

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Центр развития
компетенций в маркетинге

Сегментация потребителей

Анастасия Фрибус

Москва, 2020



Сегментация потребителей

Определение

Процесс разбивки потребительской аудитории на группы (сегменты), в рамках которых потребителя имеют схожие или аналогичные потребности, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.



Пример сегментации



InterContinental Hotels Group



Придорожный



Бутик



Бизнес



INTERCONTINENTAL
HOTELS & RESORTS

Люкс



4 этапа истории сегментации по Р. С. Тедлоу

Фрагментация (до 1880-х)

Региональное производство и потребление

Массовый маркетинг (до 1920-х)

стандартизированные товары
на национальном уровне

Сегментация (до 1980-х)

дифференциация товаров с целью более
точного удовлетворения потребностей
потребителей

Гиперсегментация (после 1980-х)

фокус на потребности узких сегментов
и индивидуальный маркетинг



Уровни сегментирования

Массовый маркетинг – маркетинг однотипных продуктов для массового потребителя

Целевой маркетинг – маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных сегментов потребителей

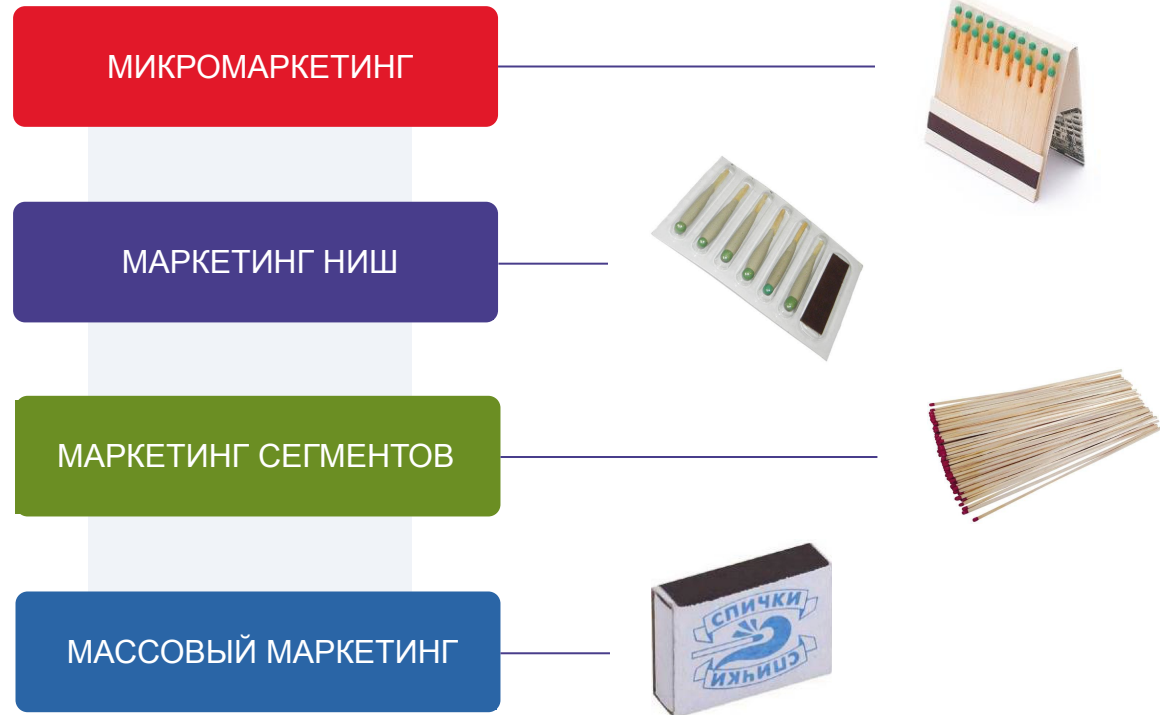


Важность сегментации для бизнеса





Уровни сегментирования





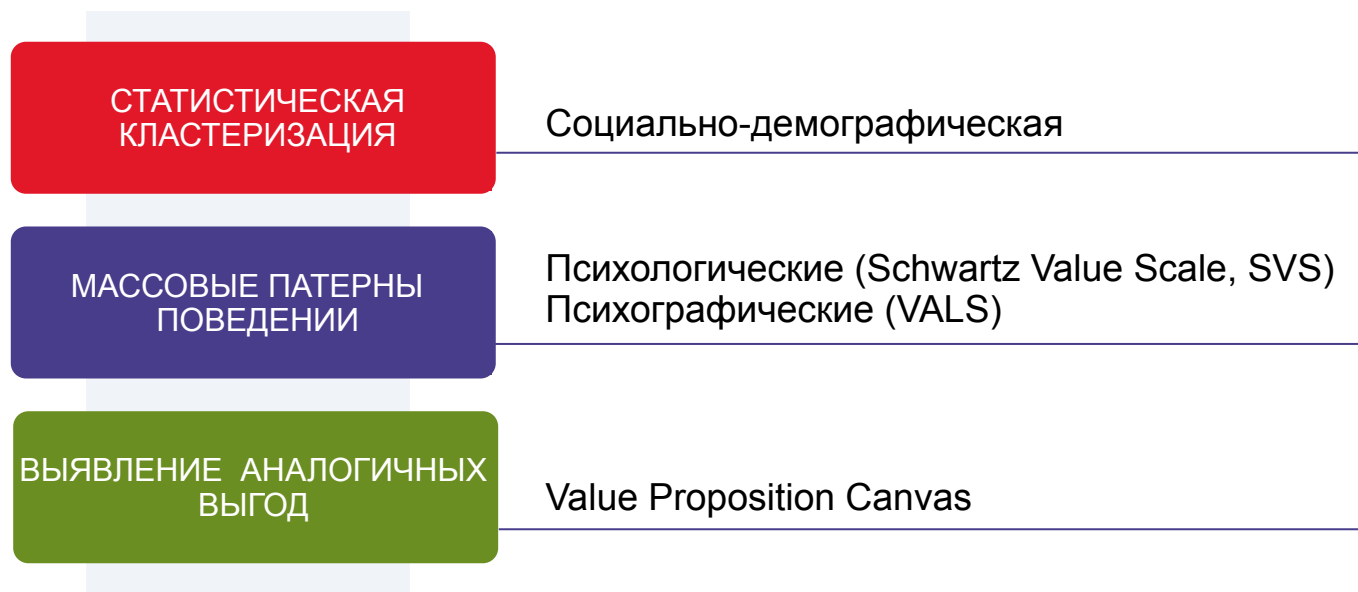
Уровни сегментирования

Динамическое сегментирование –
построение сегментов потребителей
на основе гибкой настройки выборок
в CRM системе с целью создания
персонализированных сообщений





Методы сегментации





Социально-демографическая сегментация

Географическое – территория, урбанизация, особенности развития территории, климатические особенности и др.



Демографическое – пол, возраст, национальность, религия, образование, семейное положение, уровень дохода и др.





Психологическая сегментация

Личность – уникальное психологическое строение индивида, которое влияет на то, как человек реагирует на окружающую среду.

«Потому что у него такой характер»...

Характерные черты – любое заметное и относительно устойчивое отличие одного человека от другого.

Ценности личности – представления о жизни и приемлемом поведении. В них выражены мотивирующие людей цели и приемлемые средства их достижения.



Schwartz Value Scale





Schwartz Value Scale





Schwartz Value Scale





Психографическая сегментация

Психографика – методика измерения стиля жизни, которая фокусируется на объяснении причин поступков людей.

«Вот зачем он это делает!»...

Компоненты психографики:

A (actions) – наблюдаемые действия

I (interests) – продолжительное внимание

O (opinions) – вербально выраженное отношение



Система ценностей и образа жизни





Система ценностей и образа жизни



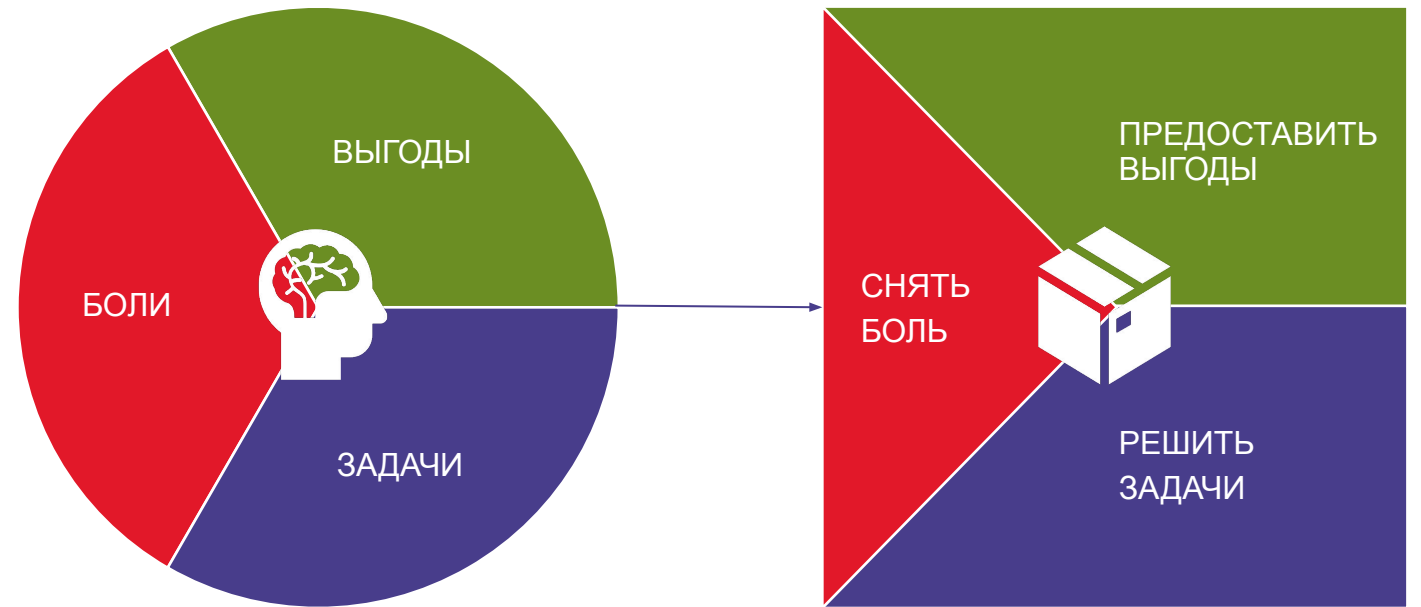


Сегментация по выгодам





Value Proposition Canvas





Value Proposition Canvas



Какие функции продукта
нужны потребителю
для решения его:

- практической задачи?
- социальной задачи?
- эмоциональной задачи?



Value Proposition Canvas



Что ищет потребитель?
Как формулирует задачу?

Что является триггером
принятия решения о покупке?

Каких результатов ожидает
потребитель, и что превзойдет
его ожидания?

Что упростит жизнь
или сэкономит ресурсы
потребителя?



Value Proposition Canvas



Чем текущие решения не устраивают потребителя?

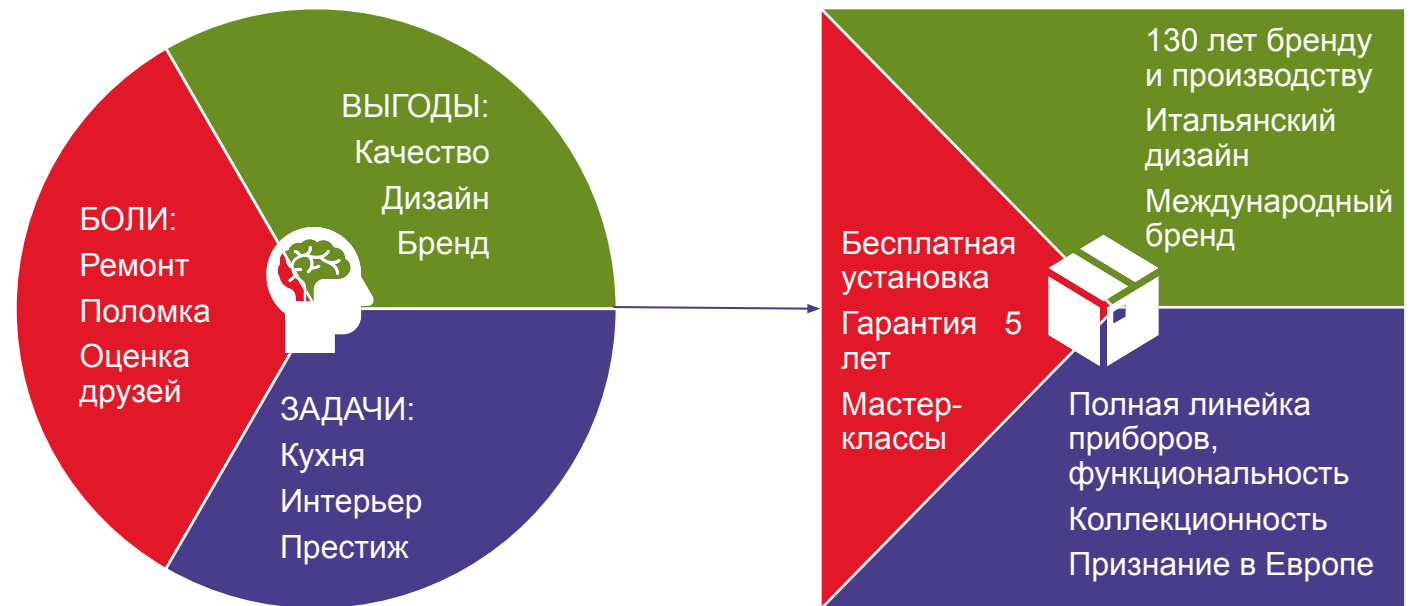
Чем пугают его новые решения?

Какие барьеры отделяют потребителя от покупки?

Каких рисков ожидает потребитель?



Value Proposition Canvas для кухонной техники





Портрет потребителя или Customer Profile

Портрет потребителя – обобщенный образ, который описывает черты идеального представителя конкретного сегмента целевой аудитории.

Цель создания портрета потребителя – получить максимально точное представление о потребителях вашего продукта. Кто они? Чем живут? Почему покупают ваш продукт?



Портрет покупателя

Анбиливбл Стафф



Алексей, 28 лет

Всегда на связи

Игнорирует рекламу

Не выходит из дома без смартфона, почти всегда онлайн
Проверяет сообщения сразу после пробуждения и перед сном

Больше доверяет самостоятельному онлайн поиску
Изучает отзывы перед покупкой
Спрашивает у друзей про их опыт

Нетерпелив

Делится мнением

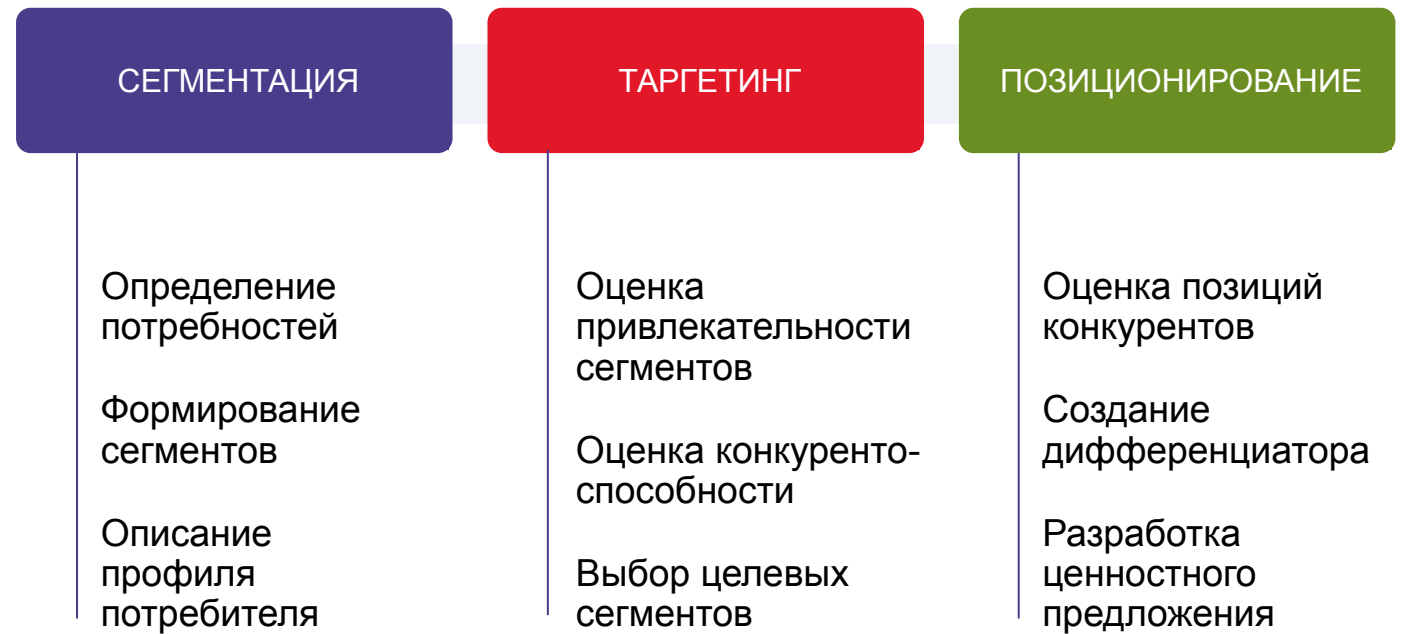
г. Москва
Менеджер по продукту
Доход 150 тыс. руб.
Состоит в отношениях
Интересы: IT, интернет, спорт, путешествия

Ожидает, что товар доступен, уровень сервиса высокий, доставка – быстрая
Готов оплатить картой онлайн и забрать товар в пункте выдачи

Описывает свой потребительский опыт в соцсетях
Ярко выражает свое недовольство
Комментирует сообщения друзей



Место сегментации в разработке стратегии





Факторы выбора целевого сегмента





Стратегии таргетирования

