

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

The collage consists of three main sections:

- Top Left:** A screenshot of the RADAR Research website header. It features a small circular logo on the left, followed by navigation links: агентство, решения, инструменты, база знаний, школа, and контакты.
- Middle Left:** A screenshot of the RADAR School landing page. It features a large blue "RADAR.Школа" logo with a white outline. Below it is a subtext: "Сообщество людей, влюбленных в исследования и анализ данных". To the left, there's a list titled "МЫ ДЕЛАЕМ" with items: Conjoint, NPS, BHAT, U&A, and Рекламные исследования. At the bottom right of this section is a small button labeled "+24".
- Right Side:** A screenshot of the RADAR Tools software interface, specifically the "Simulator" module. It shows a grid of product scenarios for four different products (Product1, Product2, Product3, Product4). Each scenario includes dropdown menus for variables like "Бренд блюза" and "Легкая юбка", and numerical values for "Preference Share" and "Revenue". The interface has a dark theme with blue highlights.

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/CX 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

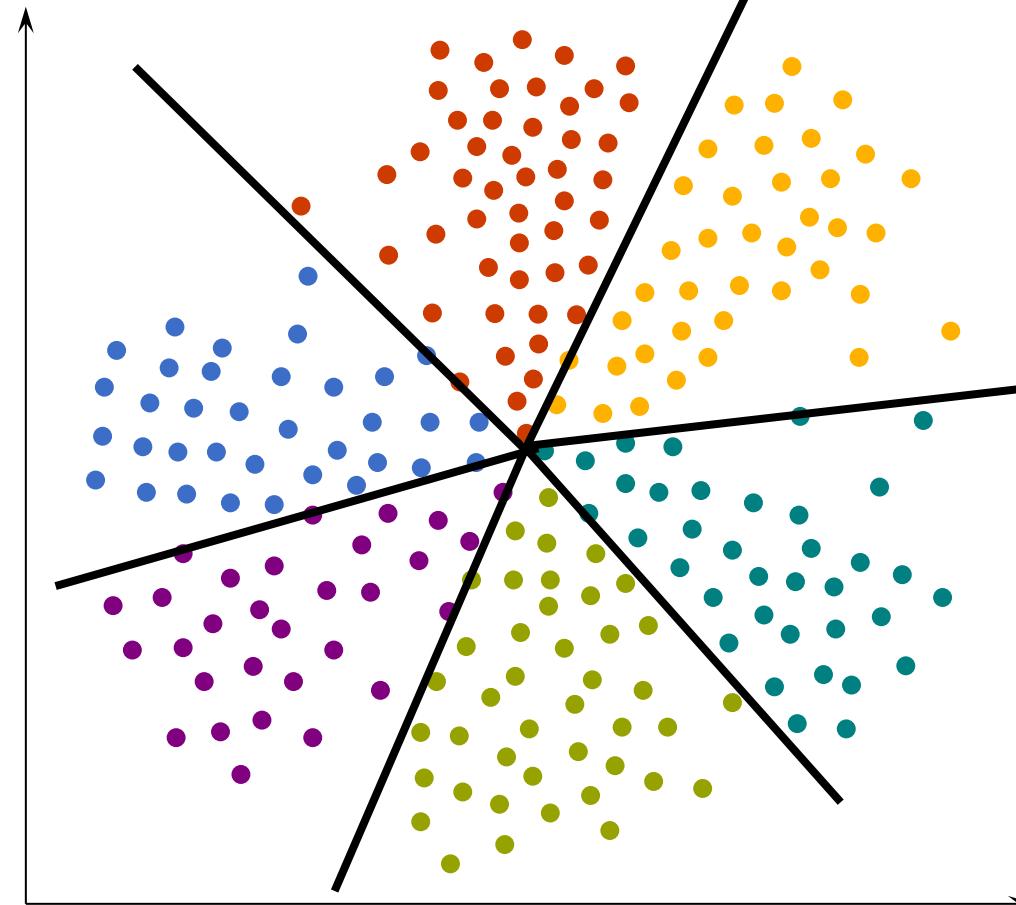
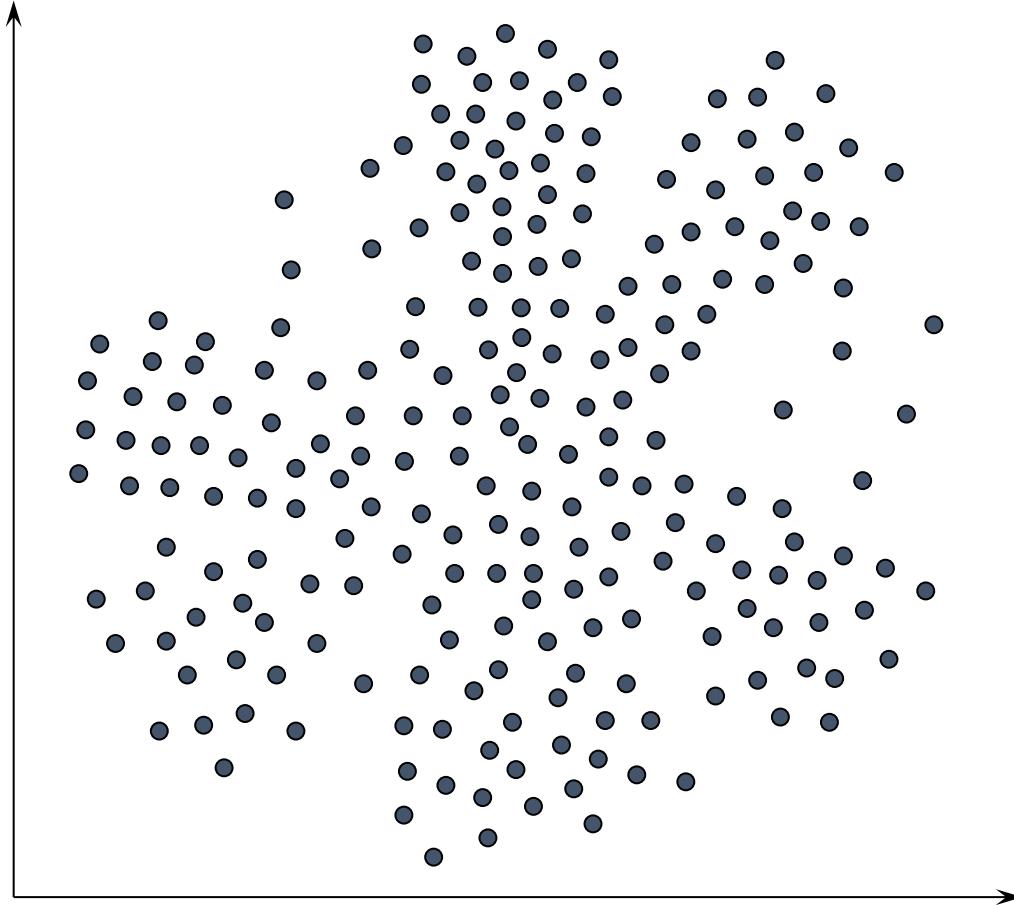
Подготовка переменных.
Корреляция и факторизация.
Кластерный анализ. Методы
объединения и метрики
пространства. Устойчивость
сегментов. Описание
сегментов. Дискриминантный
анализ. Обучение сегментации
и создание Typing Tool



Сегментация вообще



СЕГМЕНТАЦИЯ – ЭТО ГРУППИРОВКА ОДНОРОДНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



ВИДЫ ОСНОВАНИЙ ДЛЯ СЕГМЕНТАЦИИ 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



Психографика
Стиль жизни
Вовлеченность
Интерес
Склонность к риску



ТРИ ОСНОВНЫЕ ЭТАПА СЕГМЕНТАЦИИ



ВЫПОЛНЯЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

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

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

- Проверка устойчивости полученного решения, интерпретация сегментов

СТАТИСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

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

- Кластерный анализ
 - K-means
 - Иерархический
 - TwoStep

- 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

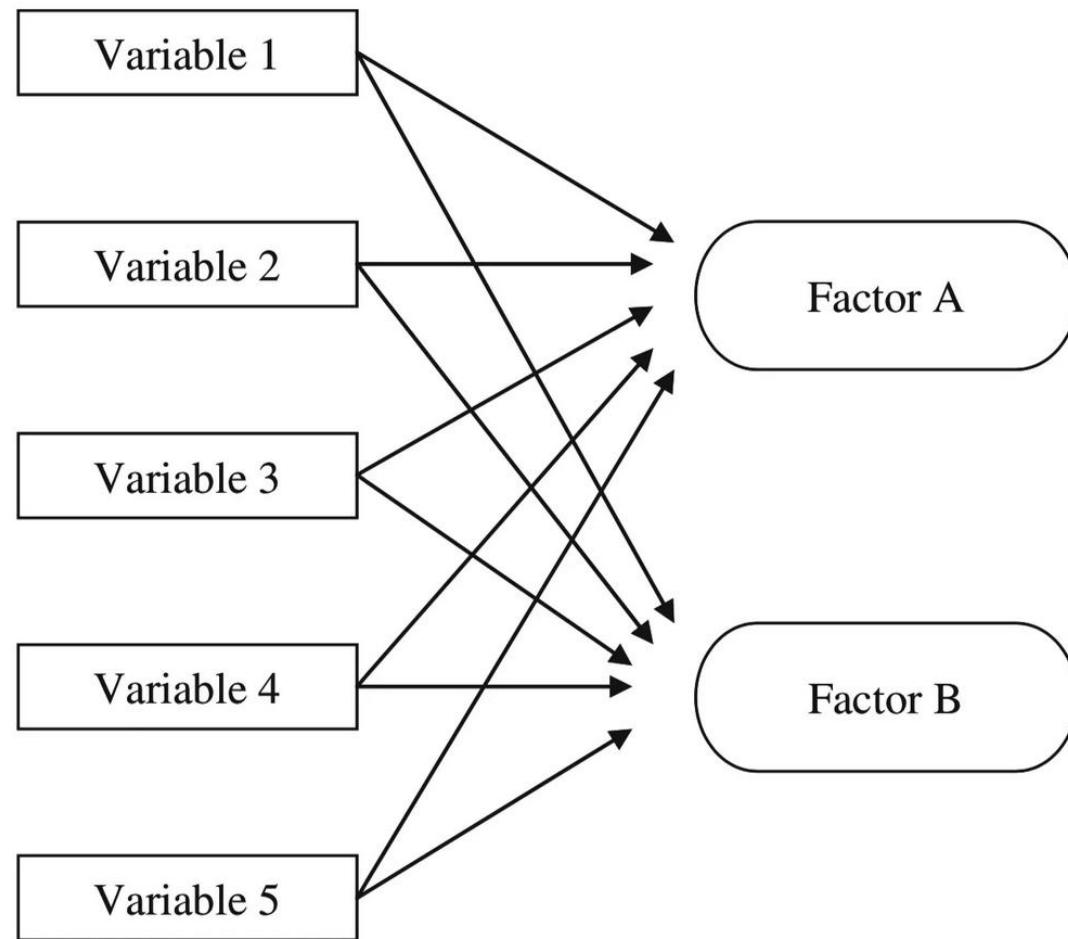
Сегментация
на **полезностях**
из Conjoint



Сегментация на факторах выбора



ФАКТОРЫ VS ИСХОДНЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ



ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФАКТОРОВ

Rotated Component Matrix^a

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



ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФАКТОРОВ

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1 - Удобство	2 - Правила	3 - Удобство	4 - Клиенты	5 - Стабильность	6 - Удобство	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 Доступность 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

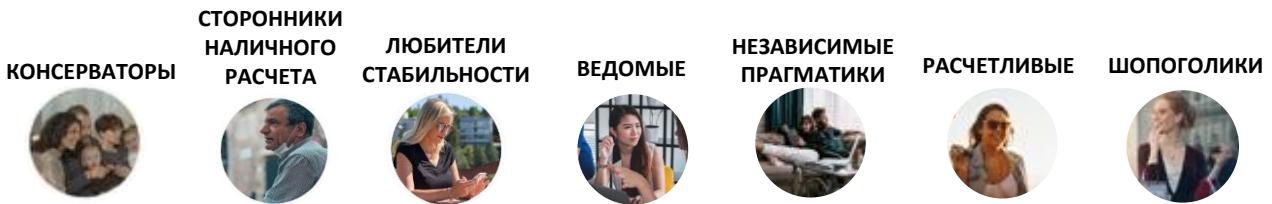


ПРОВЕРКА КАЧЕСТВА ИНТЕРПРЕТАЦИИ ФАКТОРА С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ НА ПЕРЕМЕННЫХ, НА ОСНОВЕ КОТОРЫХ ФАКТОР НАЗВАН



CLUSTER CENTERS

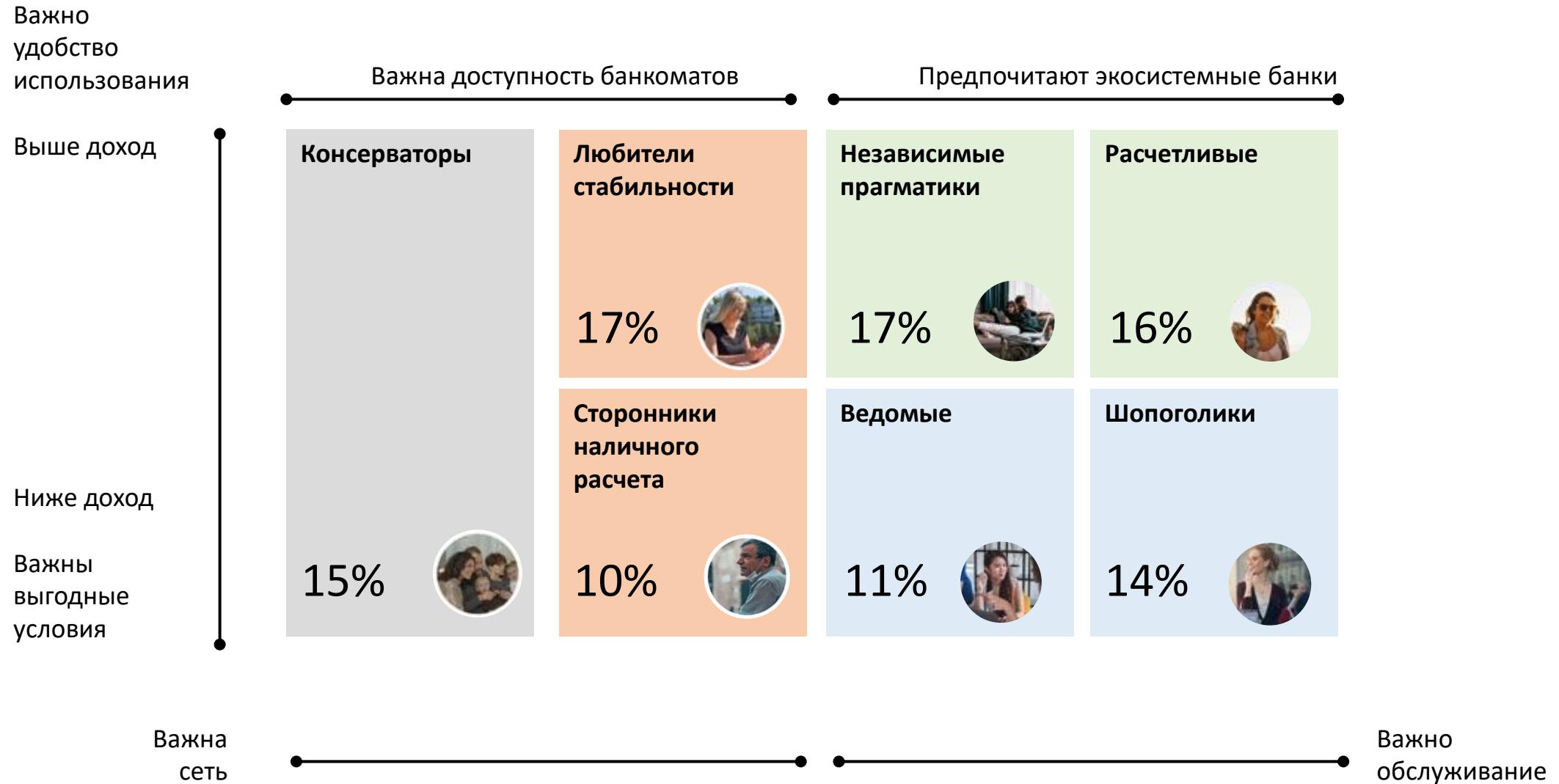
- + Потребность важна для сегмента
- Потребность не важна для сегмента



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	-		-				+



TERRITORIAL MAP – SEGMENTS DIFFERENTIATION MAP



Сегментация на работах из JTBD



РАБОТЫ И СЕГМЕНТЫ ПО JTBD

Описание работы



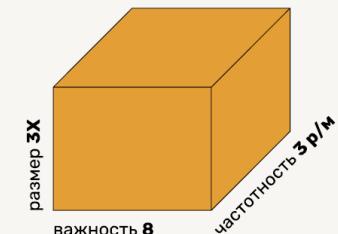
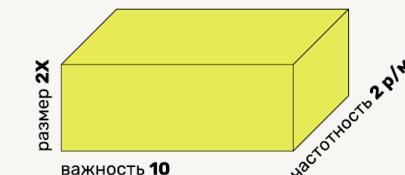
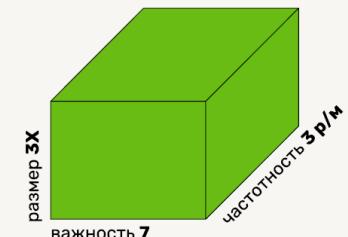
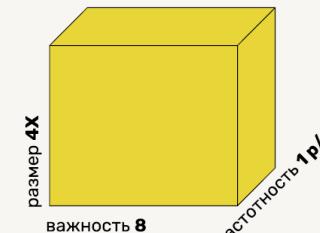
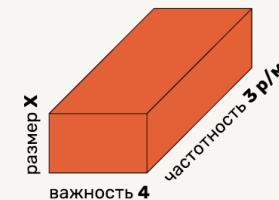
1-2 раза/год | важность: 7/10 | удовлетворённость решением 6/10

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 запара, нет времени нормально спланировать поездку. Страх что поездка будет испорчена на 4/10
 - пропускаю время когда дешевые билеты злость на 6/10

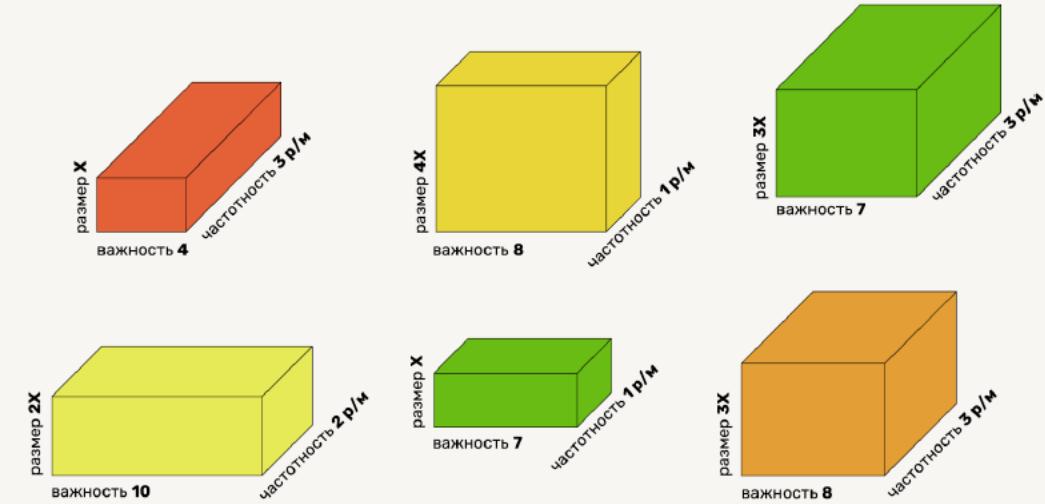
Сегмент—люди, объединенные общей работой

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



ОПЕРЦАИОНАЛИЗИРУЕМ ПАРАМЕТРЫ:

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



РАЗМЕР СЕГМЕНТА ПО РАБОТЕ

Какая доля людей имеет потребность выполнить такую работу?

Пenetрация 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 посуды 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(ась) 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



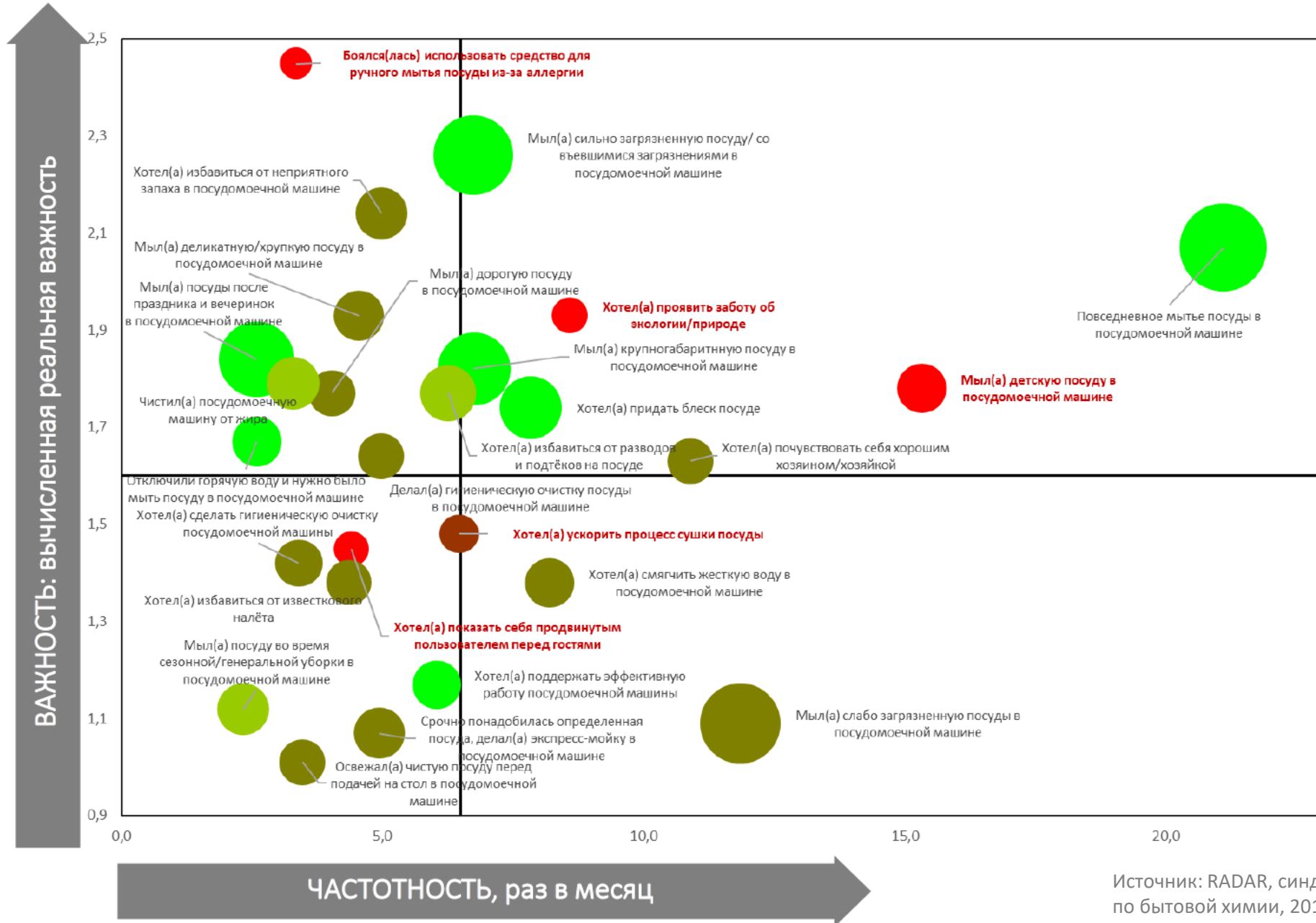
СВОДНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО РАБОТАМ

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 ма	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 посуды 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(ась) 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) поддержать 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					

Источник: RADAR, синдикативное исследование по бытовой химии, 2019. Россия, города 100+



СЕГМЕНТЫ НА ОСНОВЕ РАБОТ ПО JTBD: ПОСУДОМОЙКИ. КАРТА С ЧАСТОТОЙ

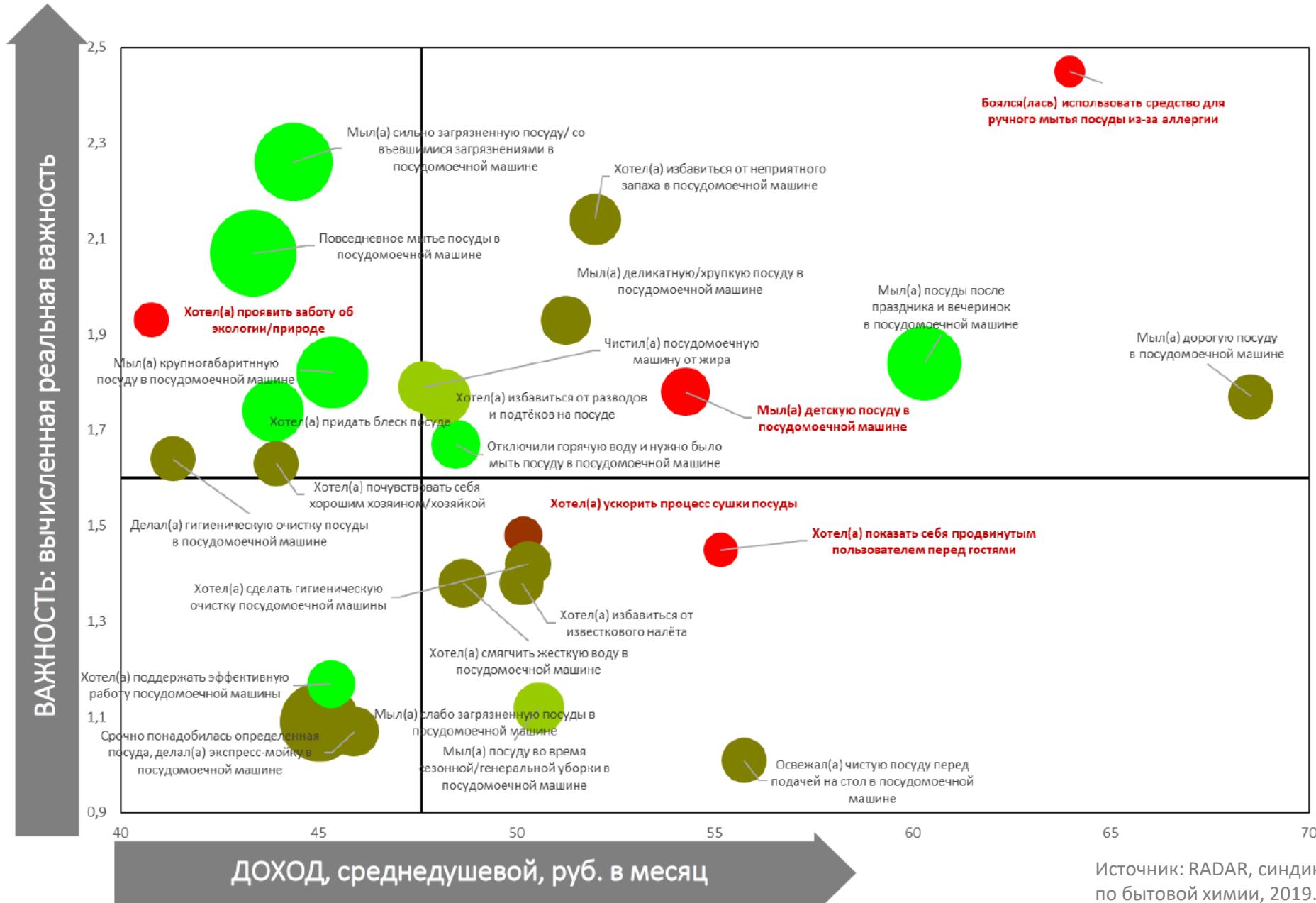


Размер = доля сегмента (пенетрация)

Цвет = удовлетворенность



СЕГМЕНТЫ НА ОСНОВЕ РАБОТ ПО JTBD: ПОСУДОМОЙКИ. КАРТА С ДОХОДОМ



Размер = доля сегмента (пенетрация)

Цвет = удовлетворенность



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.



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.)

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.)

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.)

Ничего из перечисленного

Далее



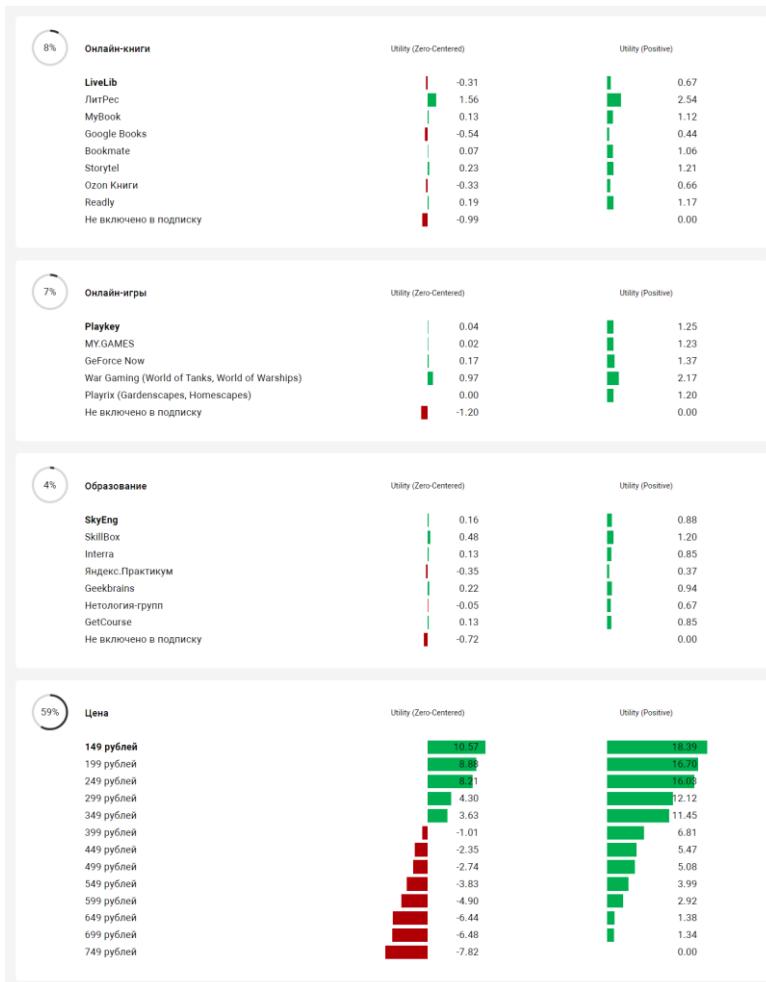
10-15 экранов (задач выбора), по 3-5 карточек на каждом + опция "ничего из перечисленного"

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

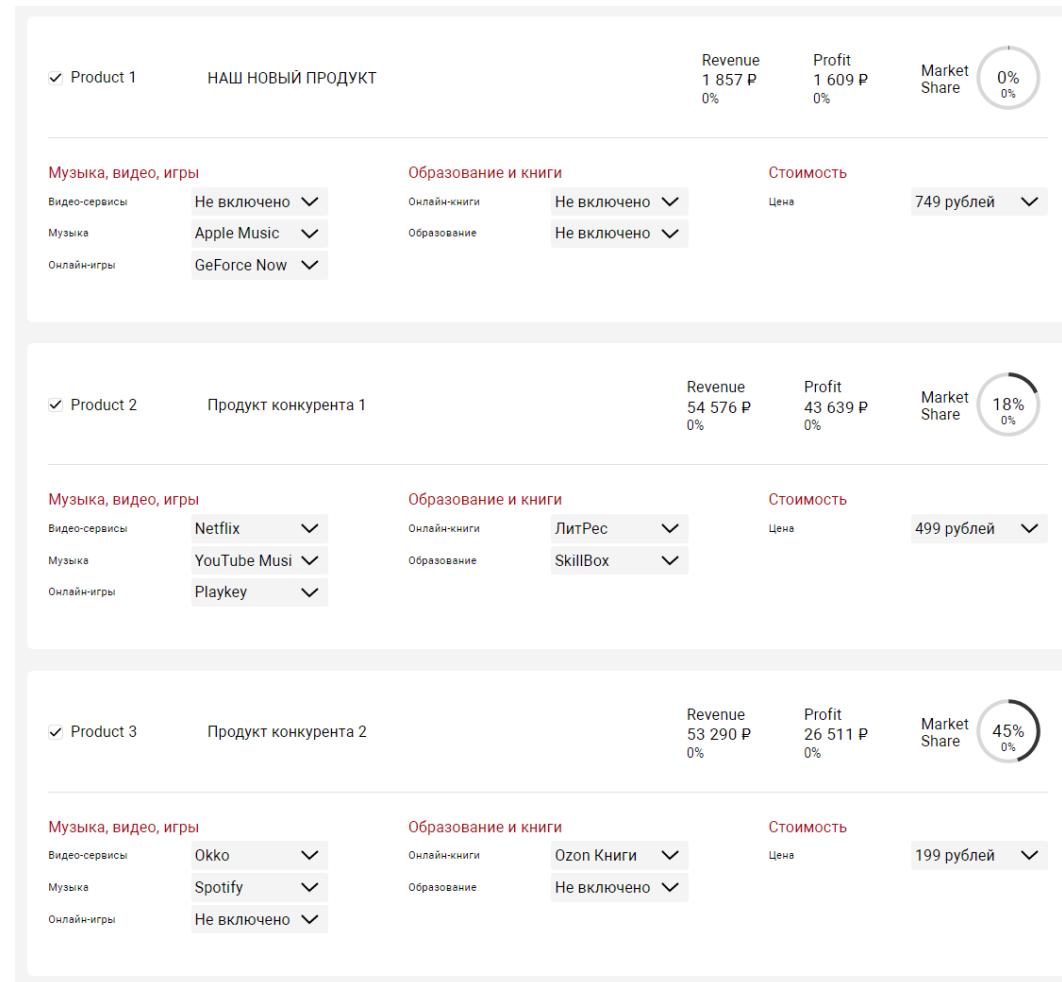


CHOICE-BASED CONJOINT (CBC) – РЕЗУЛЬТАТ

Важности атрибутов и полезности уровней



Симуляции на основе вероятностей выбора продукта

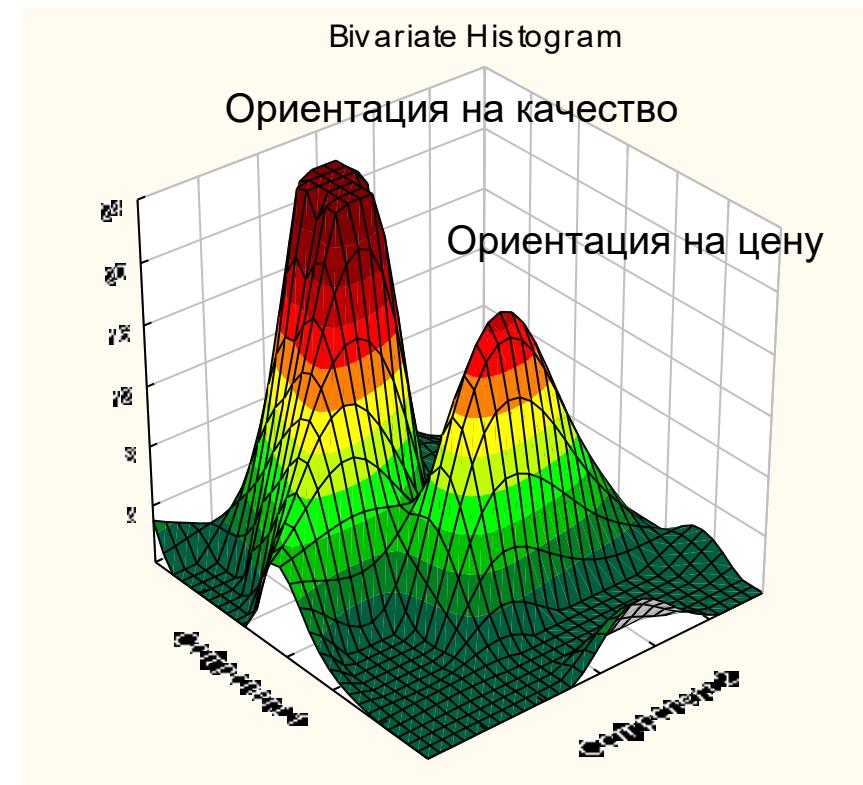


В ИТОГЕ ПОДХОД ДАЕТ

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

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

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	

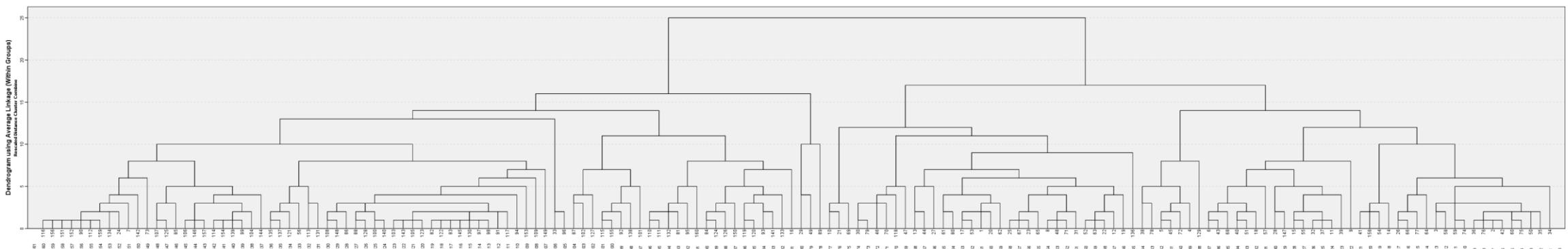
Процентная ставка

Канал подачи документов

Срок принятия решения по кредиту

Документы для оформления

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

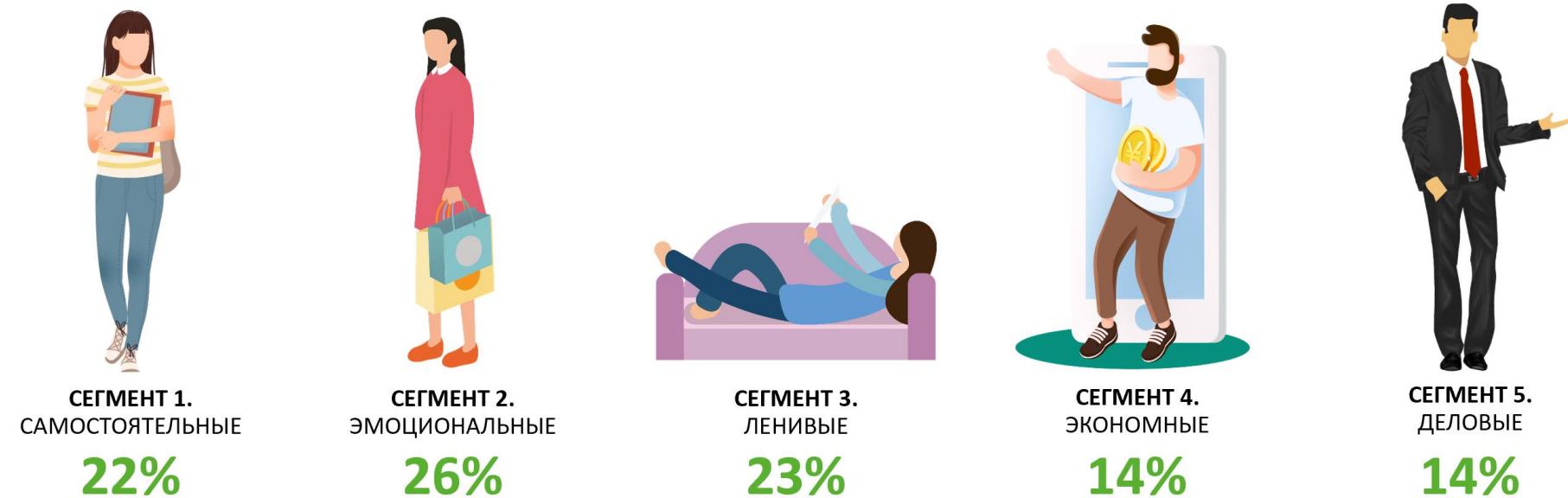
Средние значения полезностей по кластерам (mean)	КЛАСТЕРЫ			Total
	1	2	3	
Процентная ставка: 21% годовых	0.10	-0.03	0.45	0.25
Процентная ставка: 23% годовых	-0.71	0.18	0.35	0.08
Процентная ставка: 25% годовых	0.62	-0.15	-0.80	-0.33
Канал подачи документов: онлайн	0.88	1.16	-0.42	0.28
Канал подачи документов: 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



Оцениваем качество сегментации



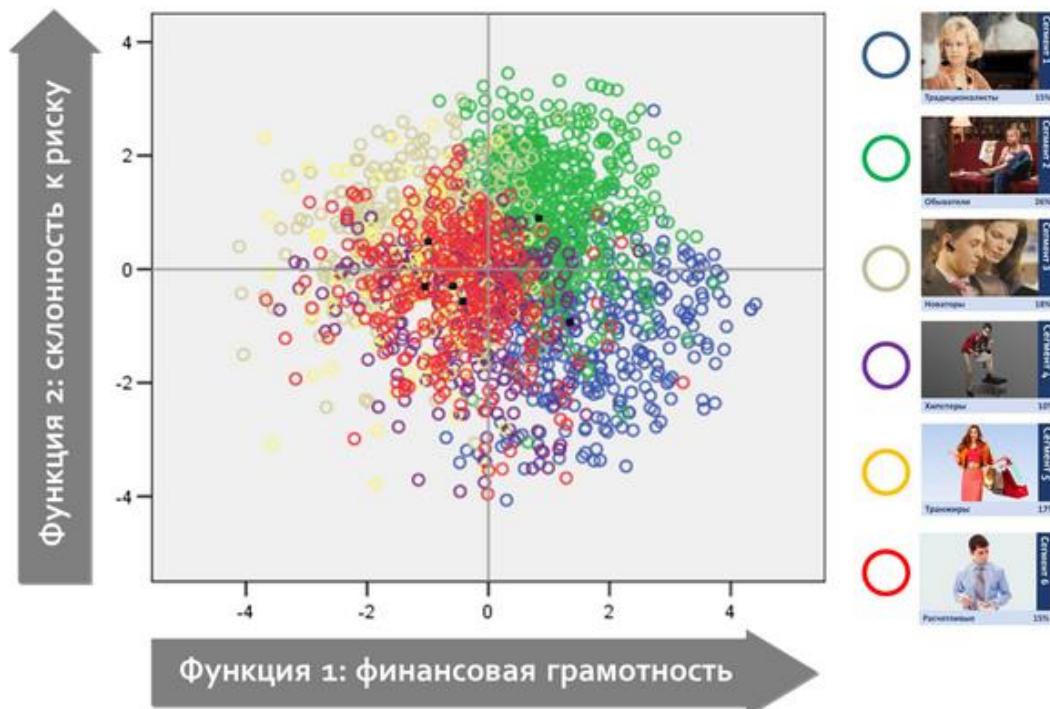
ВЫБОР КЛАСТЕРИЗУЮЩИХ ПЕРЕМЕННЫХ

- 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

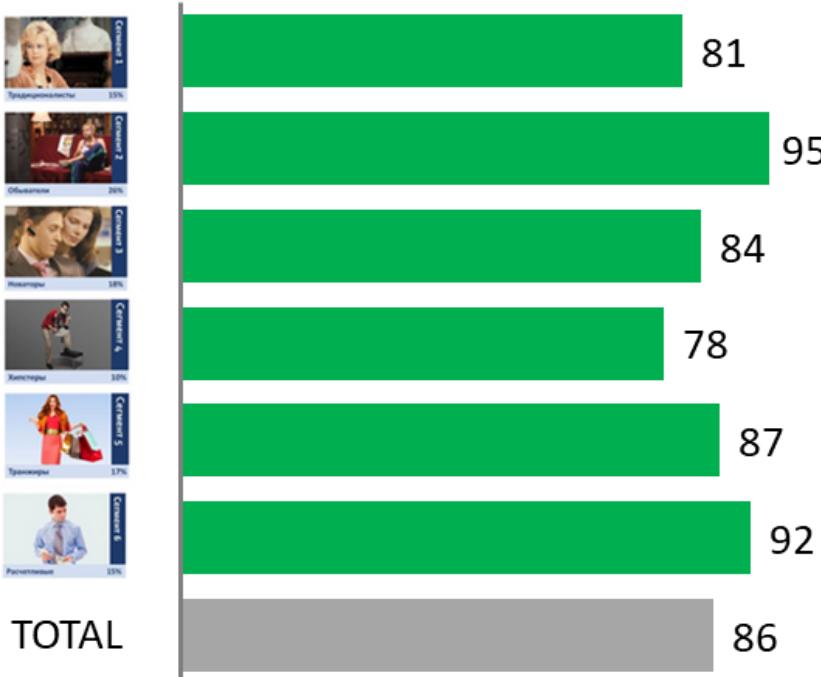


С помощью критерия Фишера алгоритм ищет такую комбинацию линейных уравнений (дискриминантных функций), которая **наилучшим образом** опишет различия между группами



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	
Original	Count	Вызывающие	Вызываю	Традицио	Стремяще	Обывател	Беззаботн	Новаторы	Благополу	Преуспев		
Вызывающие	698	28	23	42	2	0	0	0	0	0	793	
Традиционалисты	5	517	41	2	0	0	17	0	0	0	582	
Стремящиеся	30	19	613	3	0	49	0	14	0	14	728	
Обыватели	19	1	0	639	53	58	70	1	0	1	841	
Беззаботные	0	0	0	154	172	0	0	0	0	0	326	
Новаторы	0	0	18	31	2	658	2	43	0	43	754	
Благополучные	0	12	0	58	0	0	718	18	0	18	806	
Предприниматели	0	0	39	3	0	1	16	1015	0	1015	1074	
<hr/>			<hr/>								<hr/>	
%	%	Вызывающие	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	
		Предприниматели	0	0	4	0	0	0	1	95	100	

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



РАЗЛИЧАЮЩИЕСЯ СЕГМЕНТЫ

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							



TERRITORIAL MAP – SEGMENTS DIFFERENTIATION MAP

Важно
удобство
использования

Выше доход

Ниже доход

Важны
выгодные
условия

Важна
сеть

Важна доступность банкоматов

Предпочитают экосистемные банки

Консерваторы

Любители
стабильности

17%



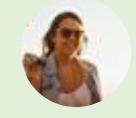
Независимые
прагматики

17%



Расчетливы

16%



15%



Сторонники
наличного
расчета

10%



Ведомые

11%



Шопоголики

14%



Важно
обслуживание



СЕГМЕНТАТОР

B2. 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 R² 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 такая 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
СЕР 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

info@radar-research.ru

Примеры симуляторов
Conjoint: conjoint.ru

RADAR.Школа

radar-school.ru

support@radar-school.ru

UX / CX исследования:
radar-school.ru/uxcx2025

 t.me/radarresearch

 youtube.com/@radar.shkola

