

Potrebuje urobiť vo firme
Segmentáciu klientov
Ako na to?

Bratislava, 29.3.2017

Zopár slov o tom, kto to je Filip Vítek ...



Mgr. Filip Vítek

14 rokov sa venujem
stratégii, analýze dát
a rozvoju CRM systémov a
BigData prístupov



V Data mining a BigData oblasti ma skôr budete poznať cez

100+ expert blogov

Ak nebudeme mať šancu ísť do hĺbky, budem sa dávať odkazy na to.



Head of CRM & Big Data



Niečo nie je segment, len preto lebo to tak niekto pomenoval...

V bežnej reči sa pojem SEGMENTÁCIA *nesprávne používa* pre akékoľvek rozdelenie klientov do skupín.

Rozdelenie celého portfólia klientov *do ucelených podskupín* s tým, že klienti v tej istej podskupine (segmente) vykazujú *rovnaké vlastnosti, preferencie alebo rovnaké správanie* vo vzťahu k *vašej hlavnej službe alebo tovaru*.



Čo musí **spĺňať** segmentácia klientov



- Mať definovaný **biznis cieľ**
[rast, udržanie podielu, profit, ...]
- **Stabilná v čase** (okrem výnimiek)
- Definovaná faktormi, **ktoré klient dokáže ovplyvniť** (častá chyba)

- Spoločné **vlastnosti/črty** členov segmentu
- Dostatočne rozmanité/odlíšené **skupiny klientov**
- Umožňujúca **zmenu prístupu** k jednot. segmentom
- **Zrozumiteľná** pre zamestnancov

eFOCUS

Potrebujeme urobiť vo firme
Segmentáciu klientov
Ako na to?

Bratislava, 29.3.2017

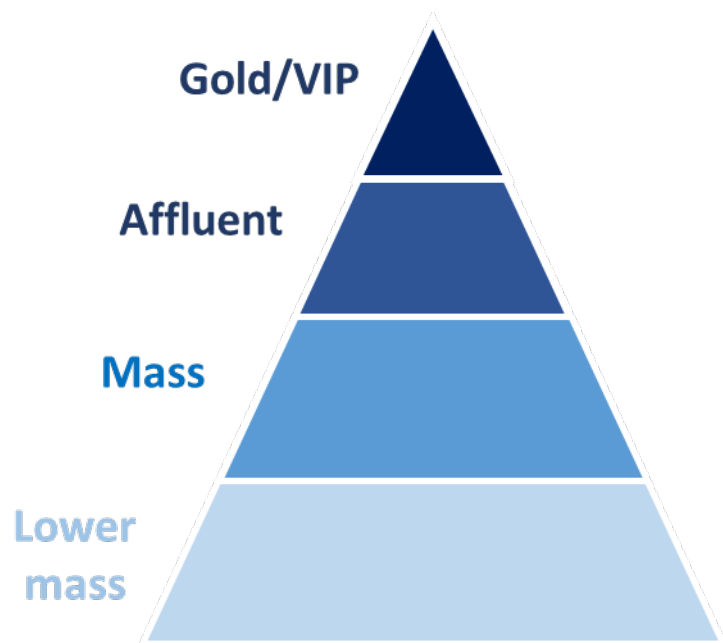
**Mocné
dáta**

www.MocneData.sk

Ktorý druh segmentácie
ste si vybrali ?

**Huh? Čo tým myslíte?
To je ich ako viac druhov?**

Segmentácia podľa hodnoty klienta



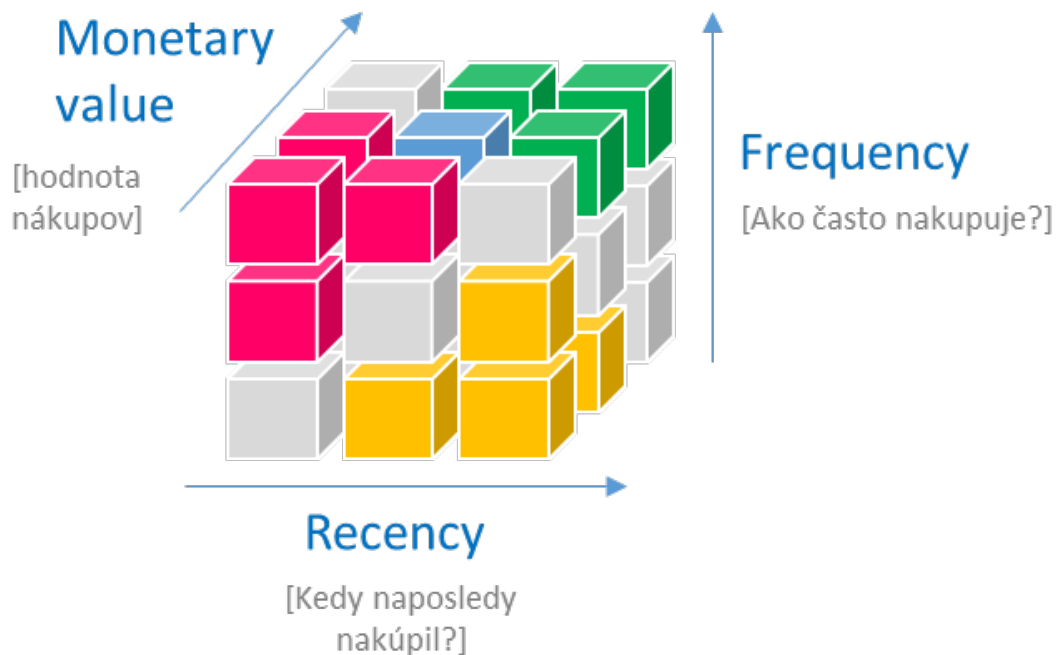
- Prirodzené kastovanie, zamestnanci aj klienti rozumejú veľmi jednoducho
- Dokáže vytvárať pocit STATUSu
- Dobre sa napája na moderné gamification princípy, najmä v on-line prostredí



- Mení len obsluhu, nerieši produkty (dvojnásobok bodov za ...)
- Alibi pre preferovanie skupiny klientov, ignorancia veľkej časti portfólia
- Pasca získaného statusu (čo ďalej?)
- Dlhý nástup do lepších segmentov
- Inflácia hraníc, problém tak či onak



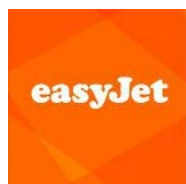
Segmentácia RFM modelom



- Jasná orientácia na 3 faktory rastu tržieb
- Intuitívne čítanie segmentov, jednoduchá na implementáciu a zaškolenie
- Nepotrebuje iné dáta okrem histórie predajov
- V minulosti používaná, mnoho prípadových štúdií ako pracovať so segmentmi RFM

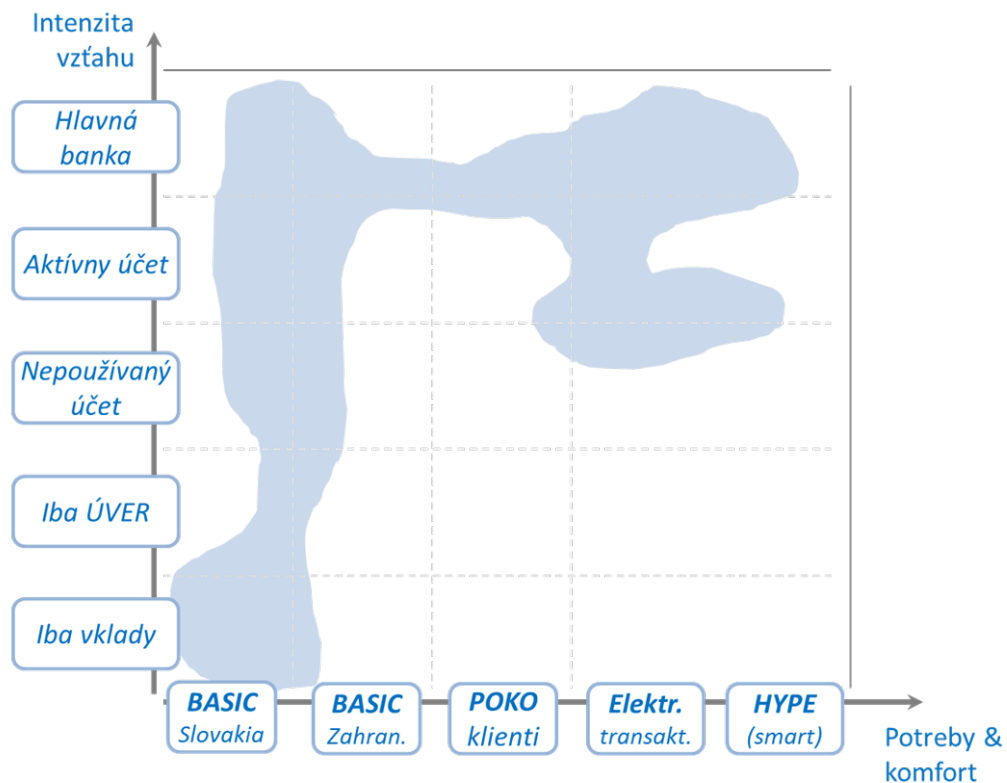


- Nevhodná pre firmy s nižšou frekvenciou nákupov klientov
- Absentuje produktový rozmer, je jedno čo kupujete z daného obchodu
- Niekedy príliš veľa segmentov, mnohé ležia ľadom alebo majú len generickú ponuku
- Okrem tržieb nedokáže riadiť iné ciele



Segmentácia Deskriptívna

(attitudinal)



- Veľmi názorné, ľudsky stráviteľné.
- Jednoducho použiteľné na rozpoznanie nových klientov (klienti sa zaradia rýchlo do segmentu)
- Umožňuje názorne zobrazovať aj iné dimenzie (profiláčne parametre), napr. profit per segment
- Podporuje produktovú a obslužnú diferenciáciu

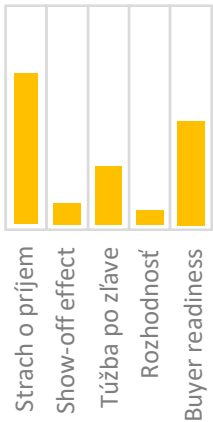


- Focus na existujúce kombinácie, potlačanie menej častých kombinácií. (riziko trhu)
- 4*4 už vytvára 16 segmentov, čo je pomerne dosť na strávenie pre obsluhu
- Faktory si určuje (top) management
- Jednotlivé parametre bývajú neraz korelované, čo spôsobuje „guče“ klientov
- Zväzda pozornosť skôr do skladby portfólia ako do špecifik segmentov

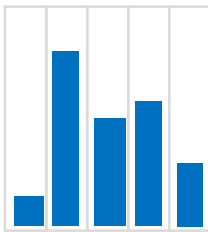


Segmentácia Behaviorálna

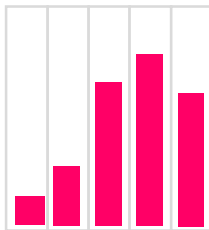
Ustráchaný
leasing



Kráľ ulice



Budget
negociátor



- Hlavný dôvod prečo chodím do lekárne
- Ako sa staviam k prevencii ?
- Mám nejaké špecifické správanie (postoj k online, ...)

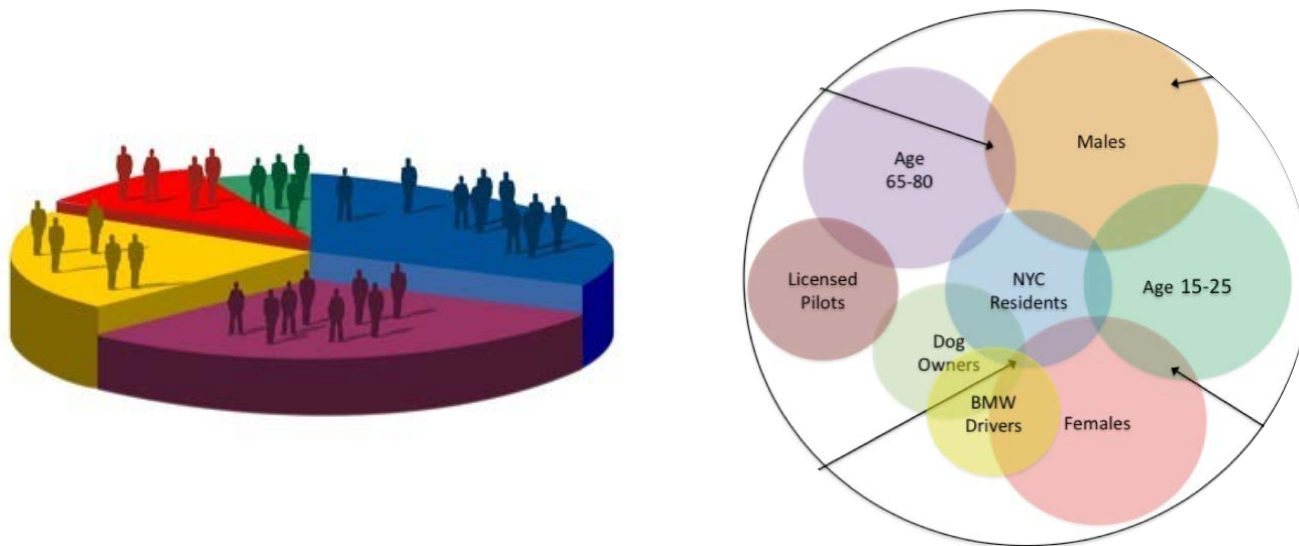


- Najúčinnější, priame spojenie na správanie
- Veľmi dobrá odozva od klientov (rozumiete my)
- Pozitívne vlastnosti tejto segmentácie



- Potreba pravidelného review, či zákonitosti stále platia (či sa nezmenilo správanie)
- Najnáročnejšia segmentácia z hľadiska výpočtov
- Zo začiatku neintuitívna pre zamestnancov, potrebné veľa edukácie pre zmenu prístupu

Segmentácia Nominačná



- Veľmi flexibilná, segmenty môžu vznikať a zanikať alebo existovať len na prechodné obdobie
- Dokáže obslúžiť aj tisíce rôznych produktov (maloobchod)
- Vysoká úspešnosť (adresnosť) ponúk a komunikácie



- Obrovské množstvo segmentov
- Potreba manažovať veľa pravidiel kvôli prekryvom segmentov nad tým istým klientom
- Riadená strojom, ťažko použiteľná pri osobnej obsluhu

amazon

VISA

TESCO

GILT
GROUPE

rajo



Potrebujeme urobiť vo firme
Segmentáciu klientov
Ako na to?

Bratislava, 29.3.2017



Ako teda na to?

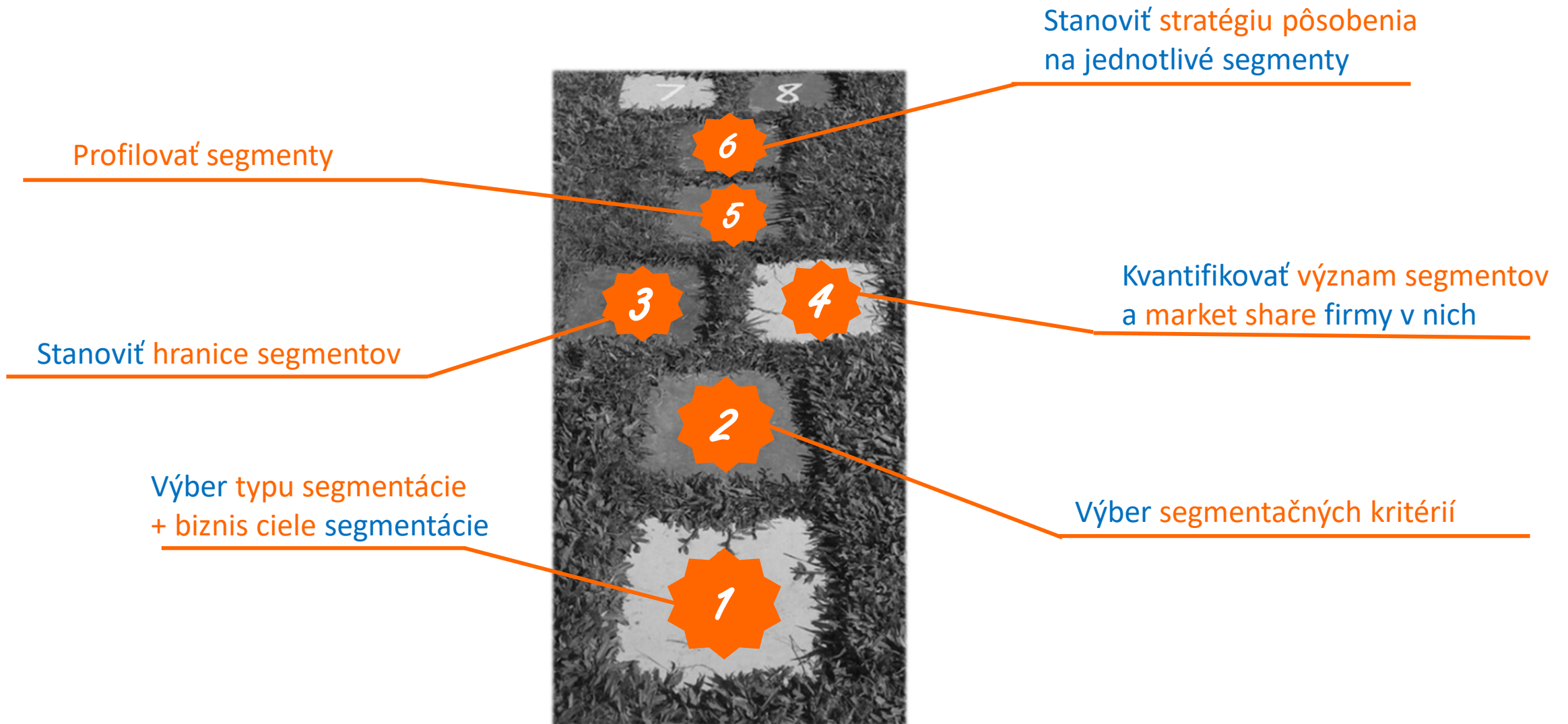
Prehľad segmentačného projektu



<https://blog.etrend.sk/filip-vitek/5-najhorsich-segmentacii-klientov-v-sr-je-tam-aj-ta-vasa.html>

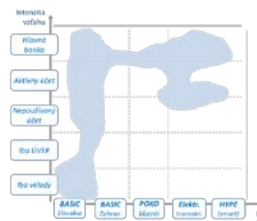
<https://blog.etrend.sk/filip-vitek/segmentacia-klientov-na-slovensku-skor-krajanie-medveda-2.html>

Proces vytvorenia segmentácie

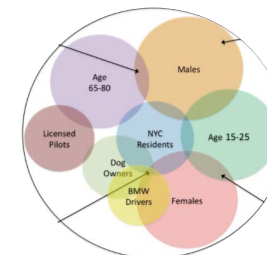




Hodnoty klienta



Deskriptívna



Nominačná



Dr.Max⁺



Behaviorálna

- Rast profitu klienta
- Aktívne používanie VK
- Spokojnosť so značkou DRMAX

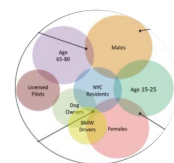
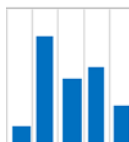


Nákupnej aktivity



HESLO = BA2017

Výber segmentačných kritérií



Hotovo

Hodnota klienta

Hotovo

$R + F + M$

Rýchlo

- Strategické priority
- Výber top managementom

2-3 mesiace

- Brainstorming možných faktorov
- Štatistická analýza KANDIDÁTOV
- Výpočtami podložená zmysluplnosť

Nepretržite

- Popis /definícia skupín
- Kontinuálne sledovanie významnosti
- Kontinuálne sledovanie trendov

Dr.Max⁺

223
parametrov

3 roky
nákupného správania

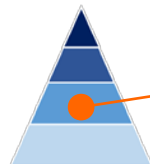
1+ mil
Vernostných kariet

Multidimensional
analytics

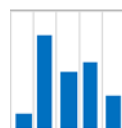
Profiláčne
kritéria

Segmentačné kritéria

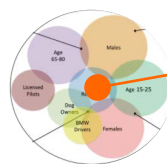
Stanovenie hraníc segmentov



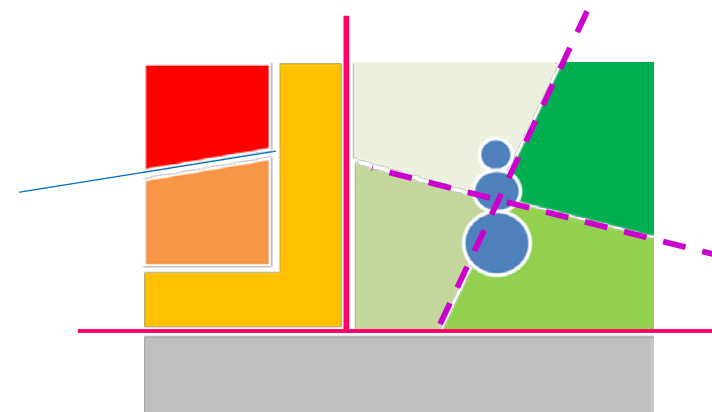
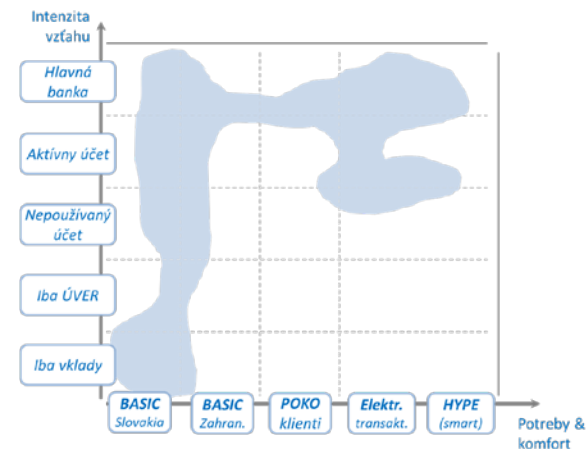
- *Mäčový aspekt segmentácie*
- *Ekonomicky podložené, ale vhodne zaokrúhlené*
- *Statické vs. Dynamické*



- *Hlavný aspekt: GRANULARITA*
- *Hranice štatisticky podložené, ale vhodne zaokrúhlené*
- *Paradox: počet faktorov*

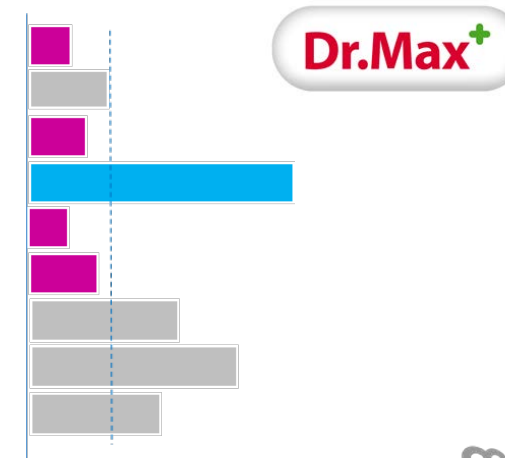
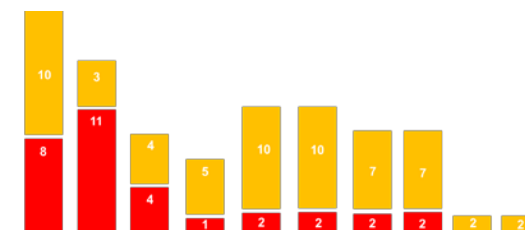
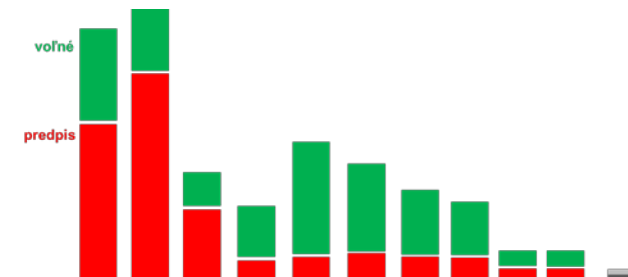
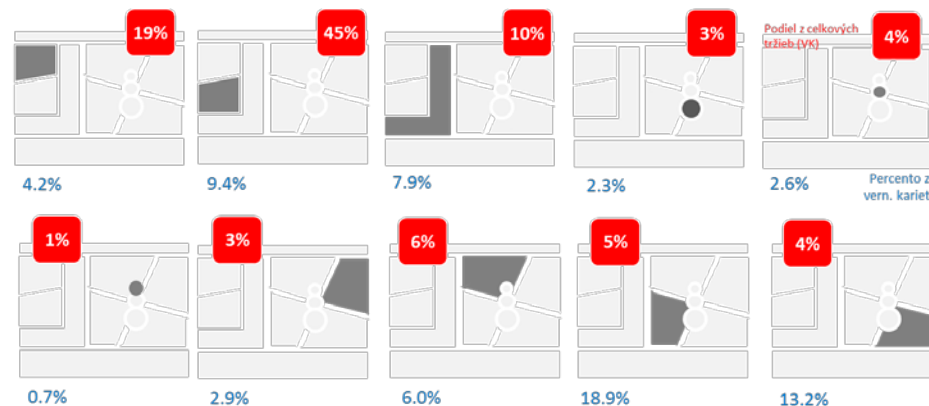
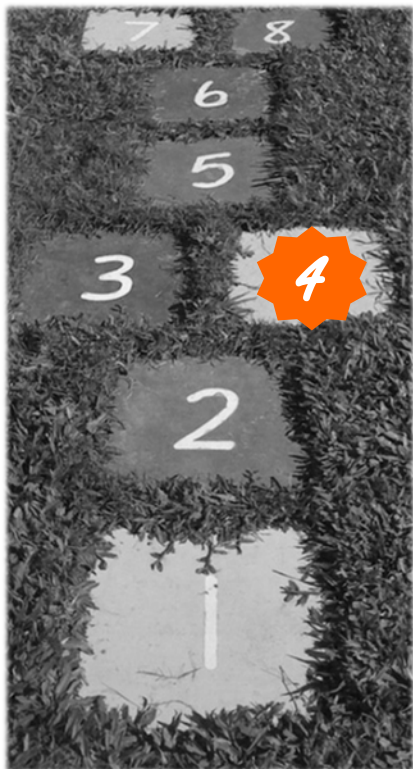


- *Nie hranice kvôli definícii*
- *Najdôležitejší je PRIENIK jednotlivých skupín*
- *Pozor na NO-SEGMENT skupinu*



[Proces segmentácie]

Kvantifikovať význam segmentov a market share firmy v nich



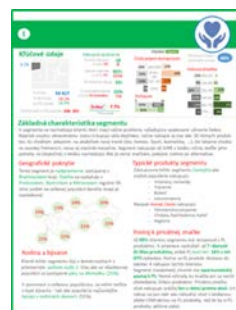
Interná profilácia

- Všetko, čo mám nejak kvantifikované (a nie je segmentačným kritériom)
- Je správanie niektorého segmentu odlišné v danom parametri?



1

Profil pre segment manažéra



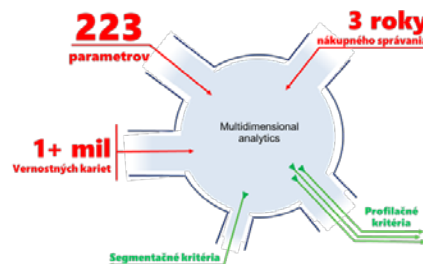
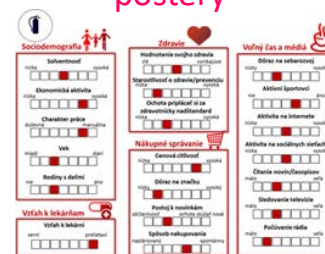
2

"Pravítko" podľa kategórií informácie



3

Interné postery



Optional

Externá profilácia

2muse

GfK

nms
MARKET RESEARCH

- Kvantitatívny prieskum na reprezentatívnej vzorke SR populácie
- + 2 mesiace do projektu

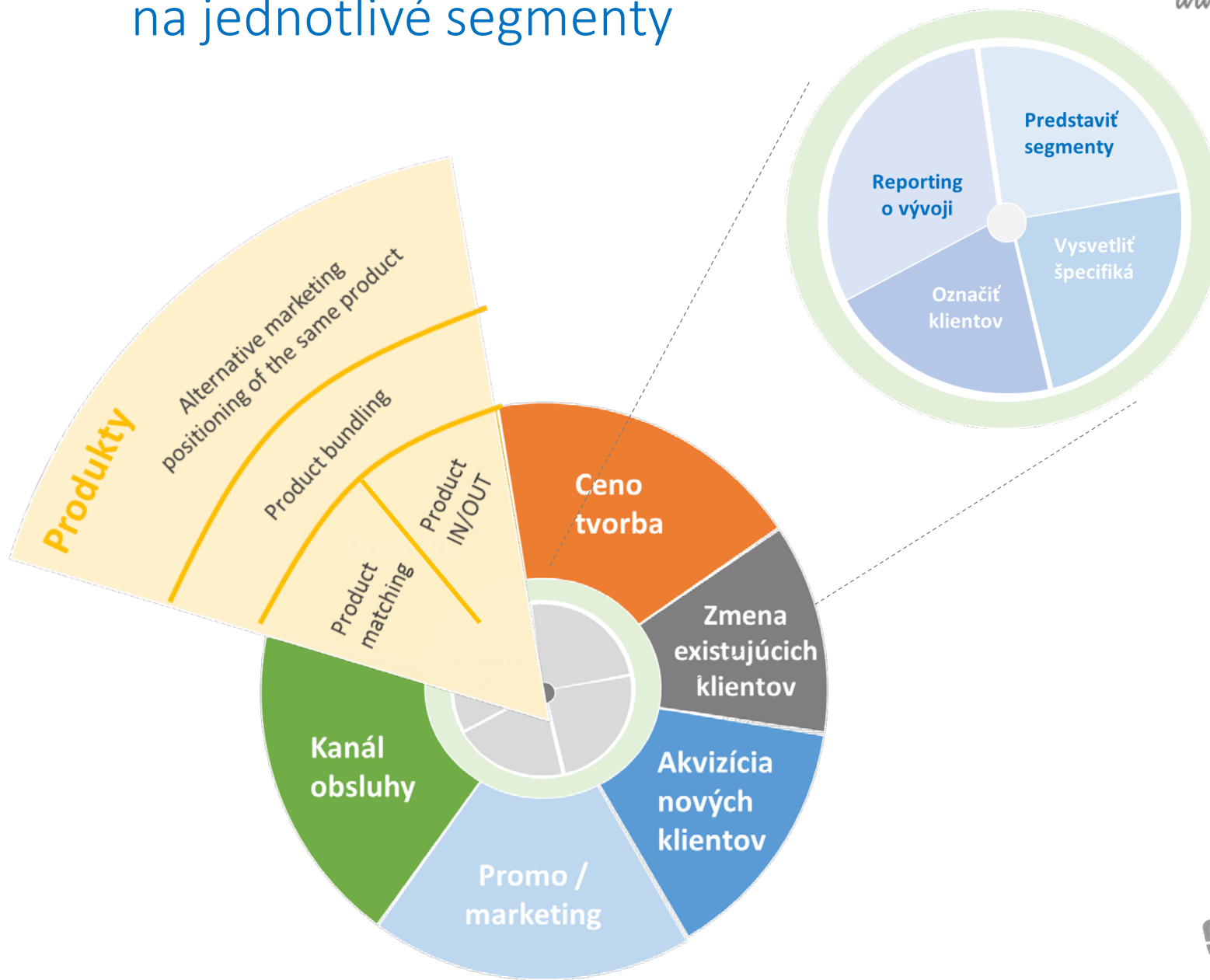
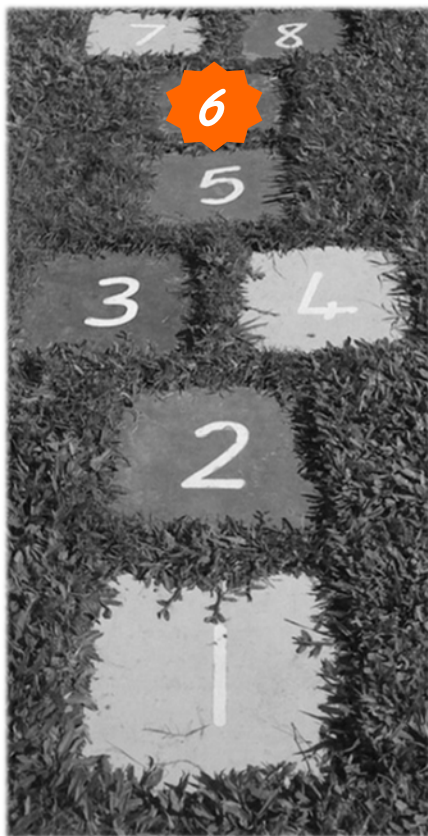
82
otázok

1 378
respondentov



[Proces segmentácie]

Stanoviť stratégiu pôsobenia na jednotlivé segmenty





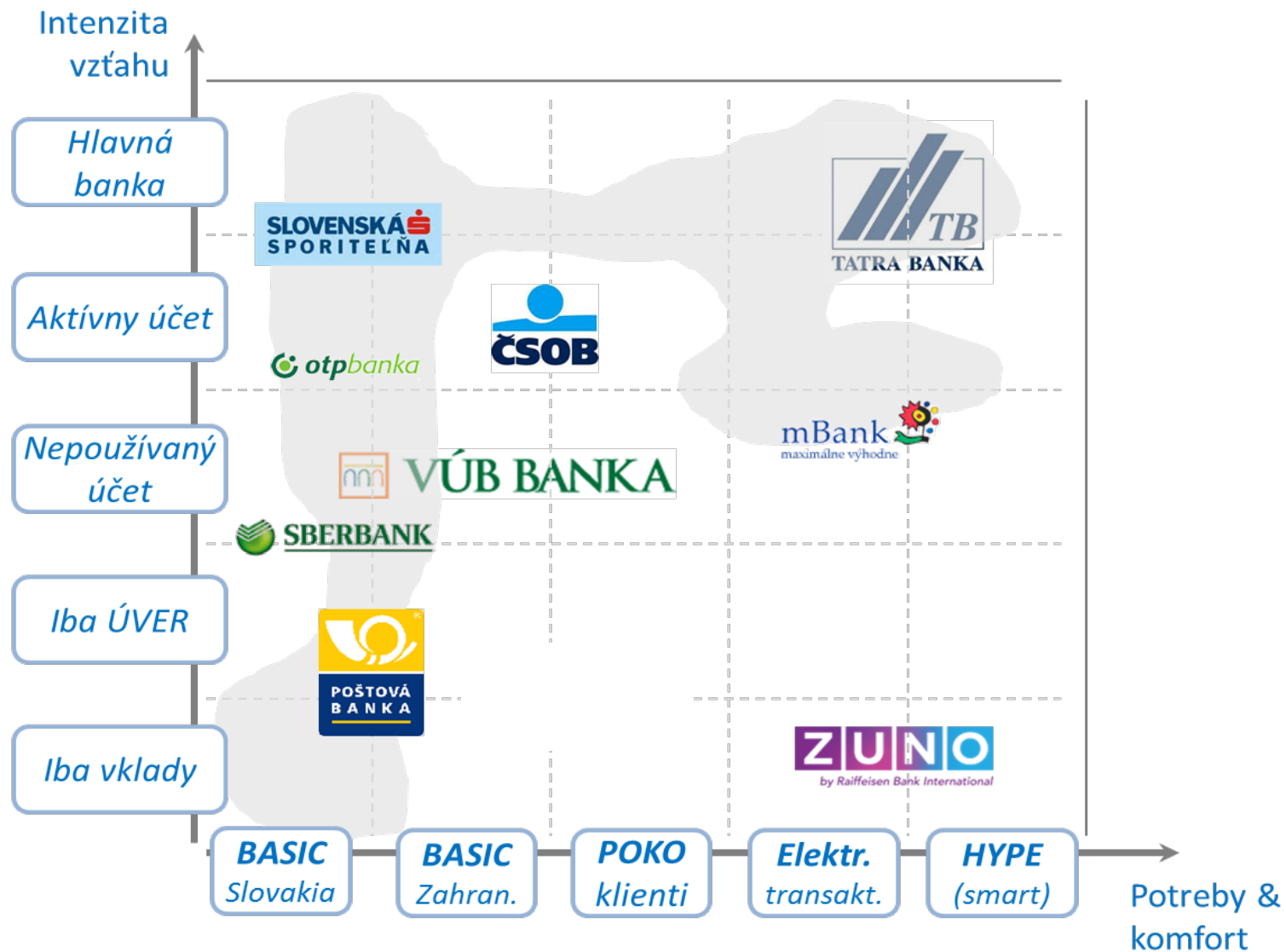
Potrebujeme urobiť vo firme
Segmentáciu klientov
Ako na to?

Bratislava, 29.3.2017



www.MocneData.sk

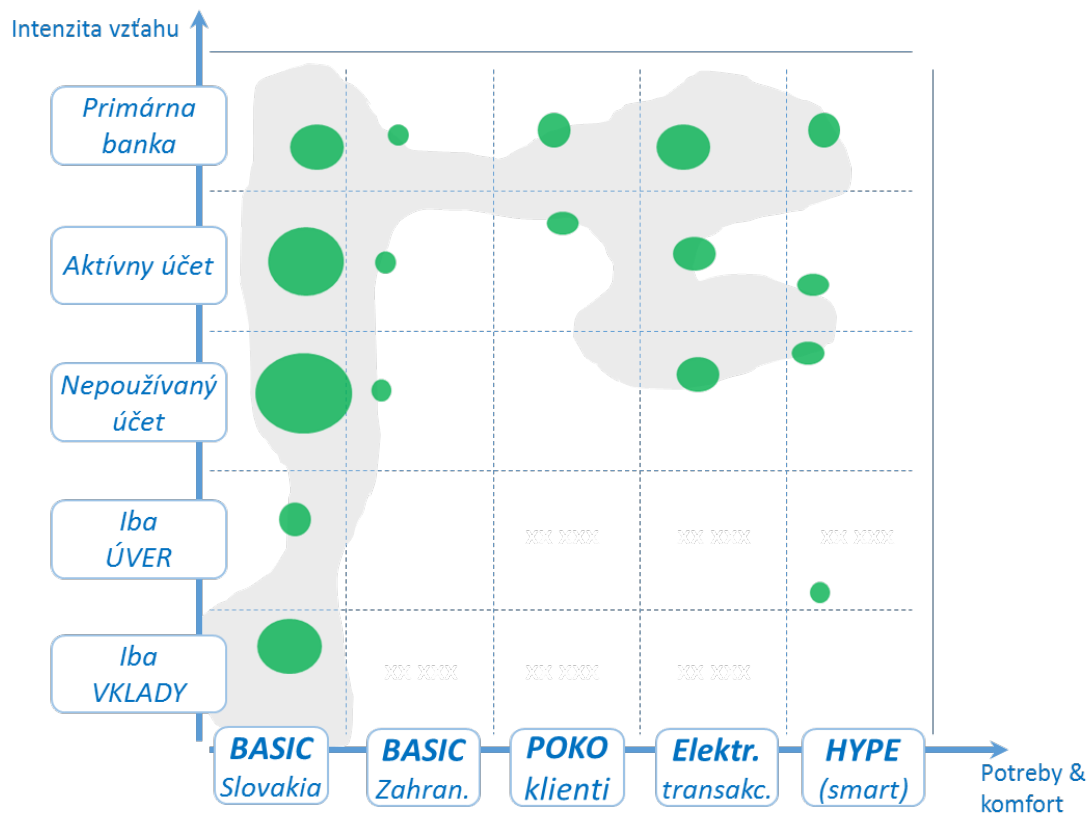
Ok, tak máme segmentáciu.
Ako ďalej teraz?



Dobrá segmentácia Vám musí umožňovať aj **prirovnať ostatných konkurentov na trhu**

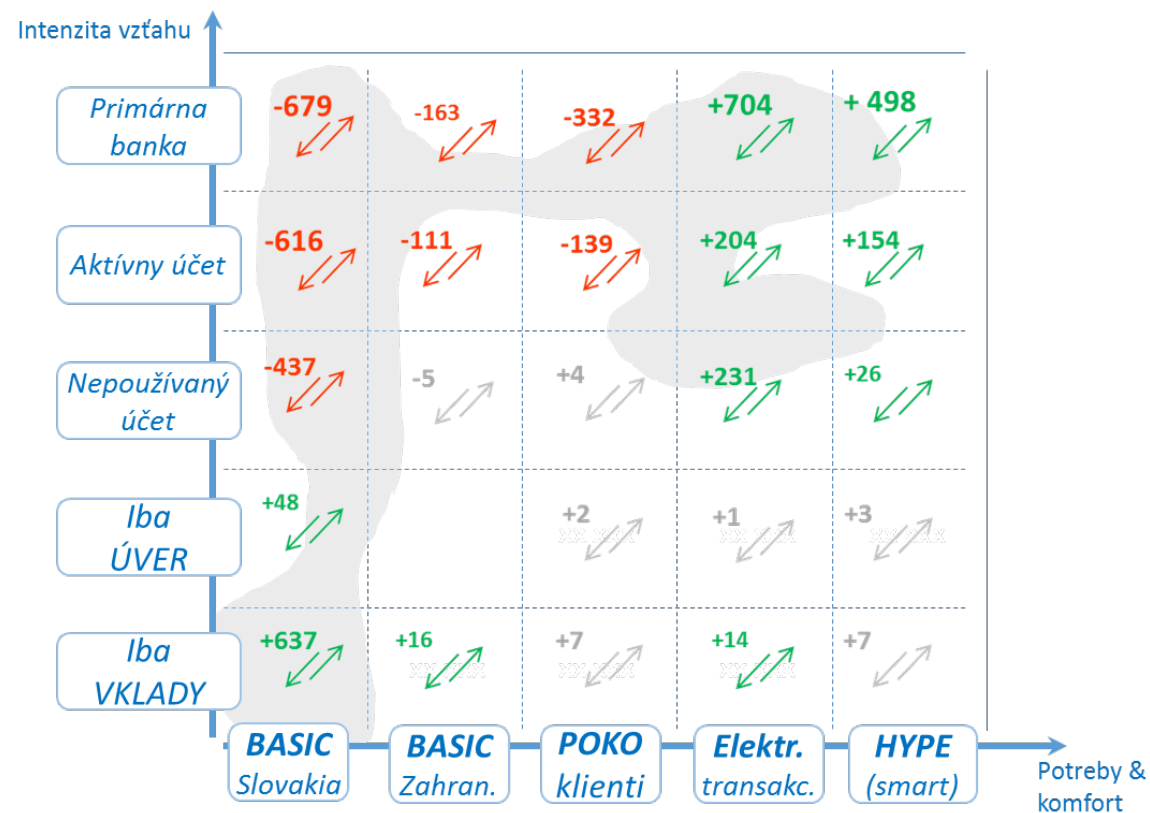
Ak sa všetci hráči nachádzajú v segmentácii v tom istom kúte je to **signál nevhodnej segmentácie**

[Čo ďalej so segmentáciou] Monitoring Akvizície & Dynamiky



Súčasťou riadenia portfólia je aj sledovať **cez ktoré segmenty vstupujú noví klienti do portfólia ...**

[veľkosť bubliny predstavuje intenzitu nových klientov v danom segmente]

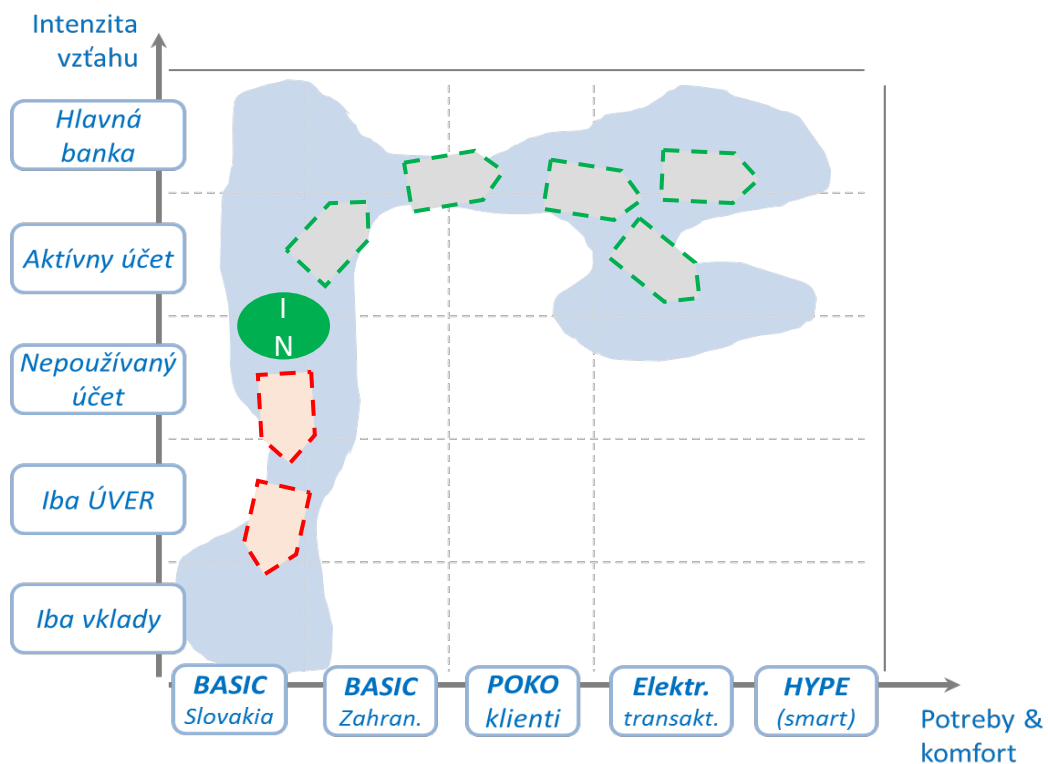


.. alebo aj **celkových zmien v početnosti segmentov**

[čistá zmena v počte klientov po zarátaní všetkých vnútorných presunov klientov]

[Čo ďalej so segmentáciou] Migračné cesty a ich riadenie

Dr.Max⁺



Nežiaduca
migračná cesta

Žiaduca
migračná cesta

NEUTRÁLNA
migračná cesta

Zhrnutím viacerých časových rezov je možné skompilovať aj dynamiku v portfóliu, vrátane žiaducich a nežiaducich migračných ciest ...

Ďakujem za Vašu pozornosť a som pripravený na

VAŠE OTÁZKY



*Pridaj sa
do komunity*



<http://mocnedata.sk/zostanme-v-kontakte/>

**Pokojne
sa ozvi ...**

Mgr. Filip Vitek

Head of CRM & BigData
mediworx software solutions



+ 421 911 072 231

Filip.Vitek@mediworx.sk

@



<https://sk.linkedin.com/in/vitekfilip>

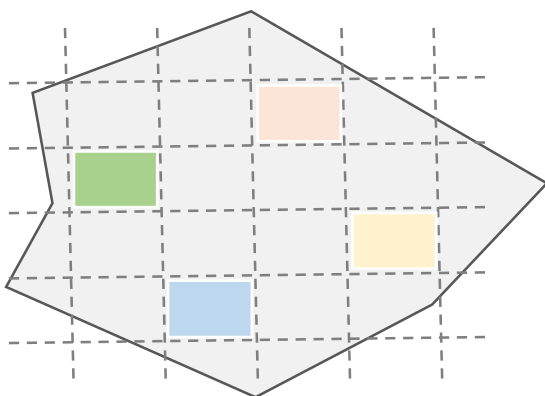
@FilipVitek



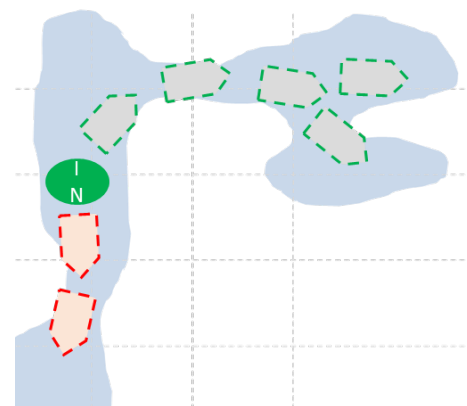
Každé lano sa dá uchopiť za dva konce ...



Statická / pasívna segmentácia



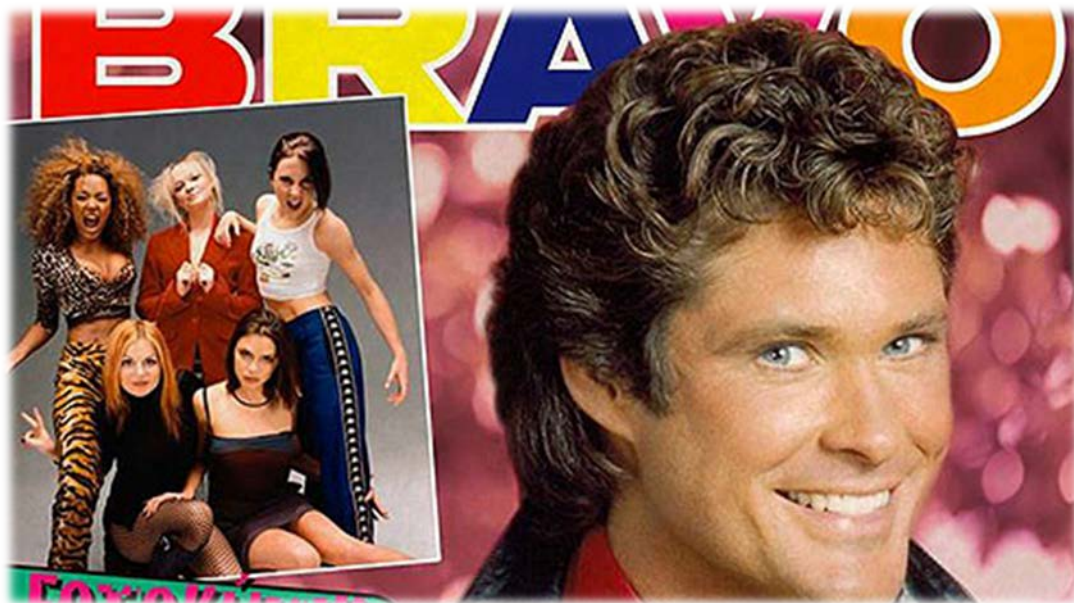
Dynamická segmentácia



<https://blog.etrend.sk/filip-vitek/5-najhorsich-segmentacii-klientov-v-sr-je-tam-aj-ta-vasa.html>

<https://blog.etrend.sk/filip-vitek/segmentacia-klientov-na-slovensku-skor-krajanie-medveda-2.html>

BRAVO otázky k segmentácii



- ▶ Môžeme mať viac segmentácii vo firme?
- ▶ Je daný typ segmentácie vhodný pre naše odvetvie?



<https://mocnedata.sk/ako-segmentovat-klientov>