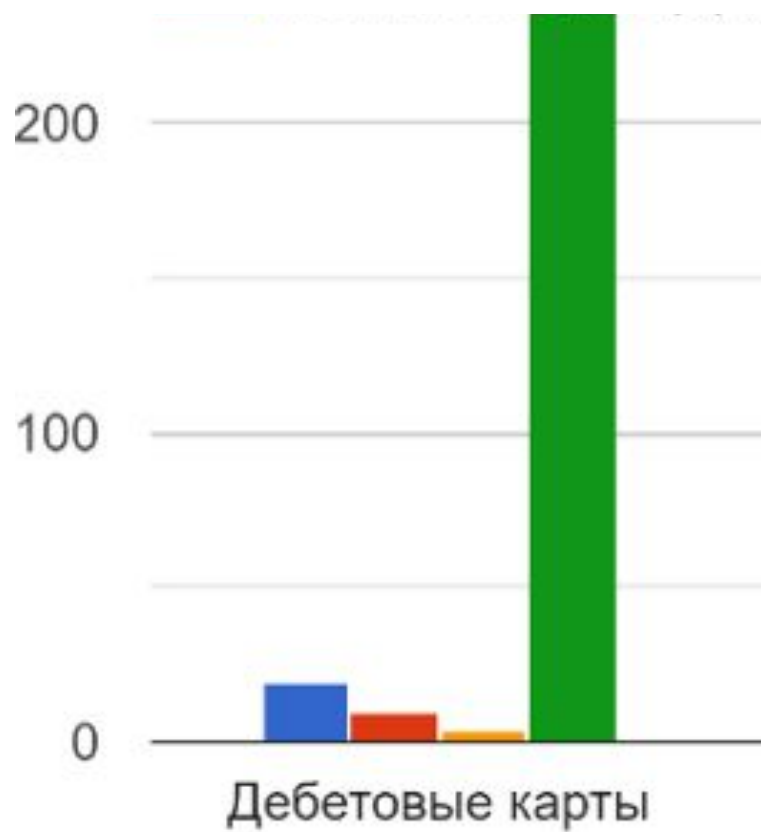
**свойствами**  
**сегментирования.**

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

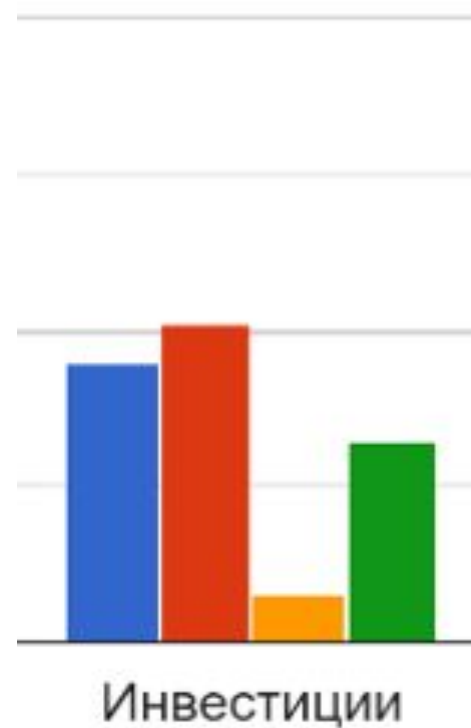


# Количественный опрос

## Плохой пример

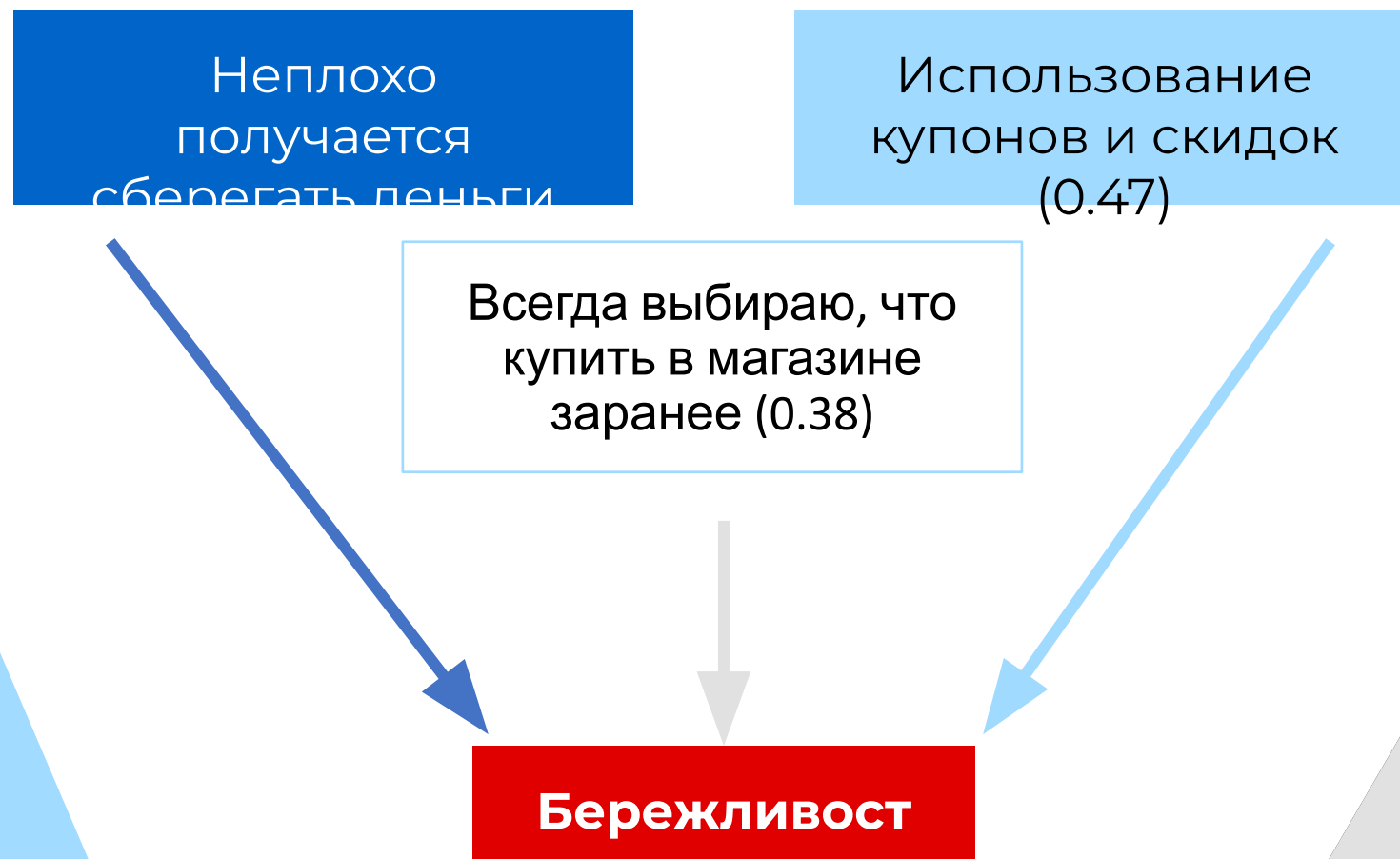


## Хороший пример



# 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

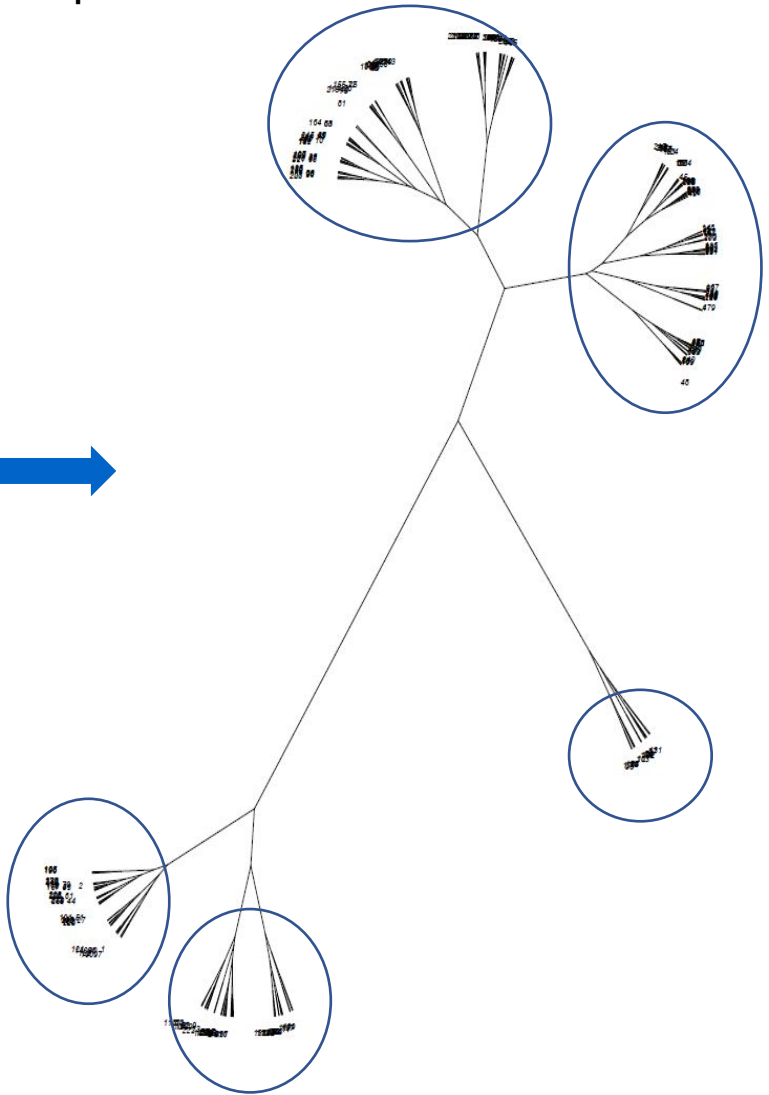
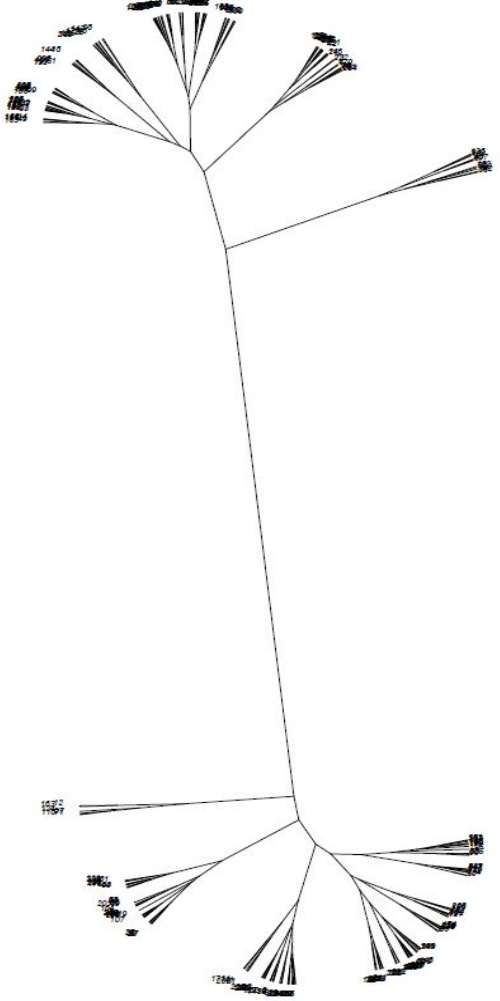
# Кластерный анализ

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

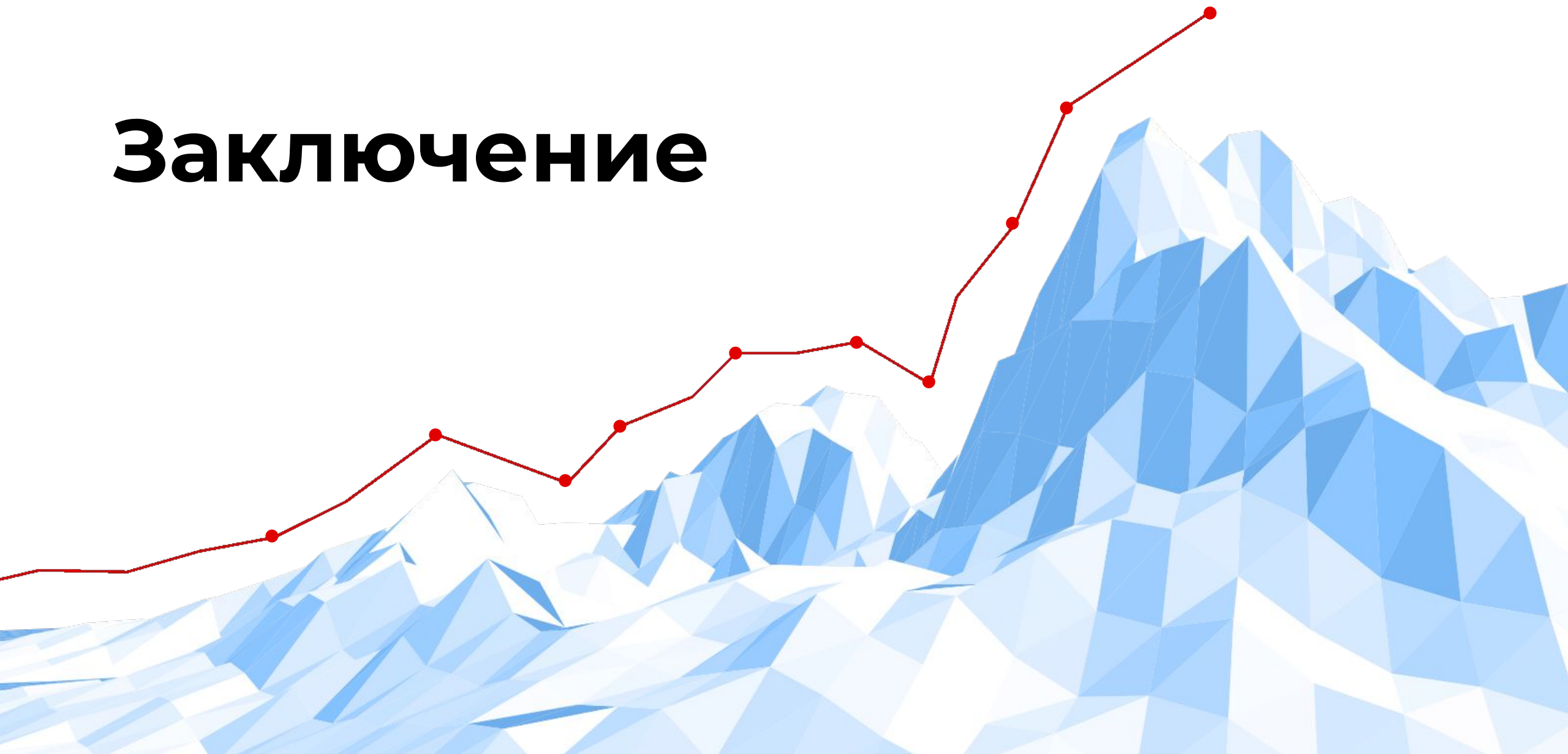
- Хочет быть **независимой** от родителей.
- Хочет подготовить себе “подушку безопасности” из накоплений.
- Знакома с положительным опытом инвестирования от знакомых, имеет к этому интерес.
- Интересуется всем новым, стильным.
- Охотится за выгодными акциями и предложениями

## 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