

# Сегментация по выгодам от продукта: от анкеты до кластерного решения

## Подходы и примеры

Марк Шафир  
CEO & Co-Founder RADAR



# О чём поговорим сегодня

Сегментация вообще

Сегментация на факторах выбора продукта

Сегментация на работах из JTBD

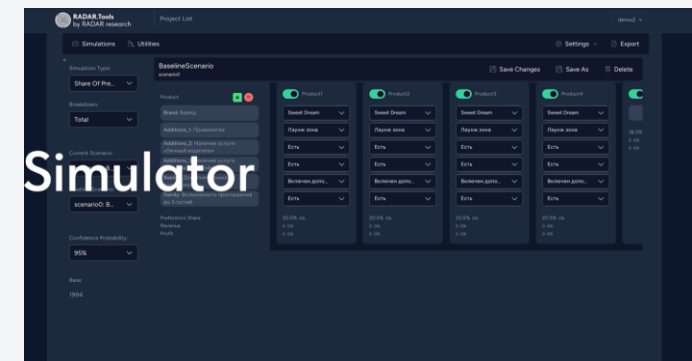
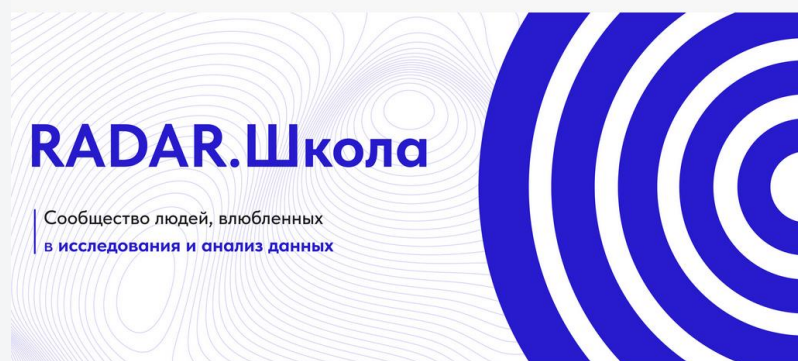
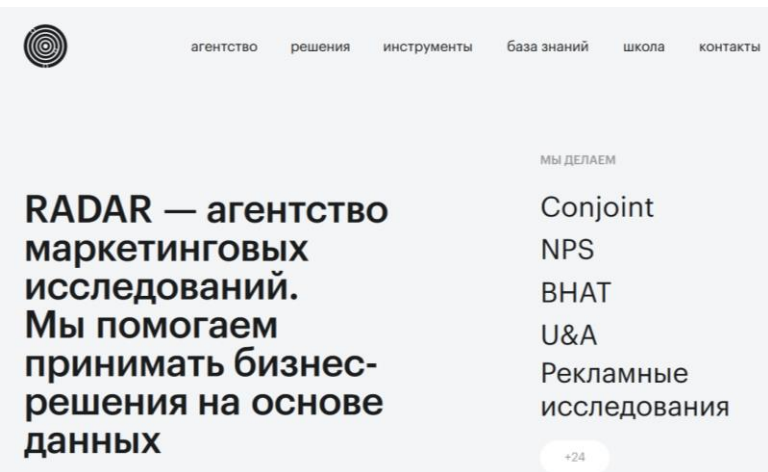
Сегментация на полезностях из Conjoint

Оцениваем качество сегментации

Итоги



# Агентство + Школа + Софт



radar-research.ru

radar-school.ru

conjoint.ru



# Наши курсы

## ШКОЛА АНАЛИЗА ДАННЫХ 2024

19 сентября - 11 декабря  
12 модулей  
можно посмотреть в записи

Обновленный курс по  
количественному анализу  
данных в маркетинговых  
исследованиях

## ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

25 июля - 6 сентября 2024 года  
6 модулей  
можно посмотреть в записи

Price Sensitivity Meter,  
Лестница Цен (Gabor  
Granger), Ценовые Conjoint-  
исследования: RBC & CBC,  
Brand Price Conjoint, Shelf  
Layout Conjoint,  
Ценовые стратегии

## КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ФРЕЙМВОРКИ

13 марта - 28 мая 2025 года  
10 модулей

Пирамида бренда и  
конверсии, заявленная-  
реальная важность, Needs &  
Gaps, сегментация, NPS, CSI,  
Кано, TURF, медиа-  
показатели, и другие методы

## UX/СХ ИССЛЕДОВАНИЯ

20 мая - 28 июля 2025 года  
10 модулей

Тестирование точек входа и  
сценариев, критичность UX-  
ошибок, First Click Test. Работа  
с гипотезами, структура  
разведывательного интервью,  
шкалы тестирования спроса и  
авторская методика  
эмоционального отклика,  
JTBD, Персоны, CJM

## СЕГМЕНТАЦИЯ В КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Ноябрь 2025 года  
5 модулей

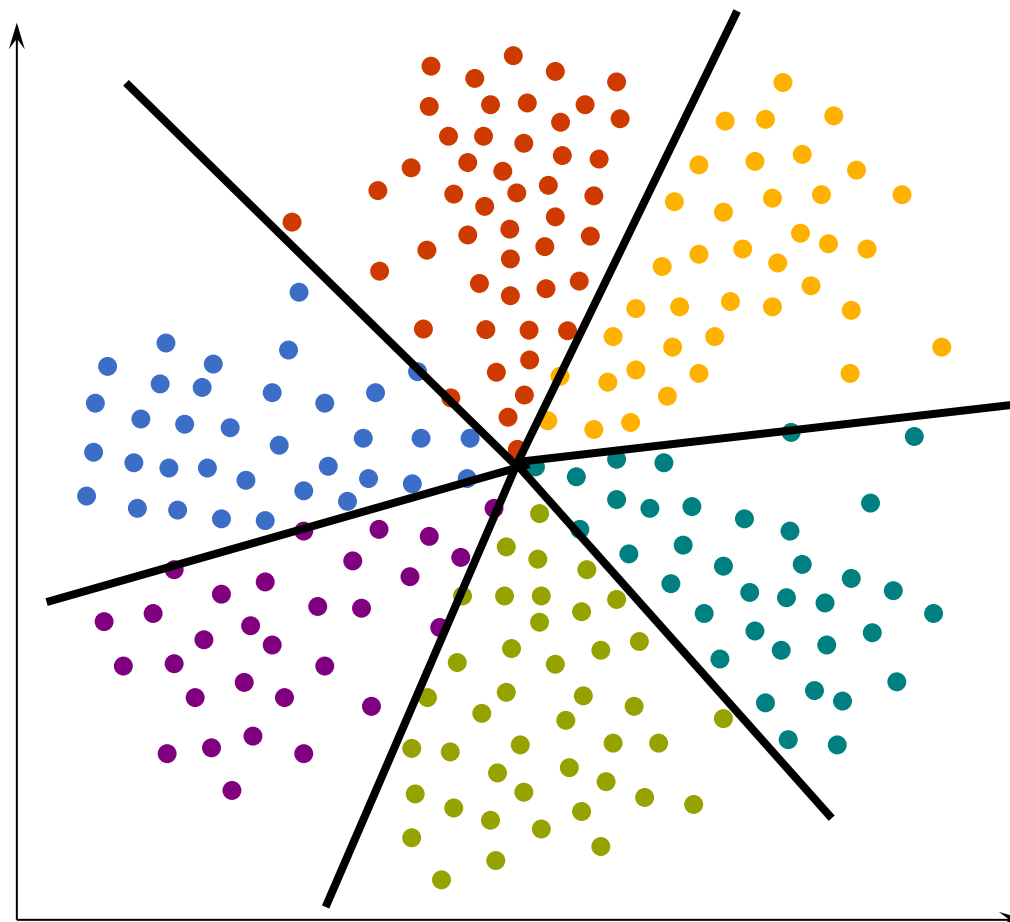
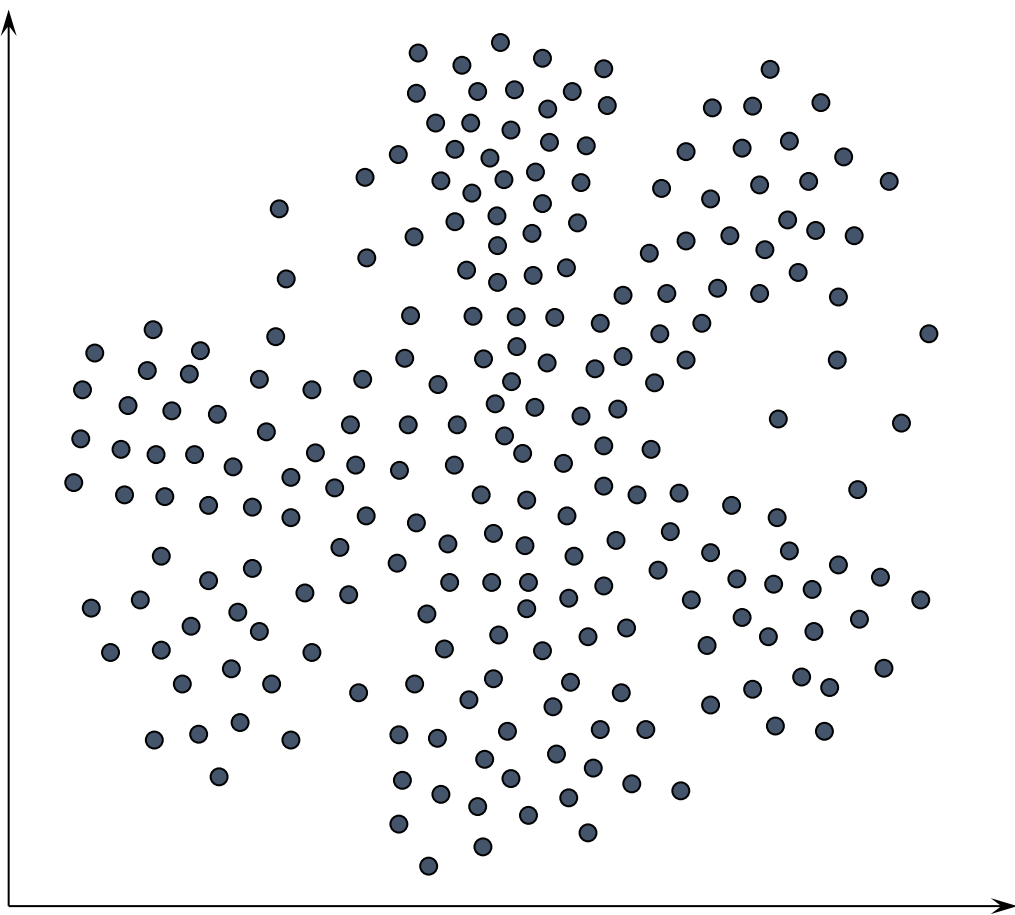
Подготовка переменных.  
Корреляция и факторизация.  
Кластерный анализ. Методы  
объединения и метрики  
пространства. Устойчивость  
сегментов. Описание  
сегментов. Дискриминантный  
анализ. Обучение сегментации  
и создание Typing Tool



# Сегментация вообще



# СЕГМЕНТАЦИЯ – ЭТО ГРУППИРОВКА ОДНОРОДНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ





# ВИДЫ ОСНОВАНИЙ ДЛЯ СЕГМЕНТАЦИЙ РЫНКА

## ДЕМОГРАФИЯ



Возраст  
Пол  
Социальная группа  
Жизненная стадия

## СТОИМОСТЬ



Basic vs. Premium  
Mass – Mass Affluent – Affluent

## ПОТРЕБНОСТИ

Выгода от продукта  
Факторы выбора  
Полезности атрибутов  
Желаемое эмоциональное состояние

## ПОВЕДЕНИЕ



Репертуар  
Объем потребления  
Частота покупки  
Посещение мест досуга  
Проведение свободного времени

## ОТНОШЕНИЕ



Психогномика  
Стиль жизни  
Вовлеченность  
Интерес  
Склонность к риску



# ТРИ ОСНОВНЫЕ ЭТАПА СЕГМЕНТАЦИИ

## 1. Отбор и подготовка кластеризующих переменных

### ВЫПОЛНЯЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

- Снижение размерности, уход от большого количества исходных переменных к нескольким латентным факторам, стандартизация, нормировка

### СТАТИСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Разведочный факторный анализ (PCA / CatPCA)
- Множественный анализ соответствий
- Корреляционный анализ

## 2. Выделение и описание сегментов

- Поиск устойчивых групп потребителей, схожих между собой, и как можно сильнее различающихся между сегментами

- Кластерный анализ
  - K-means
  - Иерархический
  - TwoStep

## 3. Валидизация сегментов и оценка устойчивости

- Проверка устойчивости полученного решения, интерпретация сегментов

- Tau-B и Tau-C Кендалла
- Дискриминантный анализ





# ЧИСЛО РЕШЕНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНО БЕСКОНЕЧНО!

## ОСНОВНЫЕ РАЗВИЛКИ:

- Выбор кластеризующих переменных и способ их перекодировки
- Метод кластерного анализа
- Расстояние
- Количество кластеров
- Устойчивость
- Содержательная интерпретируемость (требует выгрузки огромного количества параметров)
- Видение сегментов заказчиком и просьбы объединить / разделить сегменты



# СЕГОДНЯ ПОДРОБНО ОСТАНОВИМСЯ НА ТРЁХ ПОДВИДАХ СЕГМЕНТАЦИЙ ПО ВЫГОДАМ ОТ ПРОДУКТА:

Сегментация  
на **факторах**  
выбора продукта

Сегментация  
на **работах**  
из JTBD

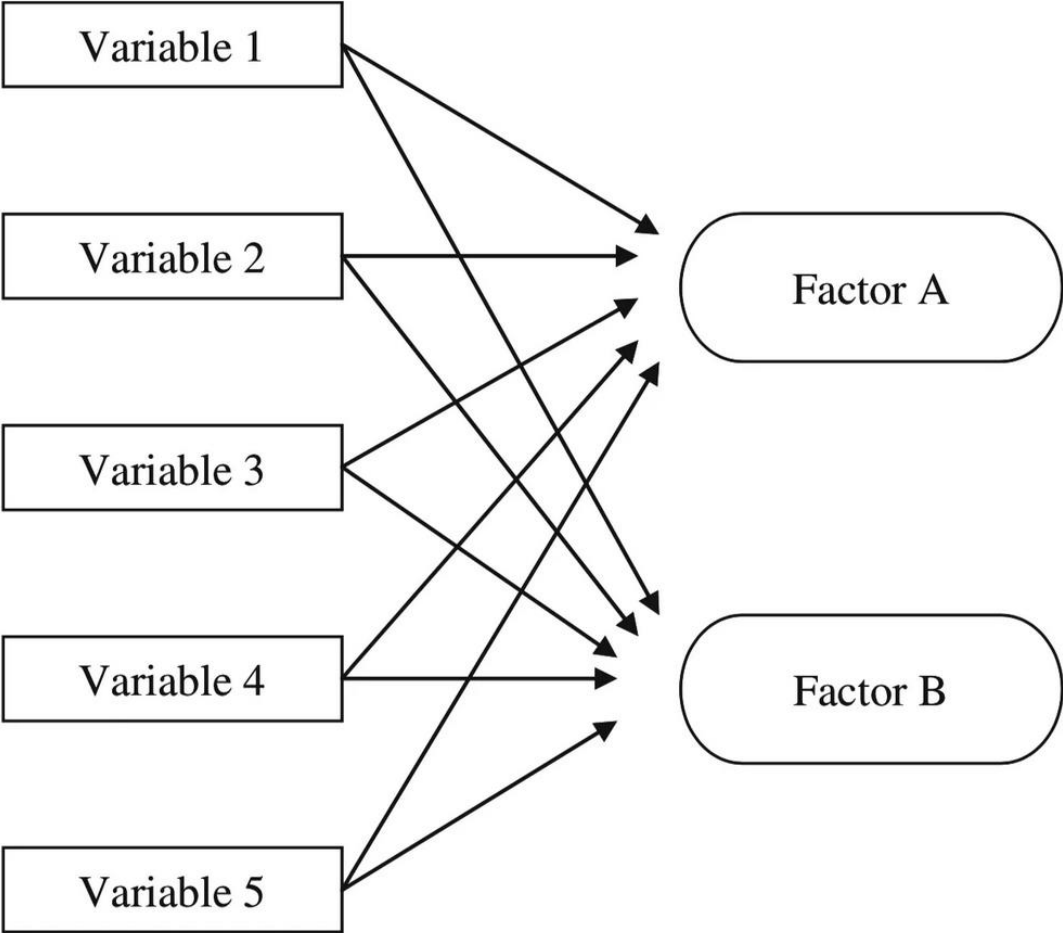
Сегментация  
на **полезностях**  
из Conjoint



# Сегментация на факторах выбора



# ФАКТОРЫ VS ИСХОДНЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ



# ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФАКТОРОВ

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
B9_21 Предлагает выгодные условия денежного кредита	<b>,83</b>	,06	-,01	,06	,14	,13	-,04
B9_23 Срок погашения денежного кредита	<b>,83</b>	,04	,02	,05	,04	,11	-,07
B9_22 Процесс получения денежного кредита несложный	<b>,82</b>	,05	,12	-,01	,03	,17	-,01
B9_25 Понятность условий погашения задолженности по кредиту	<b>,81</b>	,11	-,04	,03	,14	,13	-,10
B9_18 Предоставляет клиентам выгодный потребительский кредит	<b>,80</b>	,16	-,04	,10	-,02	-,04	,08
B9_19 Легкость и быстрота оформления кредита в местах продаж	<b>,77</b>	,16	,12	,02	-,13	,01	,21
B9_24 Для получения кредита не нужны поручители/ гаранты	<b>,74</b>	-,07	,04	,09	,00	,18	,04
B9_20 Количество розничных магазинов, где банк предоставляет кредит	<b>,70</b>	,04	,20	-,05	-,19	,01	,30
B9_17 Уровень процентных ставок по кредитам/ ссудам	<b>,70</b>	,29	-,16	,06	,18	,03	-,06
B9_16 Уровень процентных ставок по банковским счетам	<b>,40</b>	<b>,48</b>	-,06	,07	,29	-,07	-,16
B9_13 Простота процесса получения необходимой Вам банковской карточки	,27	,33	-,01	,11	-,08	<b>,66</b>	,07
B9_14 Развитая сеть банкоматов	,24	,02	,15	-,04	,12	<b>,79</b>	-,04
B9_15 Правильность расчета тарифов при различных банковских услугах	,24	<b>,55</b>	,06	,04	,30	-,03	-,21
B9_8 Индивидуальный подход к клиентам, забота о них	,10	,16	,10	<b>,86</b>	,09	,04	,06
B9_7 Услужливость персонала	,08	,11	,25	<b>,84</b>	,07	,01	,04
B9_10 Предлагает все распространенные банковские продукты и услуги, которые Вам	,08	<b>,65</b>	,04	,10	,02	,16	,31
B9_12 Качество и точность работы при предоставлении банковских продуктов и услуг	,07	<b>,70</b>	,09	,09	,27	,04	,02
B9_3 Прогрессивный и современный банк	,07	,03	,00	,25	,17	,30	<b>,65</b>
B9_6 Время ожидания у стойки в отделении банка	,07	,10	<b>,73</b>	,29	,10	-,07	-,12
B9_11 Простота оформления и ведения запрашиваемых банковских продуктов и услуг	,07	<b>,65</b>	,34	,12	-,10	,17	,14
B9_4 Банк, заслуживающий доверия	,06	,13	,15	,11	<b>,74</b>	,05	,14
B9_2 Традиционный банк	,04	,10	,10	-,07	,17	-,19	<b>,73</b>
B9_5 Часы работы отделений банка	,03	-,02	<b>,81</b>	,07	,09	,05	,17
B9_1 Серьезный и стабильный банк	-,01	,20	,10	,04	<b>,77</b>	,03	,16
B9_9 Достижимость отделений банка: они встречаются везде и удобно расположены	-,02	,30	<b>,61</b>	,04	,11	,19	,05



# ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФАКТОРОВ

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1 - Удобств	2 - Правил	3 - Удобств	4 - Клиентс	5 - Стабил	6 - Удобств	7 - Имидж
B9_21 Предлагает выгодные условия денежного кредита	,83						
B9_23 Срок погашения денежного кредита	,83						
B9_22 Процесс получения денежного кредита несложный	,82						
B9_25 Понятность условий погашения задолженности по кредиту	,81						
B9_18 Предоставляет клиентам выгодный потребительский кредит	,80						
B9_19 Легкость и быстрота оформления кредита в местах продаж	,77						
B9_24 Для получения кредита не нужны поручители/ гаранты	,74						
B9_20 Количество розничных магазинов, где банк предоставляет кредит	,70						
B9_17 Уровень процентных ставок по кредитам/ ссудам	,70						
B9_12 Качество и точность работы при предоставлении банковских продуктов и услуг		,70					
B9_11 Простота оформления и ведения запрашиваемых банковских продуктов и услуг		,65					
B9_10 Предлагает все распространенные банковские продукты и услуги, которые Вам		,65					
B9_15 Правильность расчета тарифов при различных банковских услугах		,55					
B9_16 Уровень процентных ставок по банковским счетам		,48					
B9_5 Часы работы отделений банка			,81				
B9_6 Время ожидания у стойки в отделении банка			,73				
B9_9 Достижимость отделений банка: они встречаются везде и удобно расположены			,61				
B9_8 Индивидуальный подход к клиентам, забота о них				,86			
B9_7 Услужливость персонала				,84			
B9_1 Серьезный и стабильный банк					,77		
B9_4 Банк, заслуживающий доверия					,74		
B9_14 Развитая сеть банкоматов						,79	
B9_13 Простота процесса получения необходимой Вам банковской карточки						,66	
B9_2 Традиционный банк							,73
B9_3 Прогрессивный и современный банк							,65





# ПРОВЕРКА КАЧЕСТВА ИНТЕРПРЕТАЦИИ ФАКТОРА С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ НА ПЕРЕМЕННЫХ, НА ОСНОВЕ КОТОРЫХ ФАКТОР НАЗВАН



























































		% ОБЪЯСНЕННОЙ ДИСПЕРСИИ	КАЧЕСТВО ИНТЕРПРЕТАЦИИ
Factor 1	УДОБСТВО ПОЛУЧЕНИЯ КРЕДИТА	27%	<div></div> 97%
Factor 2	ПРАВИЛЬНОСТЬ И ТОЧНОСТЬ РАБОТЫ	13%	<div></div> 82%
Factor 3	УДОБСТВО РАБОТЫ ОТДЕЛЕНИЙ	6%	<div></div> 88%
Factor 4	КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ	5%	<div></div> 71%
Factor 5	СТАБИЛЬНОСТЬ	5%	<div></div> 78%
Factor 6	ПРОСТОТА ПОЛЬЗОВАНИЯ КАРТОЧНЫМИ ПРОДУКТАМИ	4%	<div></div> 76%
Factor 7	ИМИДЖ БАНКА	4%	<div></div> 76%





# CLUSTER CENTERS

-  Потребность важна для сегмента
-  Потребность не важна для сегмента

	КОНСЕРВАТОРЫ	СТОРОННИКИ НАЛИЧНОГО РАСЧЕТА	ЛЮБИТЕЛИ СТАБИЛЬНОСТИ	ВЕДОМЫЕ	НЕЗАВИСИМЫЕ ПРАГМАТИКИ	РАСЧЕТЛИВЫЕ	ШОПОГОЛИКИ
							
Срок существования на рынке							
Развитая сеть отделений: встречаются везде и удобно расположены							
Доступность банкоматов							
Репутация и надежность банка							
Рекомендации от семьи, друзей							
Качество работы онлайн-сервисов							
Удобство использования банковских услуг							
Бесплатное обслуживание дебетовых и кредитных карт							
Программы лояльности, бонусы, кэшбек							
Выгодные условия по кредитам и депозитам							






# Сегментация на работах из JTBD




# РАБОТЫ И СЕГМЕНТЫ ПО JTBD

## Описание работы



1-2 раза/год | важность: 7/10 | удовлетворённость решением 6/10

**Съездить в отпуск на море**



- **когда** мы с женой давно не были в отпуске, я устал от работы и у меня был опыт поездки в отпуск на море, который я организовывал сам
- **хочу** съездить на море, покататься на серфе и посмотреть на красивую природу
- **чтобы** расслабиться, зарядиться энергией и пережить романтический опыт с женой
- **решение:** самому выбирать куда поехать, покупать билеты и отель, развлекать себя на месте
- **проблемы:**
  - когда на работе адская запар, нет времени нормально спланировать поездку. Страх что поездка будет испорчена на 4/10
  - пропускаю время когда дешевые билеты злость на 6/10

## Сегмент—люди, объединенные общей работой

**Score = важность\*частотность\*размер\*(10-удовлетворенность решением)**

размер X

важность 4

частотность 3 р/м

размер 4X

важность 8

частотность 1 р/м

размер 3X

важность 7

частотность 3 р/м

размер 2X

важность 10

частотность 2 р/м

размер X

важность 7

частотность 1 р/м

размер 3X

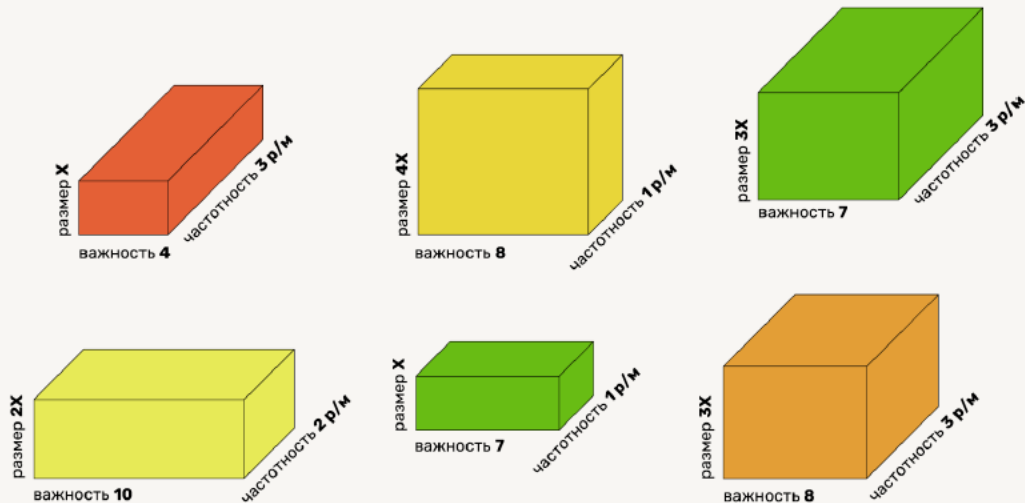
важность 8

частотность 3 р/м



# ОПЕРЦИОНАЛИЗИРУЕМ ПАРАМЕТРЫ:

**Score = важность \* частотность \* размер \* (10 - удовлетворенность решением)**



## РАЗМЕР СЕГМЕНТА ПО РАБОТЕ

Какая доля людей имеет потребность выполнить такую работу?

Пенетрация работы



## ЧАСТОТНОСТЬ

Как часто возникает необходимость выполнить такую работу?



## ВАЖНОСТЬ РАБОТЫ

Насколько важно, чтобы работа была выполнена?  
Средняя оценка или доля TOP-2/3/4...  
ЛИБО: derived importance



## УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ТЕКУЩИМ РЕШЕНИЕМ

Насколько человек удовлетворен текущим способом выполнения работы? Средняя оценка или доля TOP-2/3/4...



# ОПЕРЦАИОНАЛИЗИРУЕМ ПАРАМЕТРЫ:

ПОКАЗАТЕЛЬ

ПРИМЕР ВОПРОСА В АНКЕТЕ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## РАЗМЕР СЕГМЕНТА ПО РАБОТЕ

Какая доля людей имеет потребность выполнить такую работу?

Пенетрация работы



Посмотрите, пожалуйста, на список ниже и отметьте те ситуации, которые возникали у вас при мытье посуды за последний год

## ЧАСТОТНОСТЬ

Как часто возникает необходимость выполнить такую работу?



Как часто у вас возникает такая ситуация?

## ВАЖНОСТЬ РАБОТЫ

Насколько важно, чтобы работа была выполнена?  
Средняя оценка или доля TOP-2/3/4...  
ЛИБО: derived importance



1. Заявленная важность: посмотрите на список факторов ниже и оцените, насколько для вас лично важен каждый из них, по шкале от 1 = совершенно неважно до 10 = очень важно
2. Реальная важность: рассчитывается через регрессию

## УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ТЕКУЩИМ РЕШЕНИЕМ

Насколько человек удовлетворен текущим способом выполнения работы? Средняя оценка или доля TOP-2/3/4...



Посмотрите на список факторов ниже и оцените, насколько вы лично удовлетворены работой вашего текущего/основного бренда/решения/продукта по каждому параметру, где 1 = совершенно не удовлетворен, 10 = полностью удовлетворён



# ИТОГ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: СПИСОК РАБОТ / СЕГМЕНТОВ

## КЕЙС: ПОСУДОМОЕЧНЫЕ МАШИНЫ

- Повседневное мытье посуды в посудомоечной машине
- Мыл(а) посуды после праздника и вечеринок в посудомоечной машине
- Срочно понадобилась определенная посуда, делал(а) экспресс-мойку в посудомоечной машине
- Мыл(а) сильно загрязненную посуду/ со въевшимися загрязнениями в посудомоечной машине
- Мыл(а) слабо загрязненную посуду в посудомоечной машине
- Освежал(а) чистую посуду перед подачей на стол в посудомоечной машине
- Мыл(а) детскую посуду в посудомоечной машине
- Делал(а) гигиеническую очистку посуды в посудомоечной машине
- Мыл(а) крупногабаритную посуду в посудомоечной машине
- Хотел(а) придать блеск посуде
- Мыл(а) деликатную/хрупкую посуду в посудомоечной машине
- Мыл(а) посуду во время сезонной/генеральной уборки в посудомоечной машине
- Мыл(а) дорогую посуду в посудомоечной машине
- Хотел(а) почувствовать себя хорошим хозяином/хозяйкой
- Отключили горячую воду и нужно было мыть посуду в посудомоечной машине
- Хотел(а) показать себя продвинутым пользователем перед гостями
- Боялся(лась) использовать средство для ручного мытья посуды из-за аллергии
- Хотел(а) проявить заботу об экологии/природе
- Хотел(а) смягчить жесткую воду в посудомоечной машине
- Хотел(а) поддержать эффективную работу посудомоечной машины
- Хотел(а) избавиться от разводов и подтёков на посуде
- Хотел(а) ускорить процесс сушки посуды
- Хотел(а) избавиться от неприятного запаха в посудомоечной машине
- Хотел(а) избавиться от известкового налёта
- Чистил(а) посудомоечную машину от жира
- Хотел(а) сделать гигиеническую очистку посудомоечной машины



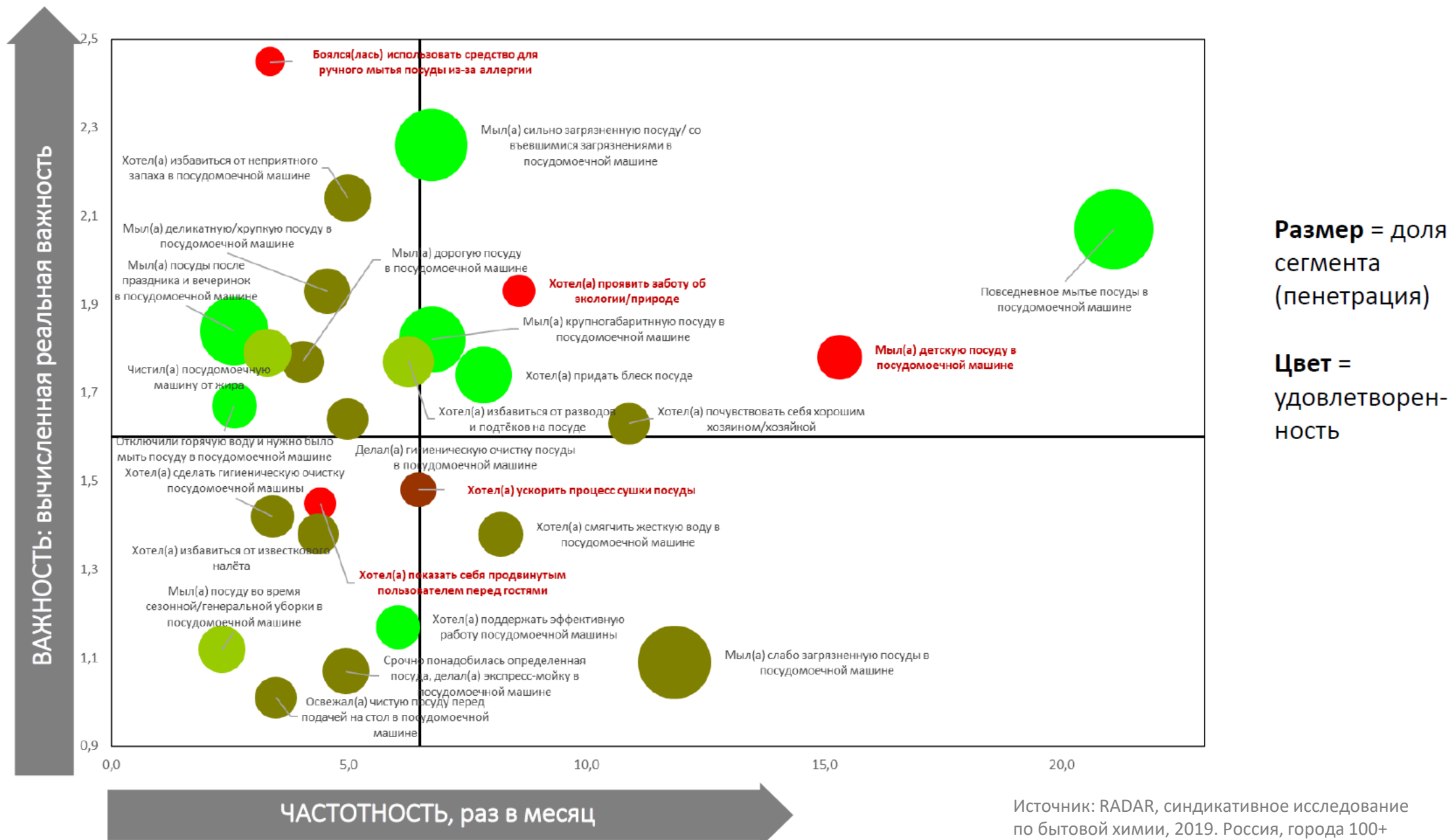


# СВОДНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО РАБОТАМ

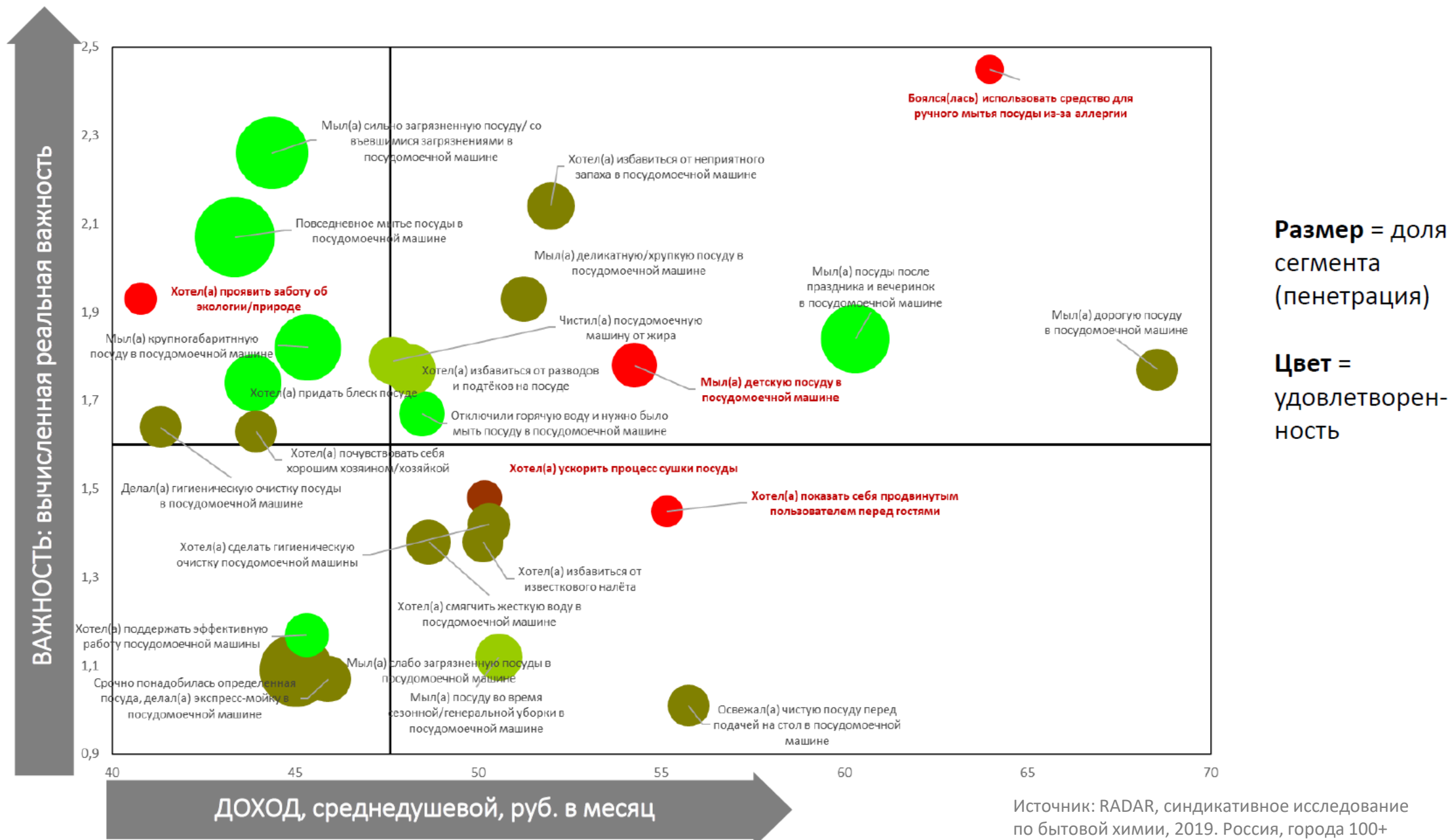
РАБОТЫ / СИТУАЦИИ		PEN%	FREQ, MEAN	Derived Importance	Satisfactio n TOP2 %	RESCALED Importance 10- p Scale	RESCALE D DISsat 10 - Sat/10
1	Повседневное мытье посуды в посудомоечной машине	38	21,1	2,07	59	8	4
2	Мыл(а) посуды после праздника и вечеринок в посудомоечной машине	28	2,6	1,84	62	8	4
3	Срочно понадобилась определенная посуда, делал(а) экспресс-мойку в посудомоечной м	13	4,9	1,07	50	4	5
4	Мыл(а) сильно загрязненную посуду/ со въевшимися загрязнениями в посудомоечной ма	31	6,7	2,26	60	9	4
5	Мыл(а) слабо загрязненную посуду в посудомоечной машине	32	11,9	1,09	51	4	5
6	Освежал(а) чистую посуду перед подачей на стол в посудомоечной машине	11	3,5	1,01	43	4	6
7	Мыл(а) детскую посуду в посудомоечной машине	12	15,3	1,78	29	7	7
8	Делал(а) гигиеническую очистку посуды в посудомоечной машине	11	5,0	1,64	52	7	5
9	Мыл(а) крупногабаритную посуду в посудомоечной машине	26	6,8	1,82	60	7	4
10	Хотел(а) придать блеск посуде	19	7,8	1,74	57	7	4
11	Мыл(а) деликатную/хрупкую посуду в посудомоечной машине	13	4,5	1,93	47	8	5
12	Мыл(а) посуду во время сезонной/генеральной уборки в посудомоечной машине	13	2,3	1,12	54	5	5
13	Мыл(а) дорогую посуду в посудомоечной машине	11	4,0	1,77	48	7	5
14	Хотел(а) почувствовать себя хорошим хозяином/хозяйкой	11	10,9	1,63	52	7	5
15	Отключили горячую воду и нужно было мыть посуду в посудомоечной машине	12	2,6	1,67	56	7	4
16	Хотел(а) показать себя продвинутым пользователем перед гостями	6	4,4	1,45	32	6	7
17	Боялся(лась) использовать средство для ручного мытья посуды из-за аллергии	5	3,3	2,45	27	10	7
18	Хотел(а) проявить заботу об экологии/природе	7	8,6	1,93	26	8	7
19	Хотел(а) смягчить жесткую воду в посудомоечной машине	12	8,2	1,38	52	6	5
20	Хотел(а) поддерживать эффективную работу посудомоечной машины	12	6,0	1,17	58	5	4
21	Хотел(а) избавиться от разводов и подтёков на посуде	15	6,3	1,77	55	7	5
22	Хотел(а) ускорить процесс сушки посуды	7	6,5	1,48	35	6	6
23	Хотел(а) избавиться от неприятного запаха в посудомоечной машине	13	5,0	2,14	51	9	5
24	Хотел(а) избавиться от известкового налёта	10	4,4	1,38	52	6	5
25	Чистил(а) посудомоечную машину от жира	14	3,3	1,79	54	7	5
26	Хотел(а) сделать гигиеническую очистку посудомоечной машины	11	3,4	1,42	50	6	5
БАЗА: есть посудомоечная машина		1989					



# Сегменты на основе работ по JTBD: посудомойки. Карта с частотой



# Сегменты на основе работ по JTBD: посудомойки. Карта с доходом



# Сегментация на полезностях из Conjoint



# ОСНОВНЫЕ ВИДЫ CONJOINT АНАЛИЗА

## RBC/RCA

Rating-based Conjoint (Regular Conjoint Analysis) - традиционный совместный анализ (сортировка или приписывание рейтинга профилям)

## ACA

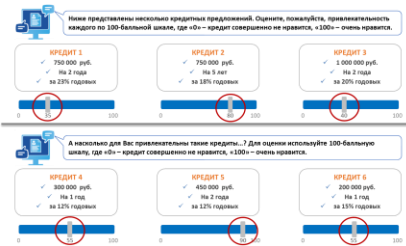
Adaptive Conjoint Analysis - адаптивный совместный анализ, в котором план адаптируется по ходу интервью. Задаются релевантные выборы в зависимости от предыдущих ответов респондентов

## CBC

Choice-based Conjoint. Совместный анализ, основанный на выборе (выбор из нескольких предлагаемых альтернатив)

## MaxDiff


Maximum Difference Conjoint. Аналогично CBC, но респондент должен выбрать не только самый привлекательный вариант, но и самый непривлекательный.



ТИП КАРТЫ (USD 3500)	
КЛАССИК	GOLD
ИЗДАНИЕ	ИЗДАНИЕ
ОСТАТОК СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В МЕСЯЦ НА КАРТЕ, НА КОТОРЫЙ НАНАСЛИВАЕТСЯ % (USD 3500)	ОСТАТОК СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА КАРТЕ
3 %	4,5 %
Бесплатно	200 руб./год
30 руб./мес.	Бесплатно
НЕТ	до 150 тыс. руб.
21 %	25 %
5,9 %	4,9 %
Безлимитное	Система ОРС
любимого банка	21 балла
0,5 % от суммы	2 лет
каждого месяца	с карты
ДОСТАВКА ПО	ВЫБОР И ОБРАТНОЕ
ВЫБОРУ КАРТЫ	ОБЩЕСТВЕННАЯ
	ДОСТАВКА



# CHOICE-BASED CONJOINT (CBC) - АНКЕТА




Выберите, пожалуйста, кредитную карту, которую Вы бы **захотели оформить**

Вы можете выбрать одну из карт, либо выбрать вариант "Ничего из перечисленного", если Вы не захотели оформить ни одну из данных карт

Карта 1

Банк



Платежная Система

Visa

Стоимость Обслуживания

2490 руб. в год.

Cashback

7% на 5 любимых категорий

Лимит на снятие наличных в мес.

50 000 руб.


Комиссия за снятие наличных

0,5%  
(не менее 100 руб.)

Ничего из перечисленного

Карта 2

Банк



Платежная Система

Visa

Стоимость Обслуживания

299 руб. в мес.

Cashback

7% на 5 любимых категорий

Лимит на снятие наличных в мес.

50 000 руб.


Комиссия за снятие наличных

1%  
(не менее 50 руб.)

Далее

Карта 3

Банк



Платежная Система

Visa

Стоимость Обслуживания

1990 руб. в год.

Cashback

3% на все покупки

Лимит на снятие наличных в мес.


300 000 руб.

Комиссия за снятие наличных

0,5%  
(не менее 100 руб.)

Карта 4

Банк



Платежная Система

Visa

Стоимость Обслуживания

299 руб. в мес.

Cashback


3% на 5 любимых категорий

Лимит на снятие наличных в мес.

200 000 руб.

Комиссия за снятие наличных


0,5%  
(не менее 100 руб.)



10-15 экранов (задач выбора), по 3-5 карточек на каждом + опция “ничего из перечисленного”

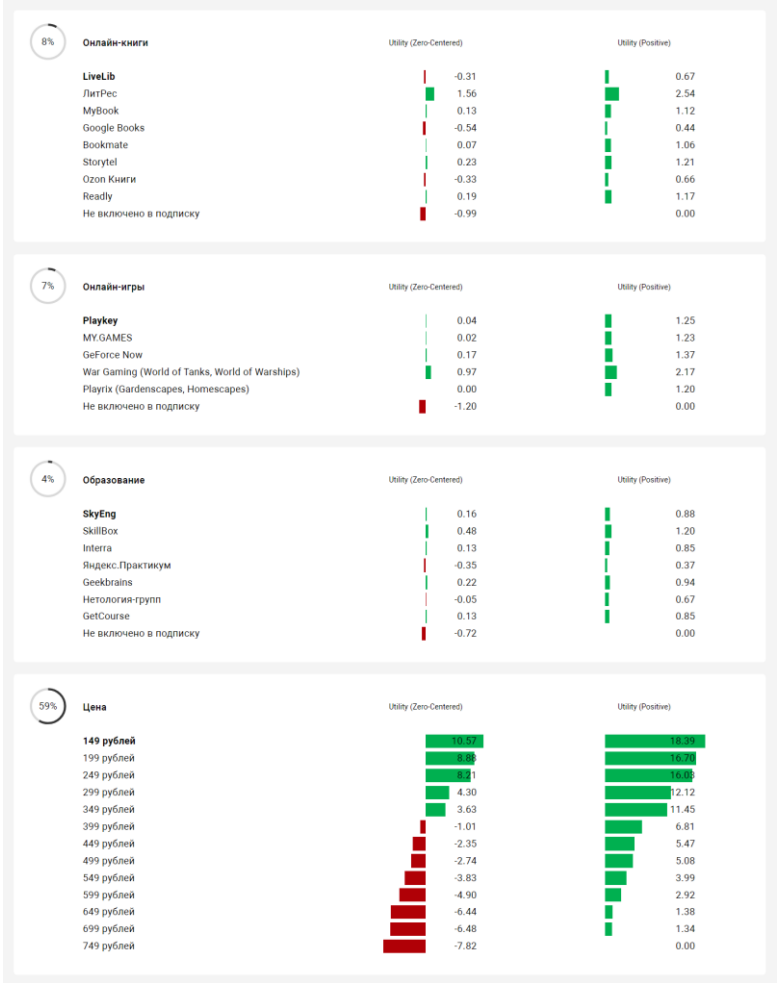
<https://examples.conjoint.ru/cbc-demo-gst/>

28

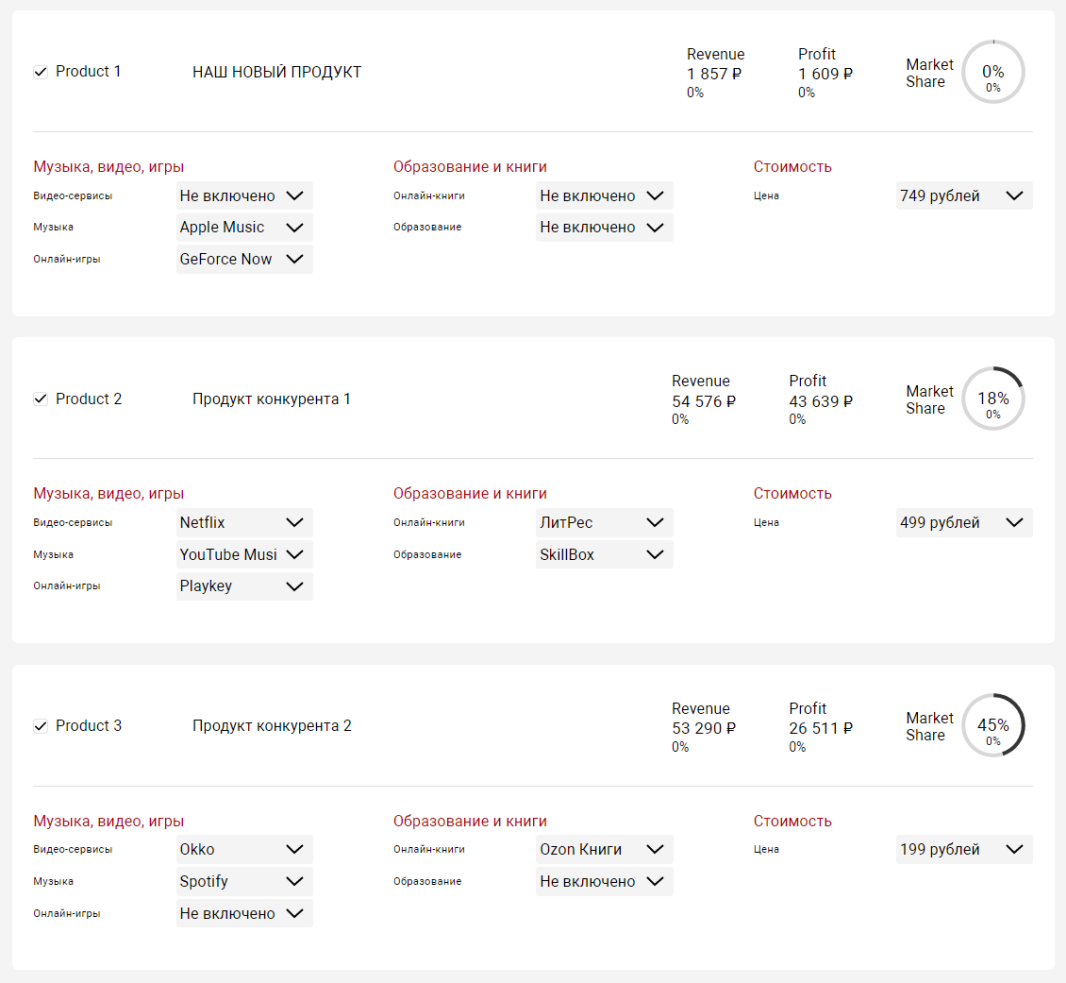


# CHOICE-BASED CONJOINT (CBC) – РЕЗУЛЬТАТ

## Важности атрибутов и полезности уровней



## Симуляции на основе вероятностей выбора продукта



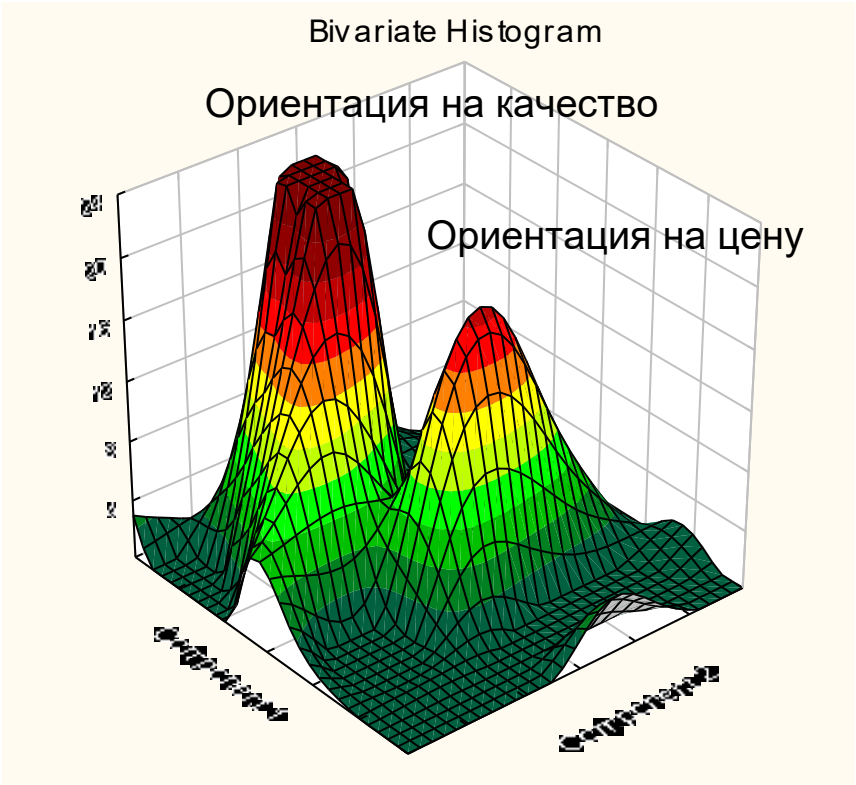


# В ИТОГЕ ПОДХОД ДАЕТ

Возможность учитывать индивидуальные особенности респондентов, специфику их потребления в симуляциях

	Awareness				Utility			
	Brand1	Brand2	Brand3	.....	Brand1	Brand2	Brand3	.....
Resp1	1	1	0		0,24	0,34	-0,58	
Resp2	0	1	0		0,22	0,25	-0,47	
Resp3	0	1	1		0,10	-0,20	0,10	
Resp4	1	0	1		1,49	-1,16	-0,33	
Resp5	1	1	0		1,74	2,60	-4,34	
Resp6	1	1	0		2,51	0,60	-3,11	
Resp7	1	0	1		0,60	-0,94	0,34	
Resp8	1	1	0		0,05	2,74	-2,79	
Resp9	0	0	1		0,31	-2,02	1,70	
Resp10	1	0	1		0,51	0,57	-1,08	
Resp11	1	0	0		0,16	1,33	-1,49	
Resp12	0	1	1		0,34	-1,20	0,86	
Resp13	1	1	1		0,27	-0,14	-0,13	
Resp14	0	1	0		-0,59	1,17	-0,58	
Resp15	1	1	0		1,33	0,01	-1,34	
...	...	...	...		...	...	...	
...	...	...	...		...	...	...	
...	...	...	...		...	...	...	

Возможность полноценной сегментации на полезностях с применением кластерного анализа и других подходов



# ПРОСТОЙ ПРИМЕР СЕГМЕНТАЦИИ НА ПОЛЕЗНОСТЯХ

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
rate	21	,246	,341
	23	,083	,400
	25	-,329	,400
channel	online	,280	,256
	office	-,280	,256
term	1 day	-,369	,256
	1 hour	,369	,256
docs	pass + other	-,497	,256
	pass	,497	,256
(Constant)		5,014	,270

Процентная ставка

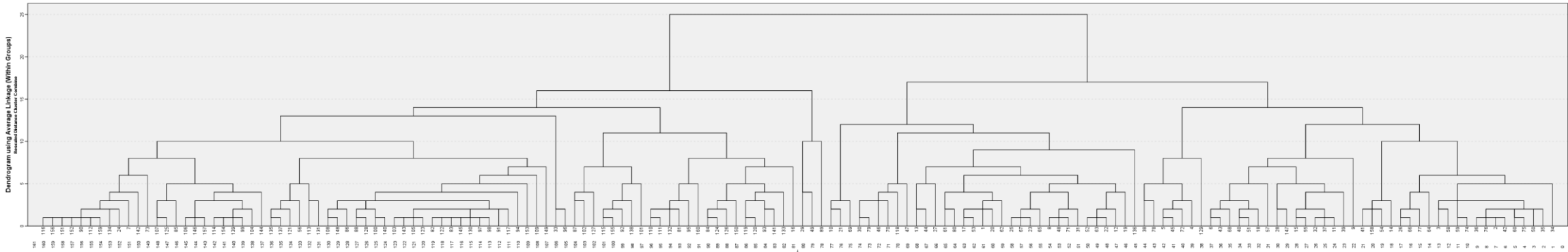
Канал подачи документов

Срок принятия решения по кредиту

Документы для оформления

Полезности атрибутов при выборе нецелевого кредита: output из команды RBC в SPSS

Сохраняем индивидуальные полезности и строим на них кластерный анализ: использовался метод within groups average linkage с расстоянием cosine



# НА ПРОДУКТОВЫХ ПОЛЕЗНОСТЯХ ПОЛУЧАЮТСЯ СУПЕР ЧЁТКИЕ КЛАСТЕРЫ

**КЛАСТЕР 1**  
Хотят минимум документов,  
но готовы переплатить

**КЛАСТЕР 3**  
Хотят подешевле, но готовы  
долго ждать

Средние значения полезностей по кластерам (mean)	КЛАСТЕРЫ			Total
	1	2	3	
Процентная ставка: 21% годовых	0.10	-0.03	0.45	0.25
Процентная ставка: 23% годовых	-0.71	0.18	0.35	0.08
Процентная ставка: 25% годовых	0.62	-0.15	-0.80	-0.33
Канал подачи документов: онлайн	0.88	1.16	-0.42	0.28
Канал подачи документов: отделение банка	-0.88	-1.16	0.42	-0.28
Принятие решения по кредиту: за 1 день	-0.31	-0.94	-0.09	-0.37
Принятие решения по кредиту: за 1 час	0.31	0.94	0.09	0.37
Документы: паспорт + второй документ	-0.74	0.11	-0.72	-0.50
Документы: только паспорт	0.74	-0.11	0.72	0.50

**КЛАСТЕР 2**  
Хотят всё онлайн и быстро,  
готовы загрузить больше  
документов



# БОЛЕЕ СЛОЖНЫЙ ПРИМЕР СЕГМЕНТАЦИИ НА ПОЛЕЗНОСТЯХ



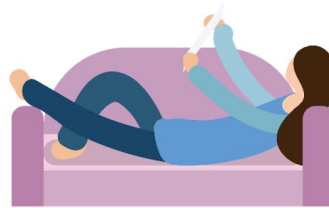
СЕГМЕНТ 1.  
САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ

22%



СЕГМЕНТ 2.  
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

26%



СЕГМЕНТ 3.  
ЛЕНИВЫЕ

23%



СЕГМЕНТ 4.  
ЭКОНОМНЫЕ

14%



СЕГМЕНТ 5.  
ДЕЛОВЫЕ

14%



Оцениваем  
качество  
сегментации



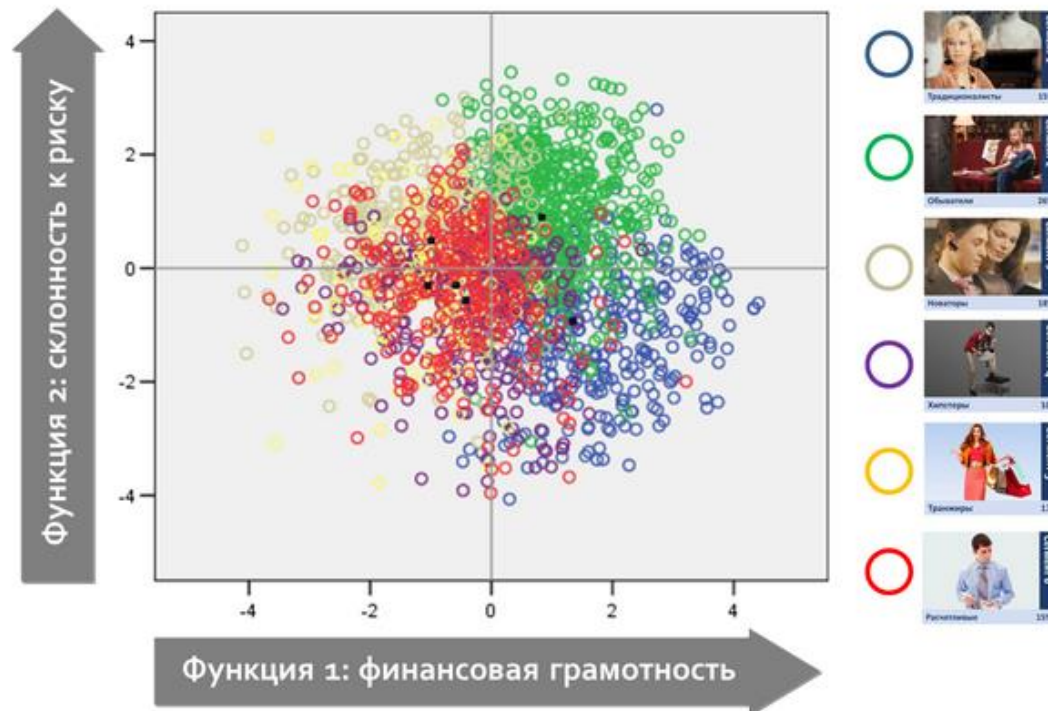
# ВЫБОР КЛАСТЕРИЗУЮЩИХ ПЕРЕМЕННЫХ

- Чем меньше переменных, тем чётче решение
- Интервальные либо дихотомические переменные
- Исходные переменные либо факторы
- Измерены по одинаковой шкале
- Стандартизация
- Частотный анализ. Не берём слишком малонаполненные частоты
- Корреляционный анализ: слишком сильно скоррелированные и наоборот, слишком содержательно разнородные/спорные переменные



# ВАЛИДИЗАЦИЯ СЕГМЕНТОВ И ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОСТИ

Дискриминантный анализ применяется для оценки устойчивости кластеров и предсказания принадлежности к группе на основе значений независимых переменных



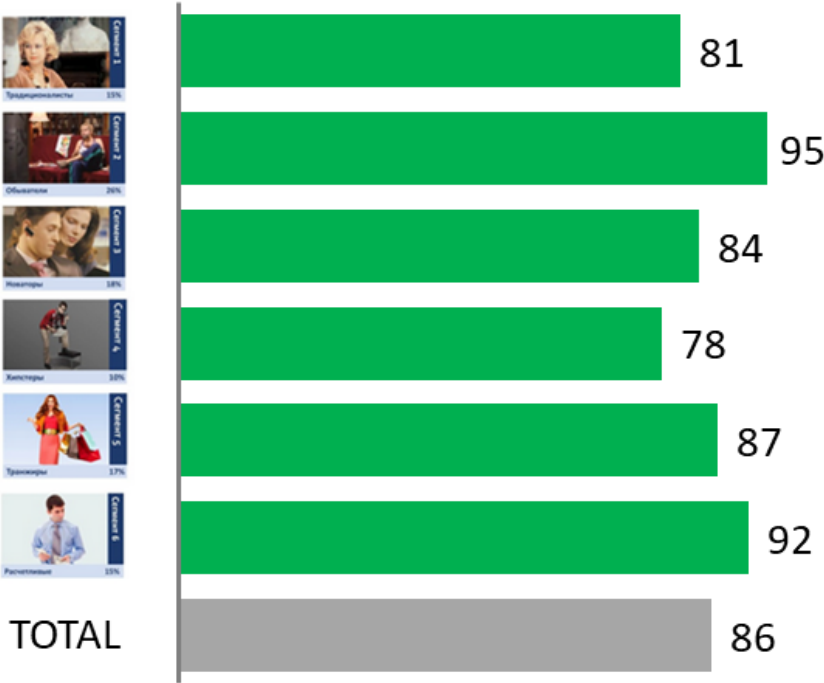
С помощью критерия Фишера алгоритм ищет такую комбинацию линейных уравнений (дискриминантных функций), которая **наилучшим образом опишет различия** между группами





# ВАЛИДИЗАЦИЯ СЕГМЕНТОВ И ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОСТИ

Процент верных предсказаний в дискриминантном анализе показывает, насколько наше решение устойчиво в целом и по отдельным сегментам



Процент верных предсказаний / процент воспроизводимости показывает, насколько полученные сегменты воспроизводятся с помощью дискриминантных функций. Неформальный критерий: если какой-либо из сегментов показывает коэффициент устойчивости ниже 70%, есть основания к пересмотру сегментации



# ВАЛИДИЗАЦИЯ СЕГМЕНТОВ И ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОСТИ

Пример неудовлетворительного уровня устойчивости / воспроизводимости одного из сегментов

Classification Results(a)			Predicted Group Membership								Total
			Выживаю	Традицио	Стремящ	Обывател	Беззабот	Новатор	Благопол	Преуспев	
Original	Count	Выживающие	698	28	23	42	2	0	0	0	793
		Традиционалисты	5	517	41	2	0	0	17	0	582
		Стремящиеся	30	19	613	3	0	49	0	14	728
		Обыватели	19	1	0	639	53	58	70	1	841
		Беззаботные	0	0	0	154	172	0	0	0	326
		Новаторы	0	0	18	31	2	658	2	43	754
		Благополучные	0	12	0	58	0	0	718	18	806
		Преуспевающие	0	0	39	3	0	1	16	1015	1074
											Total
%		Выживающие	88	4	3	5	0	0	0	0	100
		Традиционалисты	1	89	7	0	0	0	3	0	100
		Стремящиеся	4	3	84	0	0	7	0	2	100
		Обыватели	2	0	0	76	6	7	8	0	100
		Беззаботные	0	0	0	47	53	0	0	0	100
		Новаторы	0	0	2	4	0	87	0	6	100
		Благополучные	0	1	0	7	0	0	89	2	100
		Преуспевающие	0	0	4	0	0	0	1	95	100

a 85,2% of original grouped cases correctly classified.



# РАЗЛИЧАЮЩИЕСЯ СЕГМЕНТЫ

<div><div><div></div><div>+</div></div> Потребность важна для сегмента</div> <div><div></div><div>■</div></div> Потребность не важна для сегмента
---





# СЕГМЕНТАТОР

## В2. Насколько для вас лично важны следующие факторы при выборе банка?

ОТМЕТЬТЕ ВСЁ ПОДХОДЯЩЕЕ

B2_1	Выгодные условия по кредитам и депозитам
B2_2	Бесплатное обслуживание дебетовых и кредитных карт
B2_3	Удобство использования банковских услуг
B2_4	Репутация и надежность банка
B2_5	Доступность банкоматов
B2_6	Качество работы онлайн-сервисов
B2_7	Рекомендации от семьи, друзей
B2_9	Программы лояльности, бонусы, кэшбек
B2_11	Развитая сеть отделений: они встречаются везде и удобно расположены
B2_12	Срок существования на рынке

ВВЕДИТЕ ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТА:

Оценки от 1 до 5

4
4
3
5
4
1
3
1
4
5

ПРЕДСКАЗАННЫЙ СЕГМЕНТ РЕСПОНДЕНТА		Расстояние до центроида сегмента: выбирается наименьшее
1	Сторонники наличного расчета	38.3
2	Любители стабильности	37.6
3	Консерваторы	25.5
4	Независимые прагматики	48.2
5	Расчетливые	55.9
6	Шопоголики	48.1
7	Ведомые	39.1



# ВОПРОСЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА СЕГМЕНТАЦИИ, ПОСТРОЕННОЙ С ПОМОЩЬЮ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА:

- Какая ставилась бизнес-задача? Есть ли необходимые переменные (средний чек, частота?)
- Какие переменные задавались **на вход** кластерного анализа?
- Не слишком ли много переменных на входе? Не слишком ли они разнородные?
- Все ли кластеризующие переменные измеряются по одинаковой шкале? Делалась ли нормировка/стандартизация?
  - В кластерном анализе нельзя одновременно использовать переменные, **измеренные по разным шкалам**. Даже если измерены по одинаковой шкале, всегда лучше **стандартизовать**
- Делался ли факторный анализ или кластеры построены на исходных переменных?
  - Если делался, то какой **процент объяснённой дисперсии** в целом и по осям? Как названы факторы? Какой  $R^2$  у моделей, где фактор построен только на основе влияющих на них переменных?
- Какой **метод** кластерного анализа использовался?
  - Если использовался метод **K-Means**, то как задавались начальные кластерные центры и как определено начальное число кластеров?
- Какая метрика пространства использовалась?
  - Если использовалось **неевклидово** расстояние, то как его интерпретируем?
- Как определено оптимальное **количество** кластеров?
- Какова оценка **устойчивости решения**? Насколько сегменты **воспроизводятся**?
  - Какой **метод оценки устойчивости** использовался?
  - Устойчивость должна быть **не ниже 70%** в целом и по отдельным сегментам



Итоги



# ОБЩИЕ ЛЁРНИНГИ

Число сегментационных решений бесконечно, нужно направленно сужать вероятности

Сегментацию должен строить опытный специалист по кластерному анализу, владеющий также факторным, дисперсионным и дискриминантным анализом, понимающий, что такое стандартизация

Для интерпретации сегментов нужно очень много параметров: не просто посмотреть кластерные центры, а пересечь на всю анкету (без преувеличения)

Нельзя приступать к подготовке слайдов и дополнительного анализа, пока сегменты финально не утверждены. Много дорогого времени может быть потеряно зря

Чтобы утвердить сегменты с заказчиком, нужно обязательно презентовать голосом, лучше – проработать на воркшопе. Просто по слайдам заказчик может не прочувствовать сегменты

До подготовки слайдов порисуйте логические схемы различий сегментов и работы с сегментами от руки





# СРАВНЕНИЕ ТРЁХ ВИДОВ СЕГМЕНТАЦИИ

Сегментация  
на **факторах**  
выбора продукта

Строится на шкальных либо  
дихотомических вопросах

Список факторов выбора  
желательно получить из  
предварительного качественного  
исследования

Недостаток: это заявленная  
важность

Сегментация  
на **работах**  
из JTBD

Требует специальном образом  
сформулированные работы

Обязательно проведение  
предварительного качественного  
исследования JTBD

Можно пользоваться фреймворком  
CEP Байрона Шарпа

Кластеры получаются очень четко  
таргетированными по фичам

Сегментация  
на **полезностях**  
из Conjoint

Требует наличия специального блока  
Conjoint в анкете

Если мало уровней и атрибутов,  
можно обойтись RBC, ортогональным  
планом и SPSS

Если много уровней и атрибутов –  
нужен специализированный софт  
и консультант

Кластеры очень четко продуктово  
ориентированы

Это реальная важность!



# Контакты

## Агентство RADAR

[radar-research.ru](http://radar-research.ru)  
[info@radar-research.ru](mailto:info@radar-research.ru)

Примеры симуляторов  
Conjoint: [conjoint.ru](http://conjoint.ru)



[t.me/radarresearch](https://t.me/radarresearch)

## RADAR.Школа

[radar-school.ru](http://radar-school.ru)  
[support@radar-school.ru](mailto:support@radar-school.ru)

UX / CX исследования:  
[radar-school.ru/uxcx2025](http://radar-school.ru/uxcx2025)



[youtube.com/@radar.shkola](https://youtube.com/@radar.shkola)

