

ИЛЛЮЗИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:

КАК ВЫЯВИТЬ СКРЫТЫЕ МОТИВЫ
КЛИЕНТОВ

Алена Киселева

31 мая 2025



Почему мы снова говорим про сегментацию?

Сегментация — это не теория, а **повседневный рабочий инструмент**:

- Помогает понять, кому мы продаём**
Разделяя аудиторию на осмысленные группы, мы избегаем «среднестатистического клиента» и начинаем говорить с живыми людьми.
- Определяет как и что предлагать**
На основе сегментов выстраиваются продукты, предложения, коммуникации, UX — от входной страницы до push-уведомлений.
- Экономит ресурсы и повышает эффективность**
Хорошая сегментация позволяет точнее таргетироваться и минимизировать шум — меньше бюджета уходит в пустоту, больше — работает по делу.



Молодой родитель

**Наведите порядок
за 5 минут в день**

- Простые шаблоны
- Напоминания
- Семейный доступ

Фрилансер

**Создайте свою систему
продуктивности**

- Кастомные доски
- Метки и теги
- Интеграции

**сегментация влияет не только на рекламу или стратегию,
но и на мельчайшие элементы пользовательского опыта**
— от первого клика до ежедневных микровзаимодействий.

Кто сталкивался с рациональными ответами, но иррациональными действиями?

Описание сегмента	Поведение
Охотник за выгодой в голове — Excel «Для меня важна цена»	Поклонник престижа в корзине — iPhone выбирает <i>премиум-версию</i> ради статуса
Планировщик Сначала считаю «Главное — функциональность»	Живущий моментом потом скучаю выбирает <i>красивое, но ограниченное</i>
Рекламоустойчивый Только факты «Я не доверяю рекламе»	Клиент с баннера Увидел в Reels — значит работает кликает на баннер после видео с блоггером
Эко-ориентированный Эко — это важно «Я за разумное потребление»	Охотник за скидками ... пока не -30% по скидке покупает товар в пластике



Это не шум. Это сигналы!

Каждое несоответствие между
словами и действиями — не аномалия,
а подсказка: мы смотрим не туда!

Заявленные предпочтения = Идеализированная логика

- **Социальная желательность:**
отвечают «как правильно», а не честно
- **Рационализация:**
задним числом придумывают логичное объяснение эмоции
- **Иллюзия интроспекции:**
не знают настоящие причины выбора

Сегментация по заявленной важности

(англ. *attitudinal* или *preference-based segmentation*)

— это когда мы строим представление о клиентах на основе того, **что они говорят, что для них важно.**

- «Что важно для вас при выборе?..»
- «Оцените по шкале, насколько для вас значимы следующие характеристики»
- «На что вы обращаете внимание при покупке?»



сегменты на основе самооценки

**Сегментация по заявленной
важности — это то, как
человек хотел бы себя
видеть**



Поведенческая сегментация

(англ. *behavioral segmentation*)



— это когда мы строим представление о клиентах на основе того, **что они делают**, а не говорят.

- Какие товары покупает
- На какие кнопки нажимает
- Какой маршрут проходит в приложении
- Сколько времени проводит на странице
- Как часто возвращается



Поведенческая кластеризация ≠ понятные сегменты

Много шума, мало структуры:

Не все, что можно измерить –
значимо.

Разные причины могут приводить к одному и тому же действию

Поведение без контекста =
гипотеза без проверки

Не даёт понимания «почему»

Без качественного подкрепления
поведение остаётся «немым»

Однаковое поведение ≠ одинаковые люди:

Поведенческие сегменты не
всегда хорошо масштабируются
на креатив и офферы

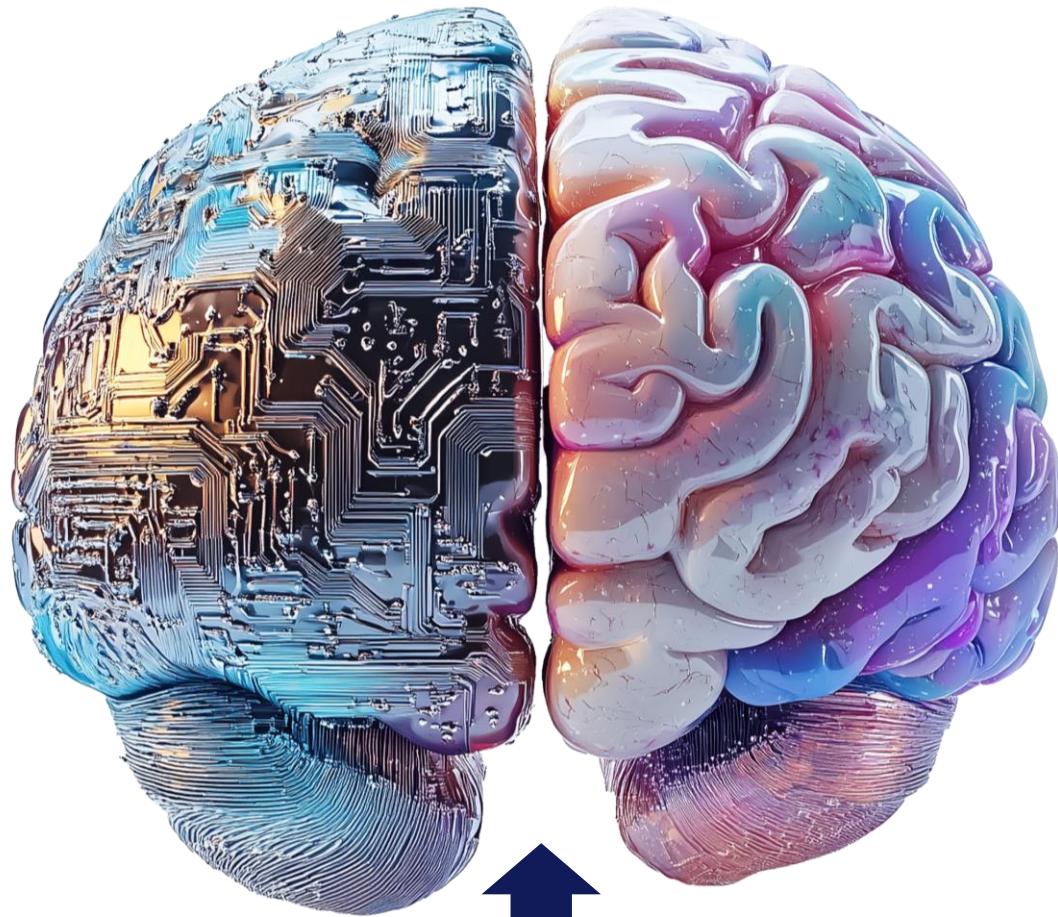
Что на самом деле движет выбором?

Люди говорят одно, делают другое — и редко понимают, почему.

(«рациональная модель»— System 2)

Что мы **думаем**, что влияет на выбор

- Цена
- Качеств
- Репутация
- Функциональность
- Отзывы
- ...



INSIGHT

(«модель поведения»— System 1)

Что **влияет** на выбор

- Цвет кнопки
- Рекомендация друга
- Дизайн упаковки
- Эмоциональный момент
- Привычка
- Чувство срочности:
«ограниченная акция»

Между тем, что сказано,

и тем, что сделано —



Всегда прячется то, что важно

Латентная важность — Это факторы, которые действительно влияют на выбор, даже если сам человек этого не осознает.

Заявил:

«Для меня главное — академичность материала»

Выбрал:

Курс с яркими иллюстрациями, короткими видео

Скрытый мотив (латентная важность):
Лёгкость восприятия, ощущение прогресса

Как докопаться до истины?

Сравнение деклараций и реального выбора

Позволяет идентифицировать расхождения и найти настоящие мотиваторы

Ранжирование + имидж

Помогает выявить предпочтения в ситуации выбора между альтернативами, при сравнении атрибутов позволяет понять, что влияет на выбор на практике

А/В-тестирование с заложенными компромиссами

Проверяет поведенческие реакции на предложения с разными параметрами

MaxDiff (Best-Worst Scaling)

Избегает «всё важно» и определяет относительную важность через крайние приоритеты

Conjoint-анализ

Строит сегменты на основе **trade-off**, моделируя поведение в условиях компромиссов

Когда сегментация может завести не туда ...



Категория: Трекер здоровья

Рынок активно растёт: появляются приложения с расширенными возможностями — анализ биомаркеров, ИИ-советы, интеграция с устройствами

Продукт: HealthyDay

- Первый массовый игрок в категории
- Упрощённый функционал: вода, шаги, сон
- Минималистичный, понятный дизайн
- Сильное присутствие в сторах и рекламе
- Риск потерять аудиторию на фоне новых конкурентов

Пользователи:

хотят “следить за здоровьем”, но не всегда понимают, с чего начать. Декларируют продвинутые ожидания, даже если раньше не пользовались такими продуктами

Сегмент	Ключевые ожидания	HD #1
Рациональные контролёры	Глубокая аналитика, трекинг биомаркеров	42%
Планировщики	Персональные цели, напоминания по шагам	58%
Эстеты	Визуальный комфорт, минимализм,	87%
Экспериментаторы	Кастомизация, технологии, гибкость	35%
Ценители экосистем	Связь с умными часами, другими сервисами	49%

Пора срочно догонять конкурентов и расширять функционал!
Или... стоит копнуть глубже?

*кейс основан на синтетических данных, чтобы проиллюстрировать проблему и решение

Скрытые мотивы становятся навигатором

Что показала сегментация по заявленной важности?

- Люди хотят “всё и сразу”
 - НД ничего этого не имеет
- => давайте всё разработаем**

Риски:

- вложиться в дорогую разработку,
- **потерять ядро пользователей**,
- усложнить продукт — и **сделать хуже**

Что обнаружил латентный анализ?

Люди плохо осознают, что на самом деле влияет на их выбор

- На деле им важны:
- Простота
 - Доверие
 - Ощущение заботы
 - Минимум усилий на старте

Как мы упростили сложное

Перешли к простым жизненным типажам:

- **Новички** — хотят простого старта
- **Осторожные** — ищут надёжность
- **Чувствительные** — хотят заботы, не цифр
- **Решатели** — делают одно, но метко
- **Потерянные** — хотят всего, но легко пугаются

Что это значит для бизнеса?

Ничего не менять — уступить рынок
Добавить всё — потерять ядро, запутать новичков и сжечь бюджет

Решение: рост внутри своей зоны смысла

- сохранять ДНК бренда (простой, теплый)
- расширять продукт умно

подсказывает, где точка роста, а где точка отказа

От иллюзий к инсайтам

1

Смотрите на выбор,
а не на слова

Люди проявляют
приоритеты, когда
вынуждены выбирать

2

Учитывайте контекст
поведения

Задачи, состояния,
ограничения — всё это
влияет на действия

3

Сравнивайте с тем,
что говорят

Несовпадения =
источник инсайтов.

4

Уточняйте сегменты
и адаптируйте продукт

Сегментация —
это не структура,
а динамическая обратная
связь.



Самые точные инсайты возникают, когда
действия и убеждения совпадают

Самые интересные — когда они расходятся.

СПАСИБО

Алена Киселева

Alyona.kiseleva@ipsos-russia.ru