



BADANIA SEGMENTACYJNE ORAZ BADANIA U&A

Anna Forycka-Zawadka
Kompania Piwowarska

Agenda

9:00 START

- Zakres badań U&A i badań segmentacyjnych
- Różne podejścia do segmentacji

PRZERWA 15 min

- Różne podejścia - które wybrać?
- Rola badań jakościowych w procesie

PRZERWA 15 min

- Projektowanie badania oraz narzędzi badawczych
- Podstawy analizy i interpretacji danych
- Raportowanie i implementacja w firmie

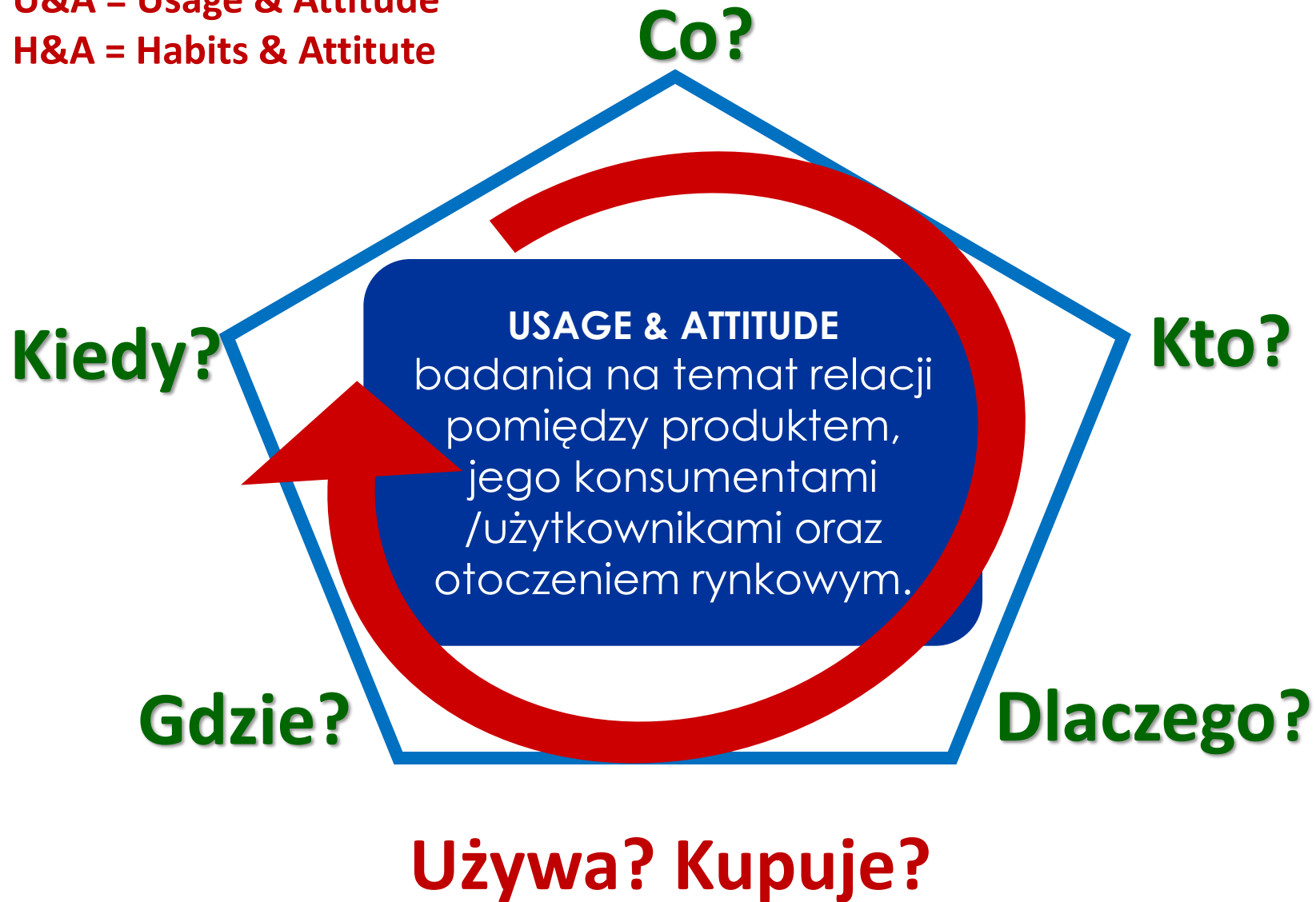
13.00 ZAKOŃCZENIE

**Wstęp:
Zakres badań U&A
i badań
segmentacyjnych**

Wstęp, czyli o czym będziemy mówić?

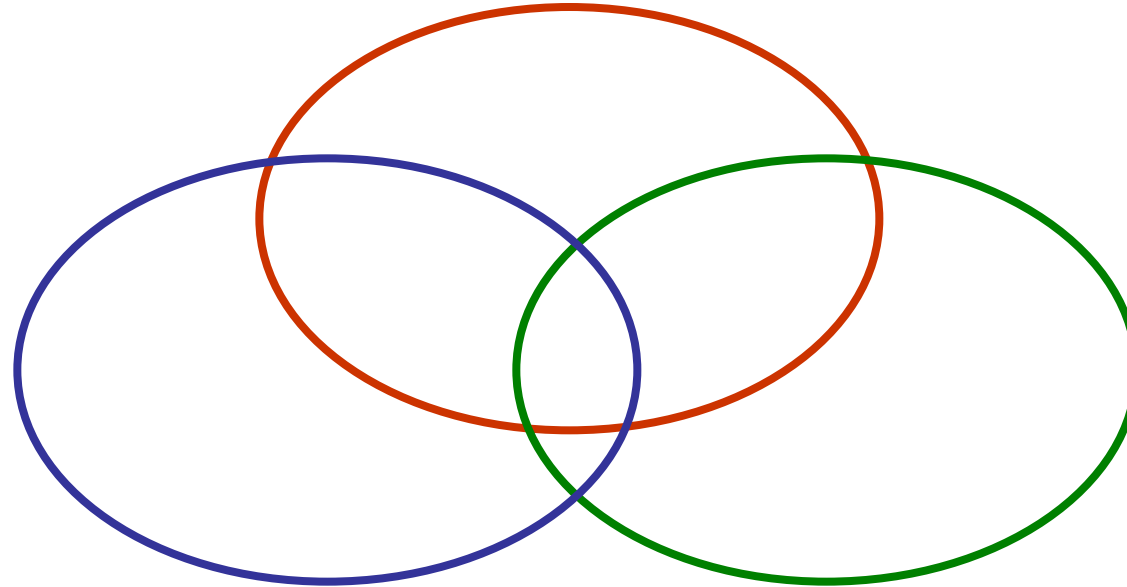
U&A = Usage & Attitude

H&A = Habits & Attitude



Zakres tematyczny U&A

Wymiar poznawczy:
Wiedza o istnieniu i właściwościach
produktu, postawy racjonalne



Wymiar emocjonalny:
Motywacje i potrzeby
Uczucia i emocje jakie
wywołuje kategoria

Wymiar behawioralny:
Użytkowanie produktu
Kupowanie produktu

Zakres tematyczny U&A

- Czego używają (marki, rodzaje opakowań, warianty smakowe etc)
- Kiedy używają? W jakich okolicznościach?
- Jak często?
- Jak używają? wyjmują z pudełka czy nie? Mieszają z czymś czy nie? W jakiej temperaturze?
- Kto i gdzie kupuje?
- Jak często kupuje?
- Gdzie potem przechowuje?
- Skąd czerpią informacje?

USAGE & ATTITUDE



- Dlaczego używają?
- Jakie mają emocjonalne nastawienie do tej kategorii?
- Jakie mają nastawienie do sfery życia w jakiej znajduje się kategoria (np. proszki – porządek/ czystość; zupy – gotowanie; kosmetyki – uroda)
- Czym się kierują przy wyborze?
- Dlaczego ten rodzaj produktu a nie inny?
- Dlaczego ta marka? (nastawienie do marek)

Zadanie A:

Podział na pokoje; 10 min

Opisz zakres tematów / bloków tematycznych badania U&A dla poniższych firm.
Zastanów się na kim chciał(a)byś zrobić takie badanie? (jakie kryteria rekrutacyjne musieliбы spełniać wszyscy respondenci)

1. Producenta mocnych drogich alkoholi (whisky, koniak, szampan)

2. Producenta karmy dla kotów

3. Banku, Departament klientów indywidualnych – konta osobiste, karty, produkty oszczędnościowe

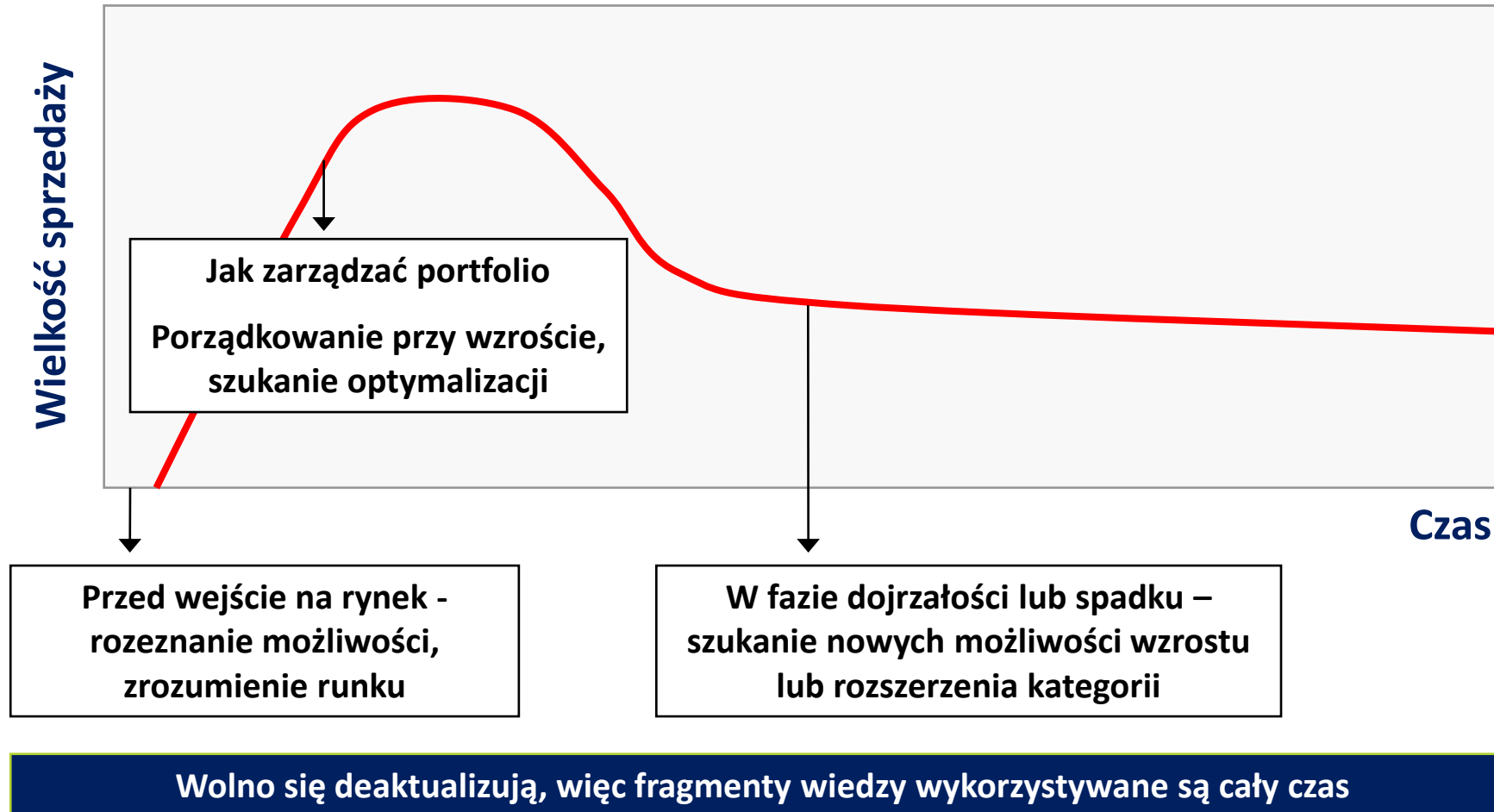
Uwaga brief!



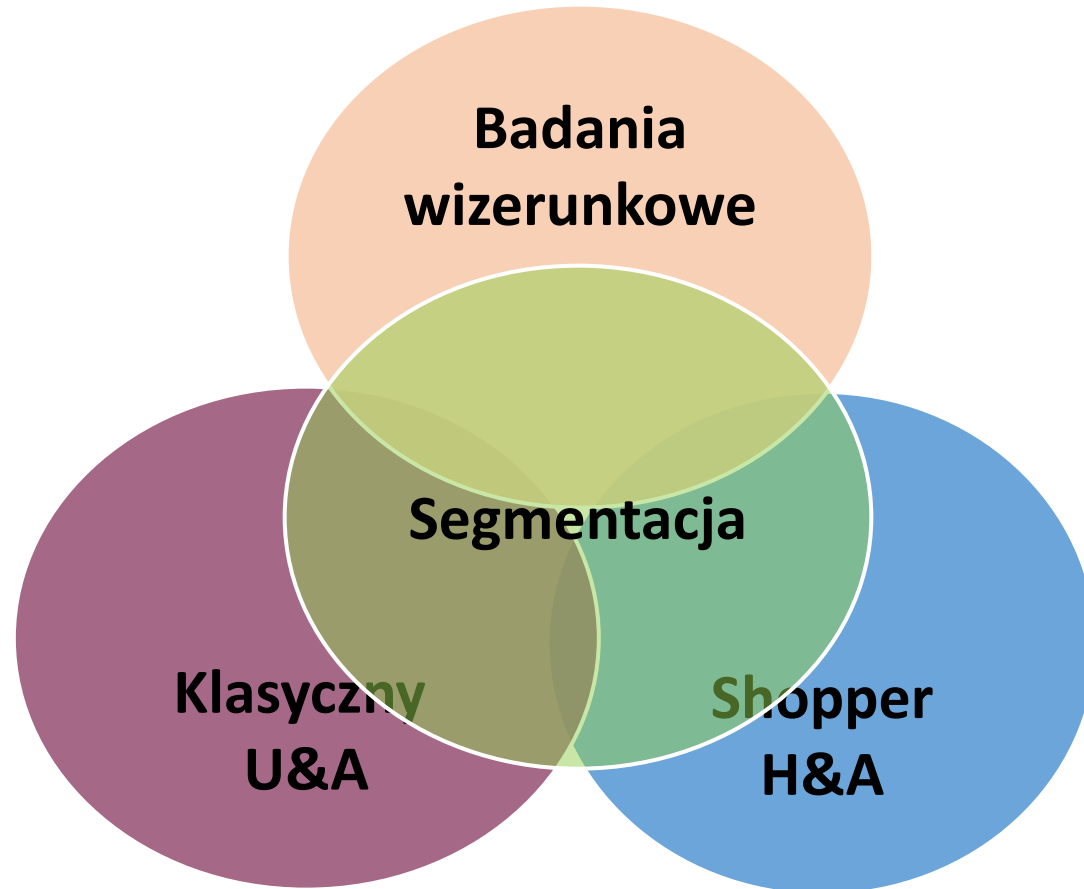
- Jaka wiedza już jest w firmie?
- Do czego mają posłużyć wyniki?
- Przed jakimi decyzjami stoimy? Nad czym teraz pracuje Marketing / R&D / NBD / Trade?
- Jakie jest portfolio produktów? (kilka marek które się kanibalizują? rozważa rozszerzenia marek?)

Badanie U&A nigdy nie powinno być projektowane bez znajomości kontekstu, tylko „aby odświeżyć wiedzę” lub „opisać zachowania”! (to za dużo kosztuje 😊)

Kiedy potrzebne są badania U&A?



U&A wśród innych badań strategicznych



**Szerokie
spojrzenie na
konsumenta i
kategorię**

A co z segmentacją?

U&A



Czy naprawdę
potrzebuję
kolejnego badania??

Czym jest segmentacja?



Segmentacja

Badanie U&A



Segmentacja

- Segmentacja to proces dzielenia na grupy o podobnej charakterystyce oraz zbliżonych zachowaniach.
- ‘Obiekty’ powinny być maksymalnie podobne w ramach tej samej grupy i maksymalnie różne pomiędzy grupami

**Różne podejścia
do opisu
użytkowania i
segmentacji**

Dwie kluczowe decyzje przy segmentacji:

Jaki rodzaj segmentacji
wybrać?

Jak zdefiniować kategorie?

Pięć pokoleń i ewolucja marketingu

Dominujące pokolenia

1950-1970 1980-1990 2000 2010 2020 2030

baby boomers (ur. 1946-1964)

pokolenie X (ur. 1965-1980)

pokolenie Y (ur. 1981-1996)

pokolenie Z (ur. 1997-2009)

pokolenie alfa

Marketingowa myśl

MARKETING 1.0
(zorientowany na produkt)

MARKETING 2.0
(zorientowany na klienta)

MARKETING 3.0
(humanocentryczny)

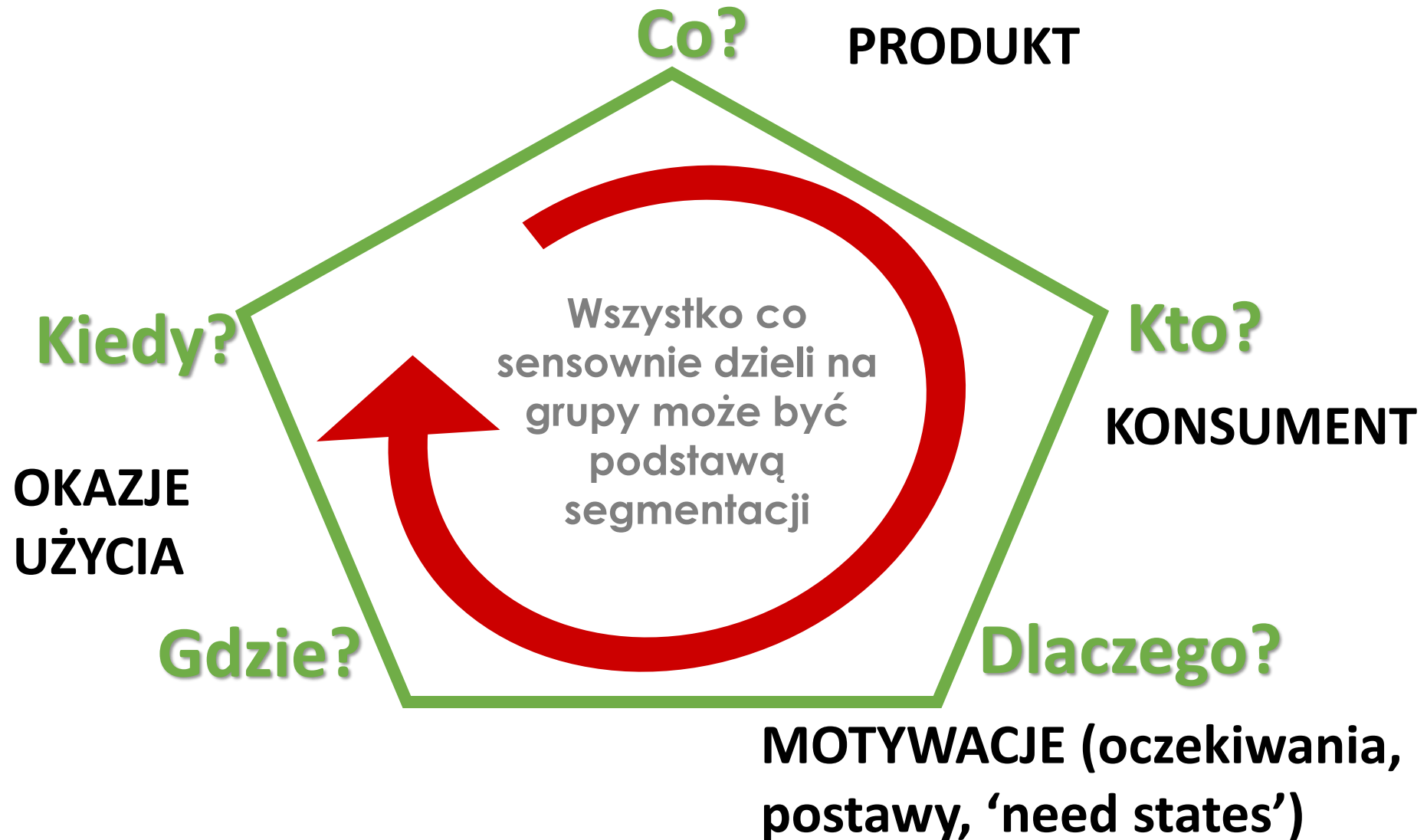
MARKETING 4.0
(era cyfrowa)

MARKETING 5.0
(technologia w służbie ludzkości)

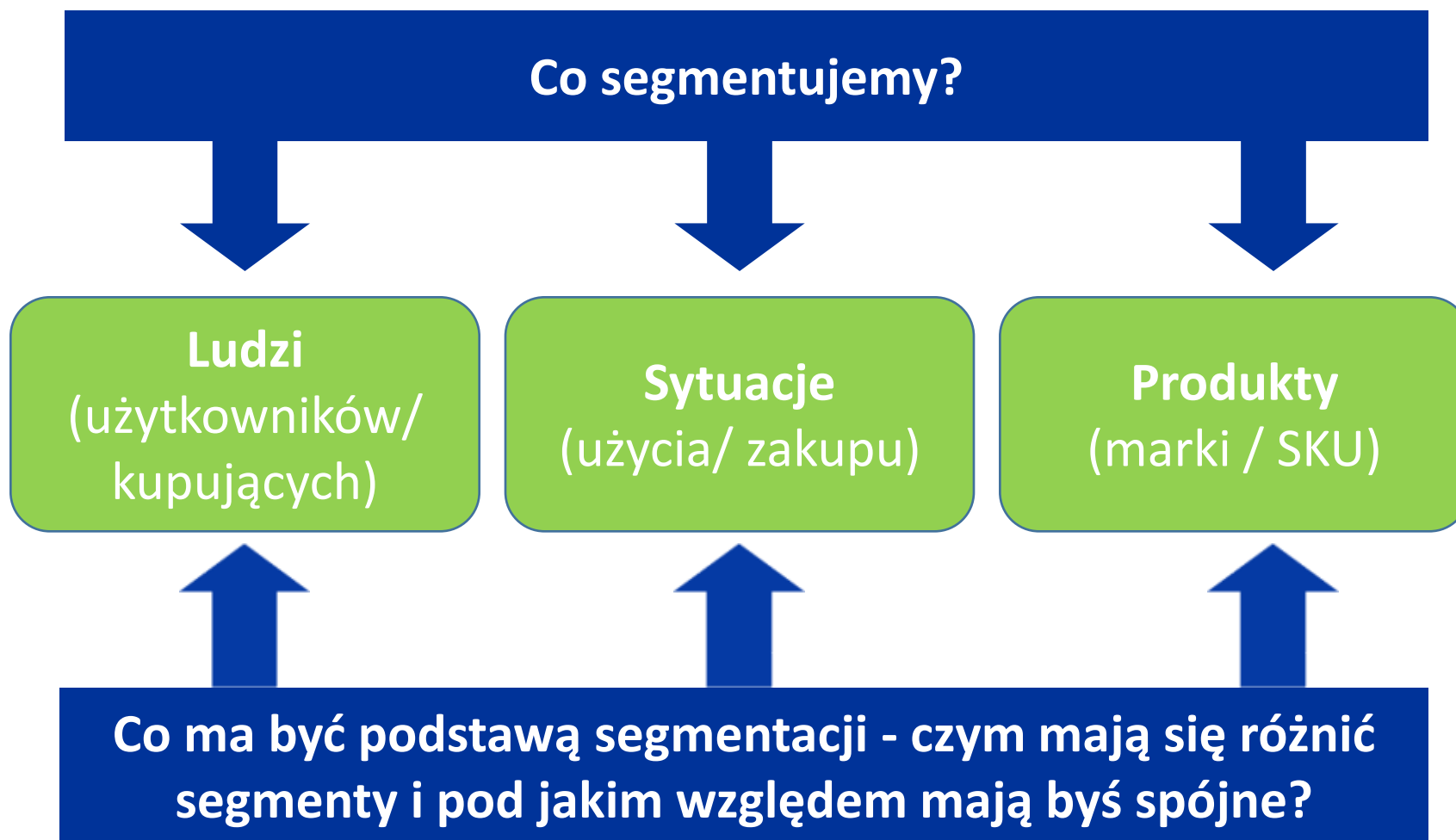
1950-1970 1980-1990 2000 2010 2020 2030

Podejścia do segmentacji zmieniały się wraz z rozwojem marketingu

Różne podejścia do segmentacji

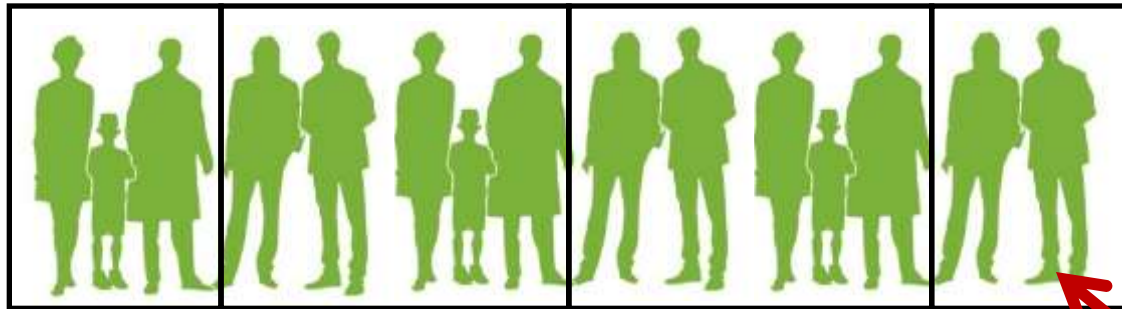


Różne podejścia do segmentacji

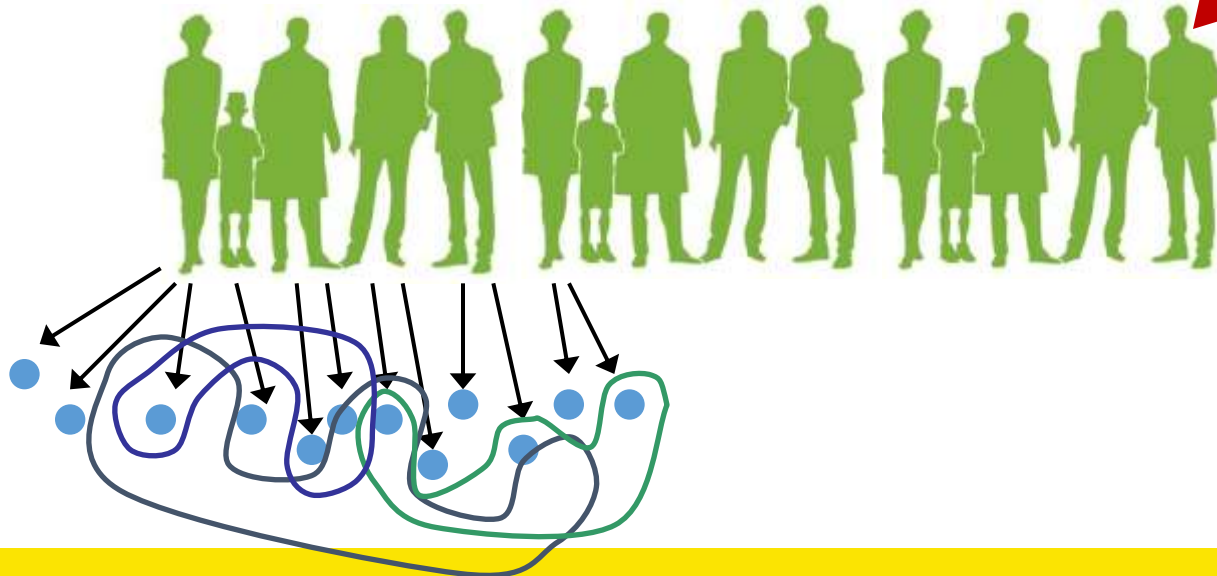


Różne podejścia do segmentacji

Segmentacja konsumentów



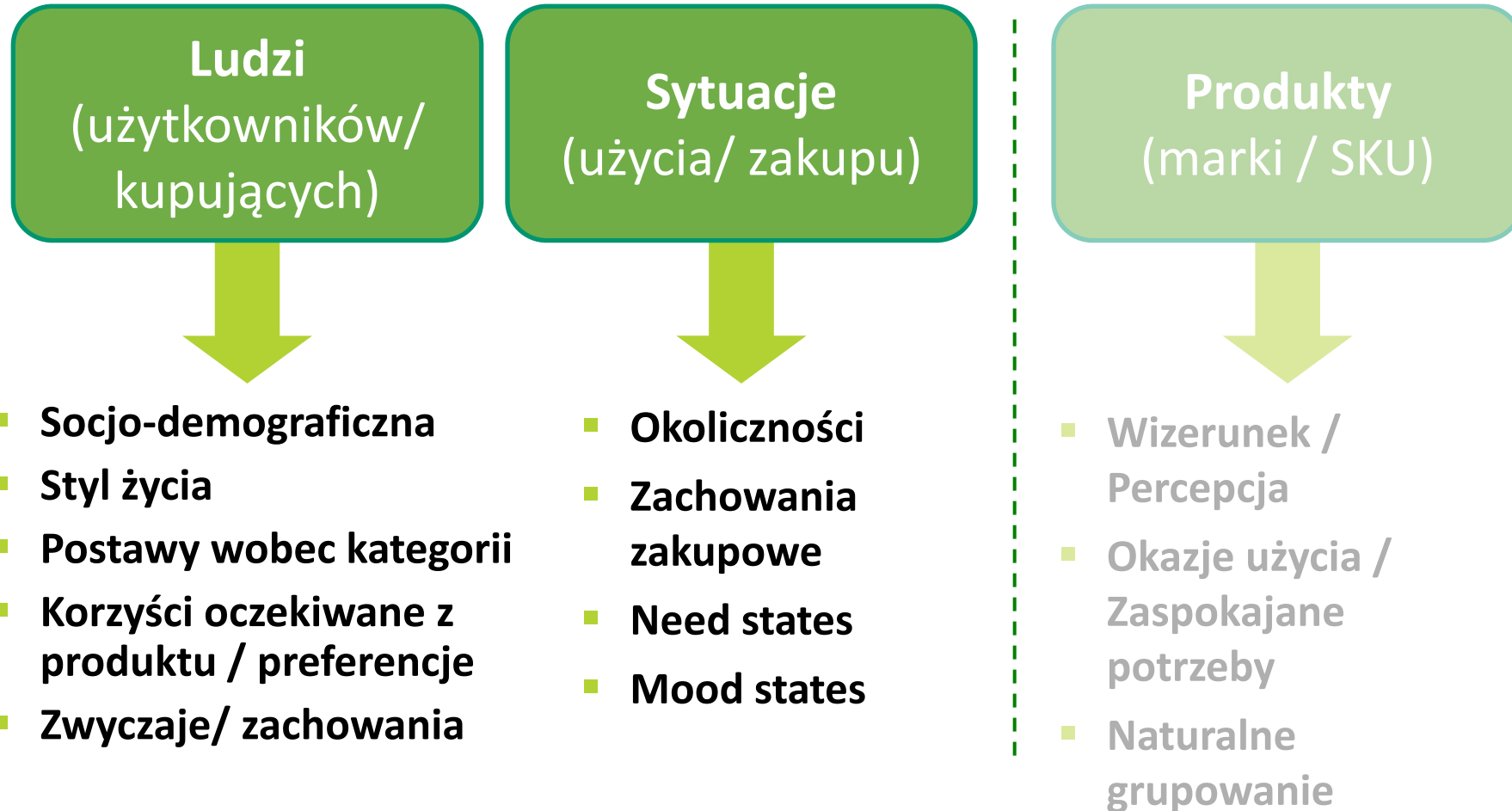
Segmentacja okazji/ sytuacji



Podział tak samo istotny w badaniach U&A, nawet jeżeli nie ma zamiaru segmentacji

Najczęściej wykorzystywane typy segmentacji

Co segmentujemy?



Zadanie:

Zgadnij: Jaka segmentacja była podstawą strategii komunikacji tych marek?



Zadanie:

Zgadnij: Jaka segmentacja była podstawą strategii komunikacji tych marek?

Knorr: kampania z Katarzyną Herman



Winiary: kampania 2011



Przykłady różnych typów segmentacji

Segmentujemy:

Ludzi
(użytkowników/
kupujących)

- Socjo-demograficzna: np. Cykl życia

Do 35 lat Bez dzieci	25+ Rodzice		35+ Bez dzieci
	Dzieci w domu	Dzieci opuściły dom	
X%	Y%	Z%	W%

Przykłady różnych typów segmentacji

Segmentujemy:

Ludzi
(użytkowników/
kupujących)

▪ Psychografia

Values and Lifestyles (VALS), stworzony przez Arnolda Mitchella a następnie zmodyfikowany jako VALSII przy współpracy SRI International i Uniwersytetów Kalifornijskiego i Stanford

W systemie VALSII wyróżnia się 8 segmentów:

- **Survivors (Zmagający się)**
- **Believers (Ufni)**
- **Thinkers (Myślący)**
- **Strivers (Starający się)**
- **Achievers (Zdobywcy)**
- **Makers (Budujący)**
- **Experiencers (Doświadczający)**
- **Innovators (Innowatorzy)**

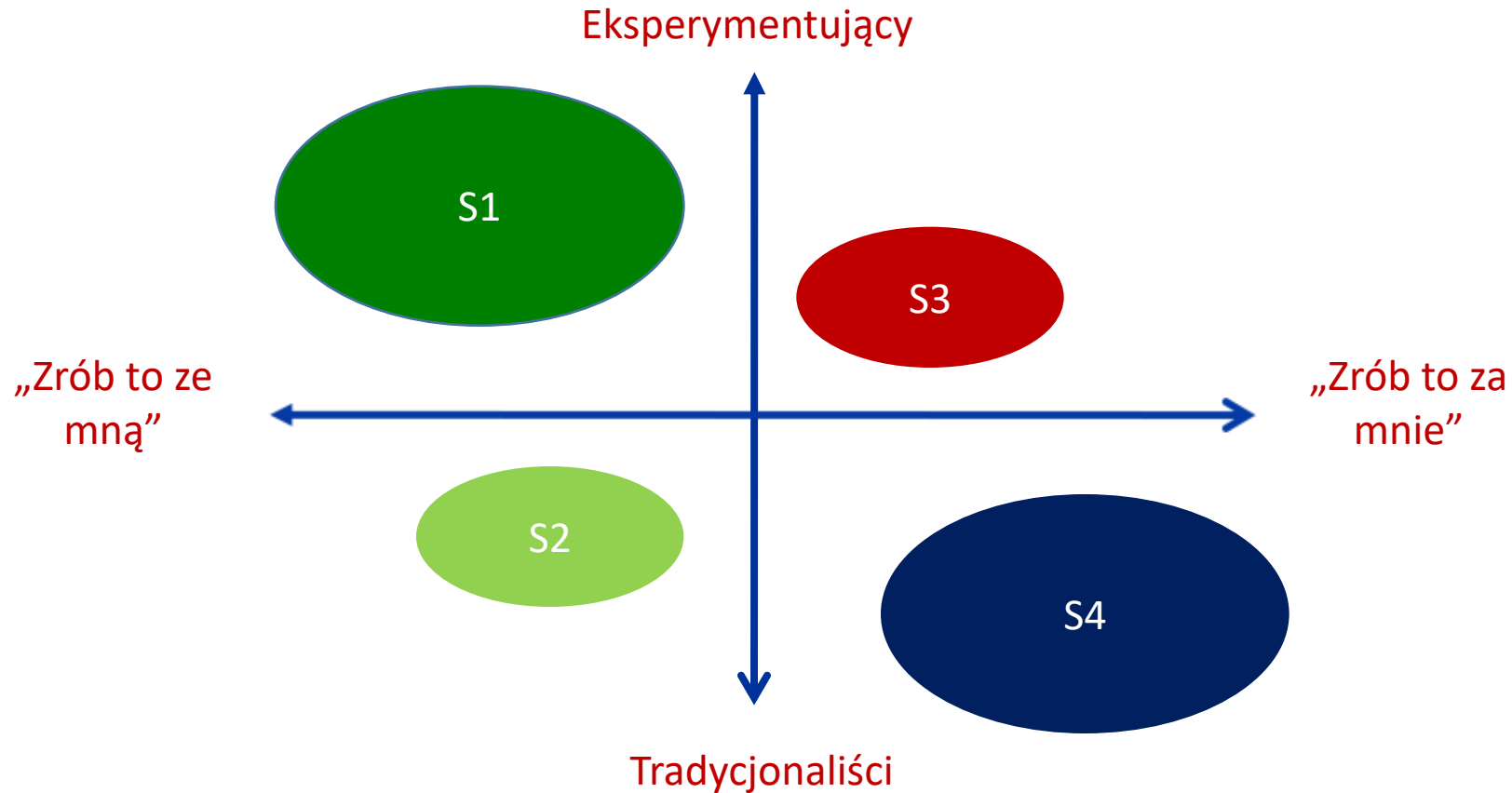
Segmentacja dokonywana w oparciu o zestaw stwierdzeń dotyczących wartości i motywacji życiowych np. „Lubię być odpowiedzialny za grupę”, „Uważam się za intelektualistę” (respondent określa, na ile zgadza się z poszczególnymi stwierdzeniami) Podobieństwa do powyższego podziału można znaleźć w wielu współczesnych segmentacjach.

Przykłady różnych typów segmentacji

Segmentujemy:

Ludzi
(użytkowników/
kupujących)

- Postawy wobec kategorii np. przy daniach gotowych

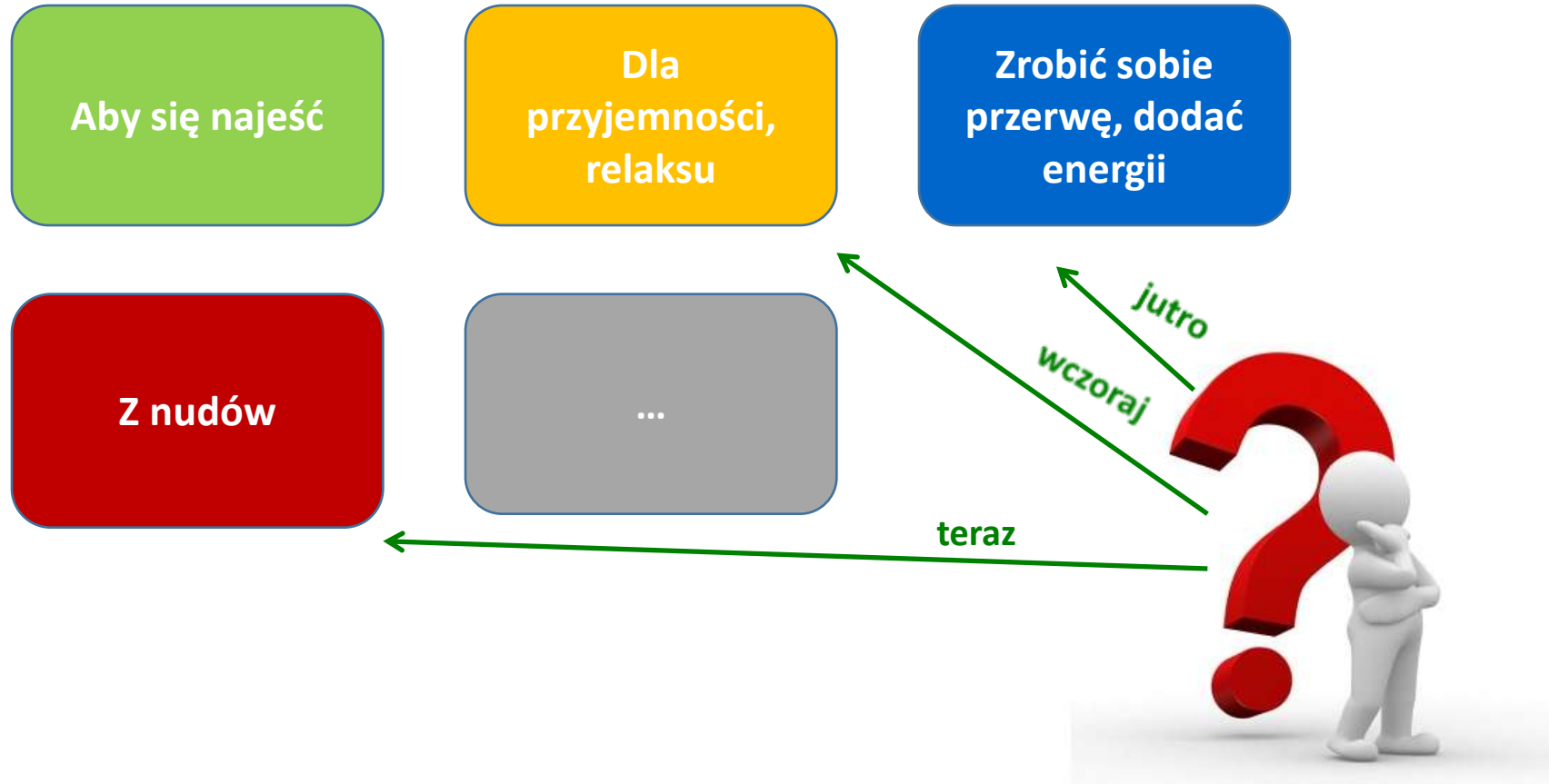


Przykłady różnych typów segmentacji

Segmentujemy:

Sytuacje (użycia / zakupu)

- Need States segmentation

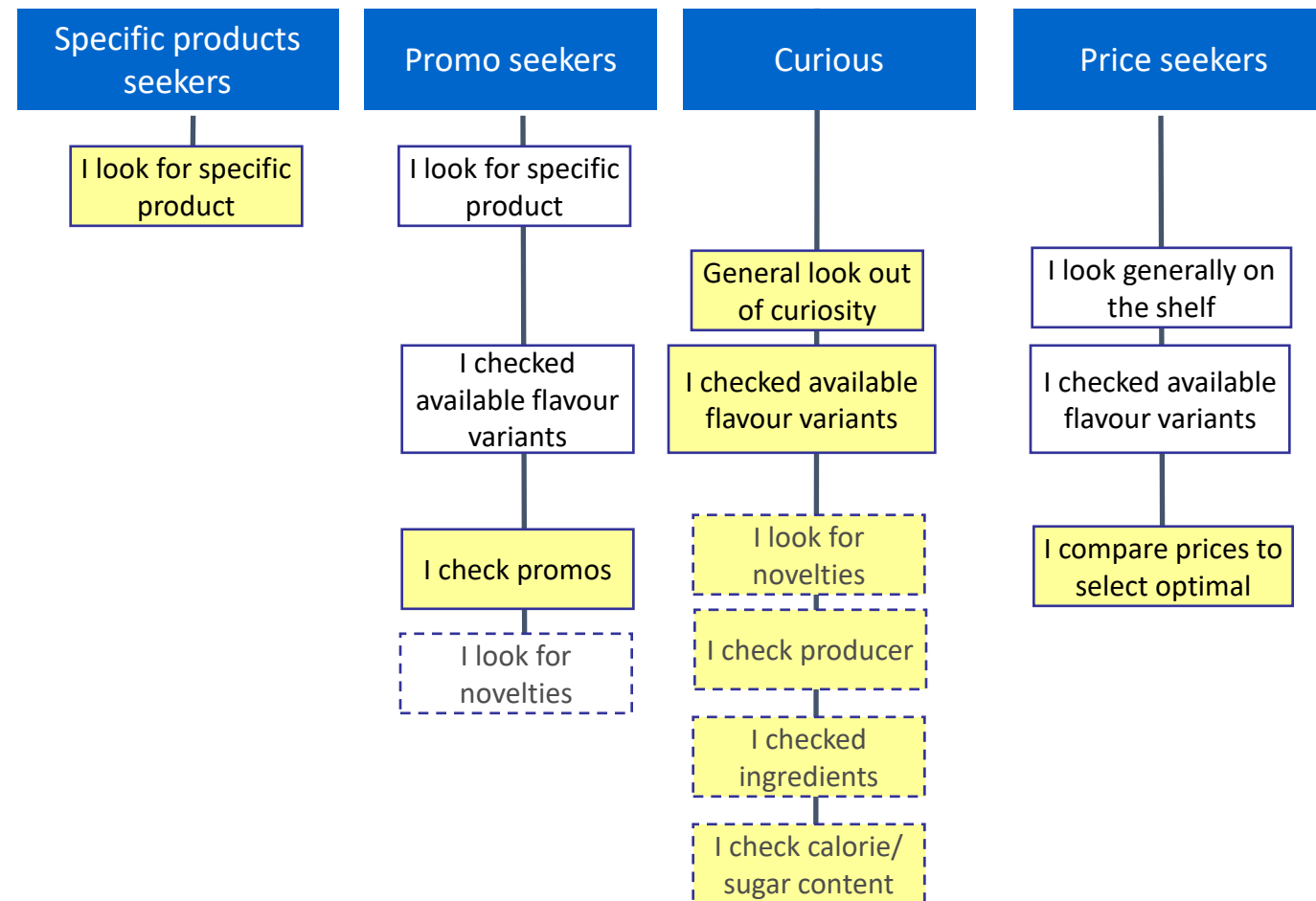


Przykłady różnych typów segmentacji

Segmentujemy:

Sytuacje (użycia / zakupu)

- Zachowanie w trakcie zakupów



Przykłady różnych typów segmentacji

Gotowe segmentacje konkretnych populacji

Autorskie narzędzia agencji

Np Young & Rubicam

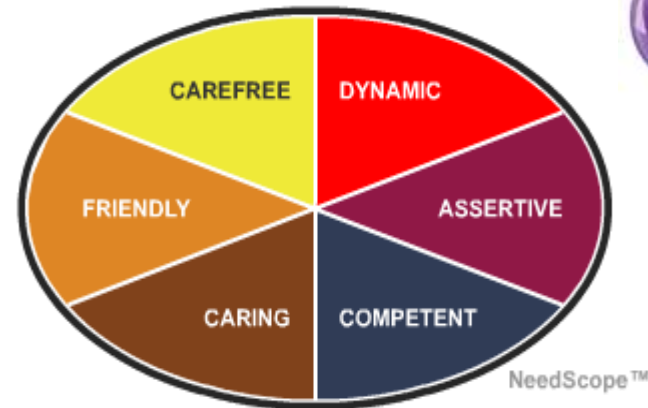


Autorskie narzędzia / framy segmentacyjne
Do zaaplikowania dla konkretnej kategorii

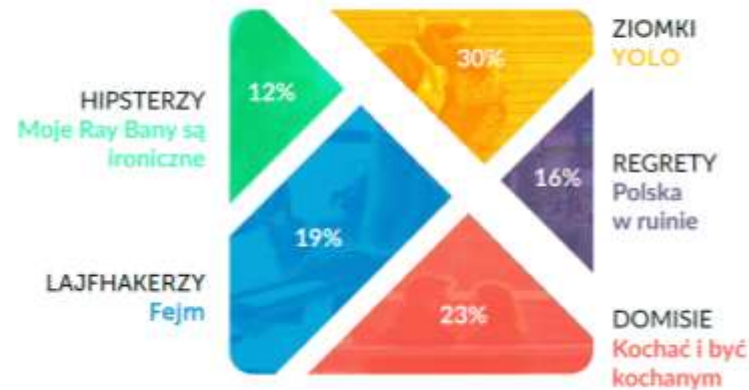
Censydiam (Ipsos)



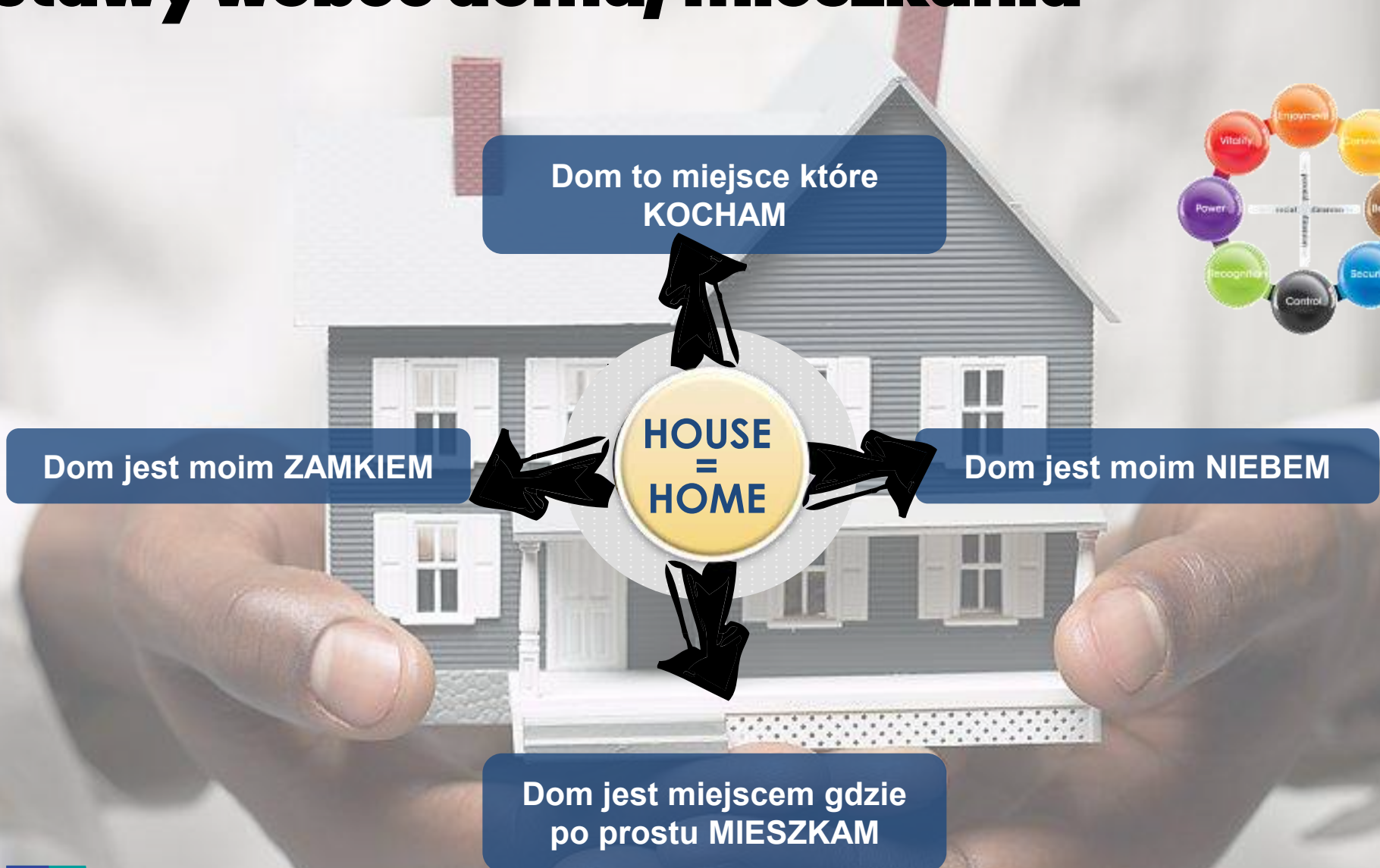
NeedScope (TNS)



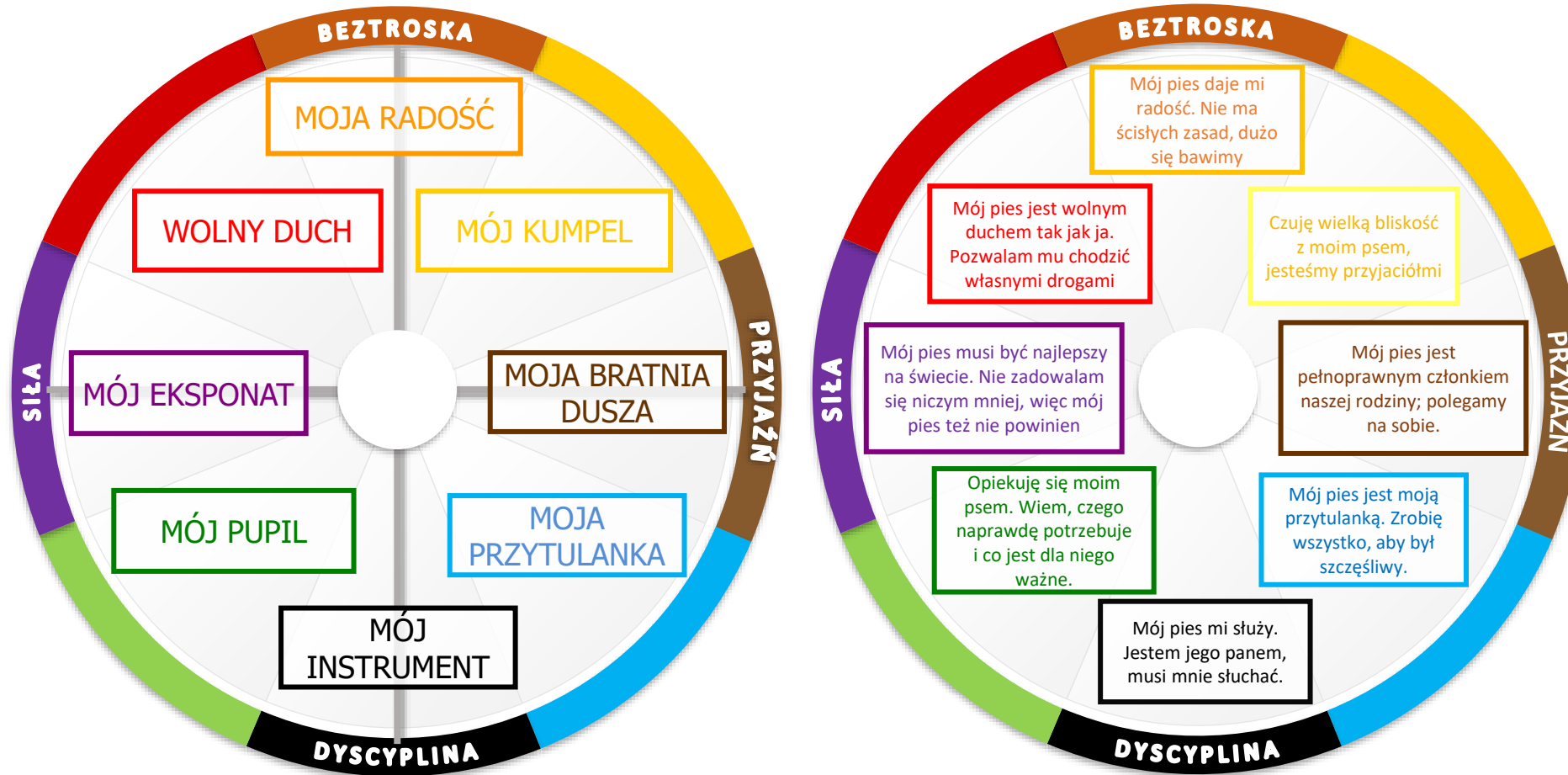
Plemiona Młodych



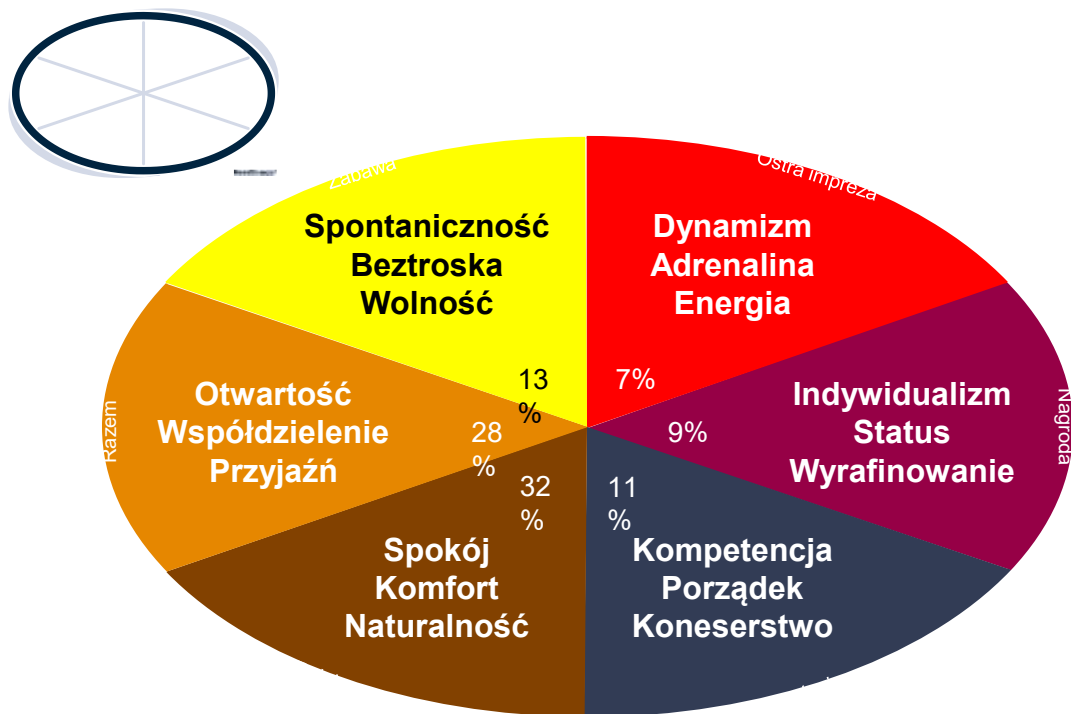
CENSYDIAM (IPSOS): Postawy wobec domu/mieszkania



CENSYDIAM (IPSOS): Segmentacja właścicieli psów

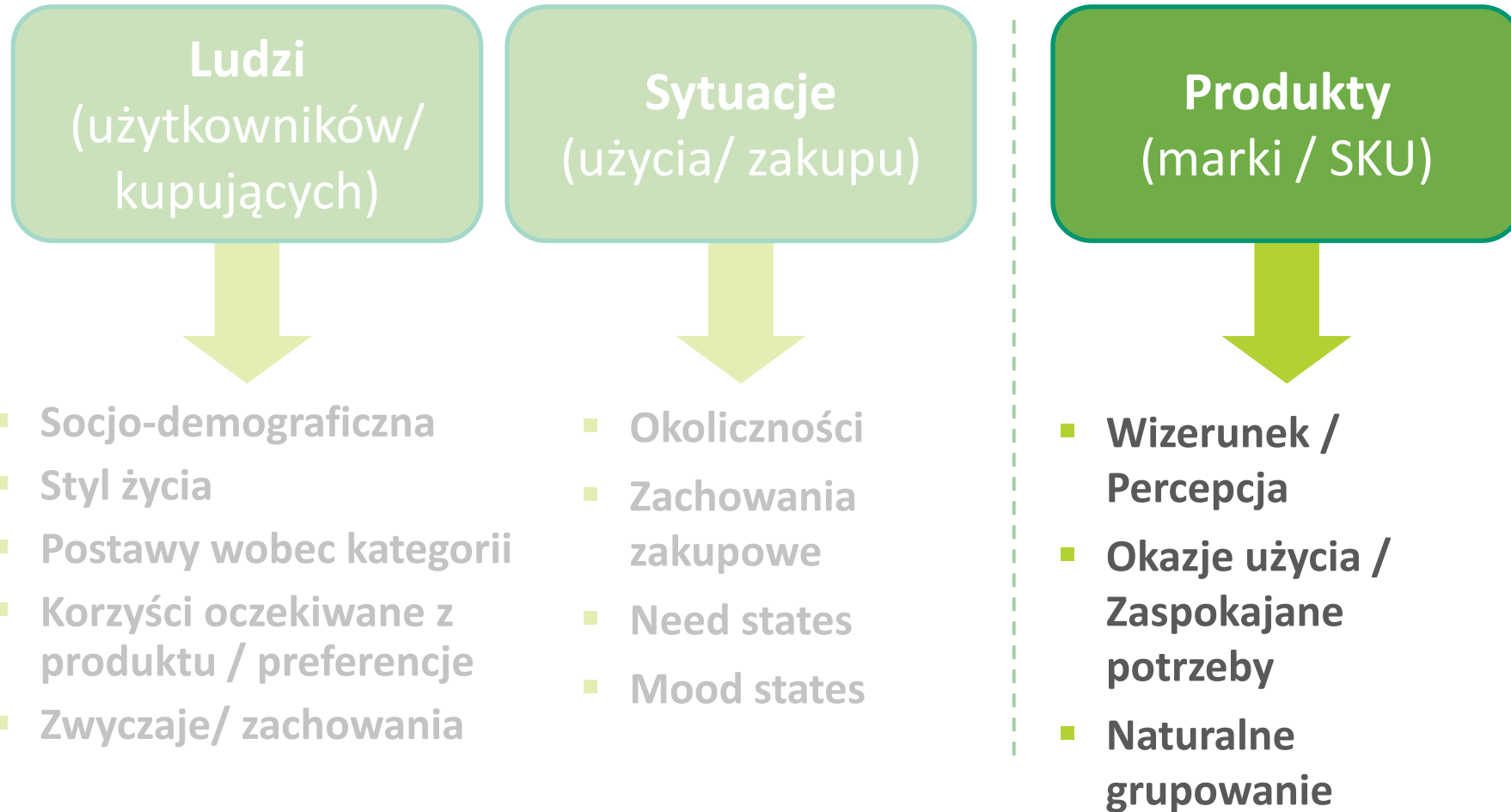


NeedScope (Kantar): Segmentacja potrzeb dotyczących napojów alkoholowych



Najczęściej wykorzystywane typy segmentacji

Co segmentujemy?

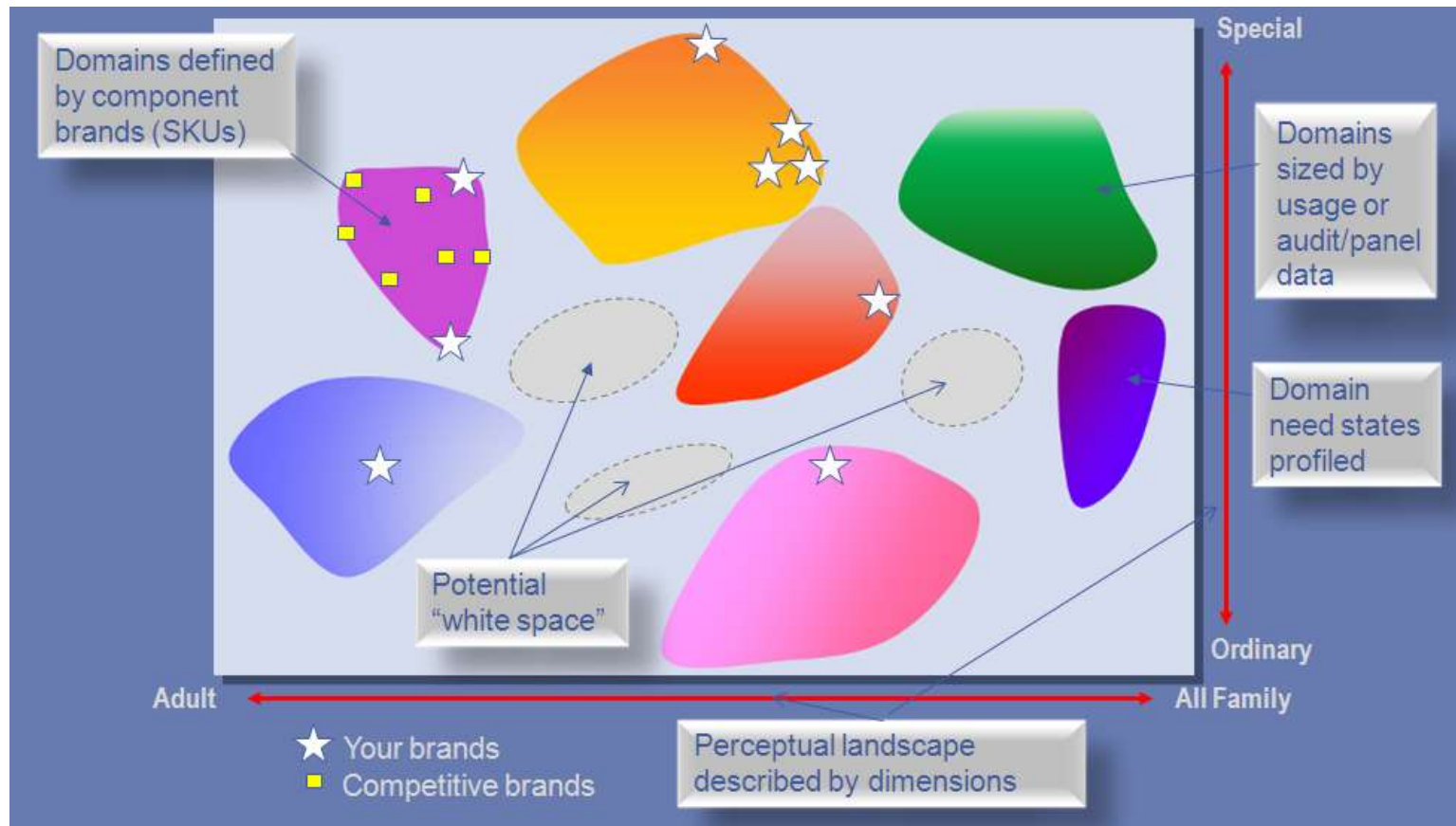


Przykłady różnych typów segmentacji

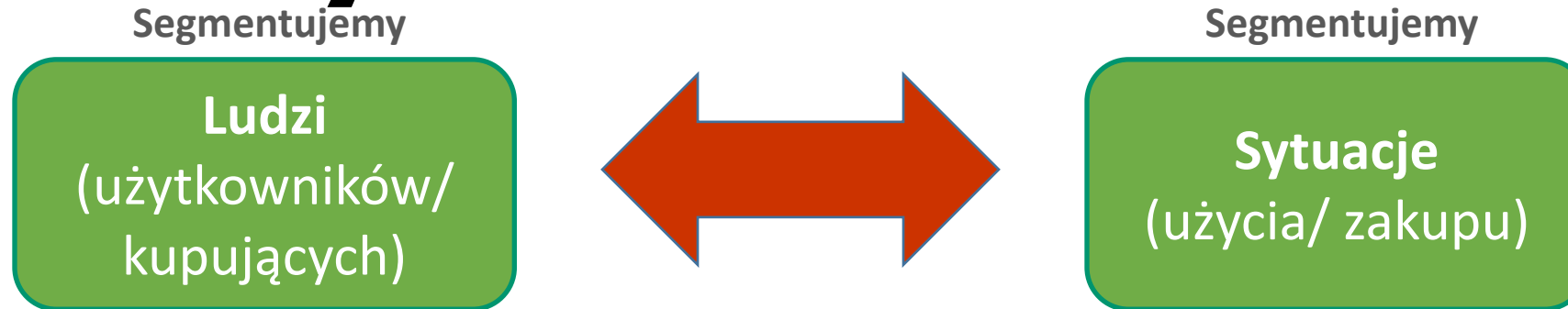
Segmentujemy:

Produkty (marki / SKU)

- Mapa produktów (Marek / SKU) oczami konsumenta



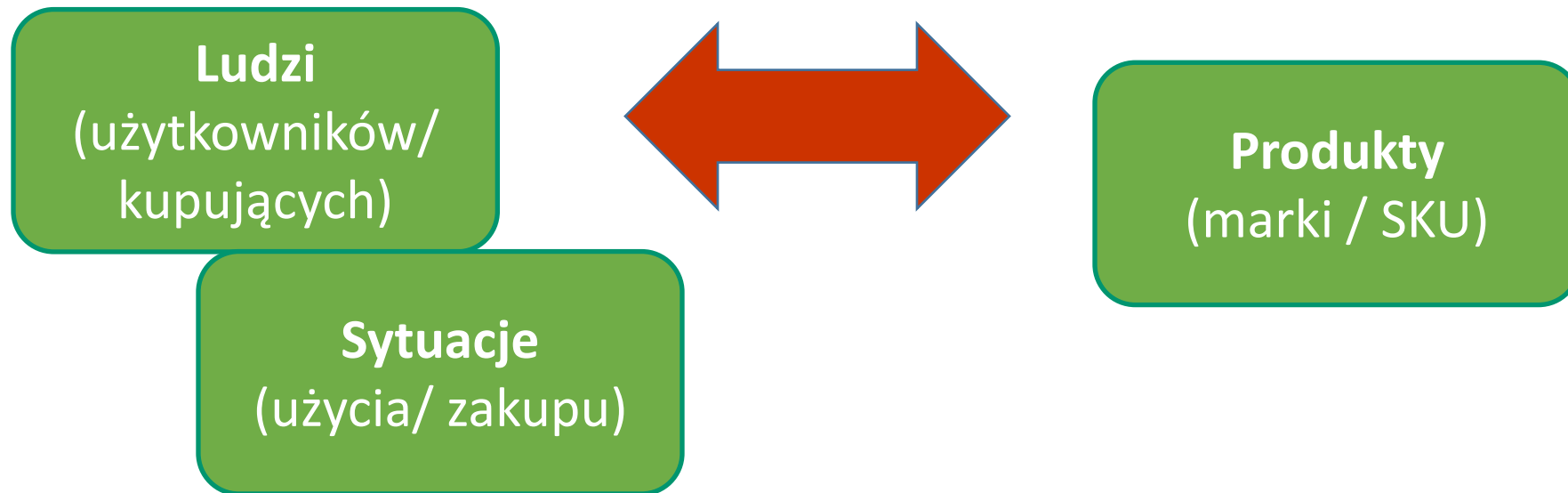
Różne podejścia do segmentacji – które wybrać?



ZDROWY ROZSĄDEK DOTYCHCZASOWA WIEDZA O RYNKU BADANIA JAKOŚCIOWE

- Jak duży jest repertuar produktów/ marek używanych przez jednego konsumenta?
- Jak często dokonywany jest zakup/ wybór?
- Co decyduje o wyborze?
- Na czym oparte jest pozycjonowanie marek obecnych na rynku? Co je różnicuje?
- Umiejętność pracy z danym typem segmentacji u odbiorcy

Różne podejścia do segmentacji – od której strony zacząć?



Np.:
Pozycjonowanie marki i/lub
marek w ramach portfolio
Komunikacja

Np.:
Określenie z czym bezpośrednio
konkuruje dany produkt
Zarządzanie kategorią w sklepie
Inspiracje dla poszerzania linii w
ramach jednej marki (warianty
opakowań, smaków etc)

Segmentacja klientów w branżach usługowych

Jedno dodatkowe istotne źródło informacji (w niektórych branżach):

system CRM zawierający informacje o Klientach!

- Możliwość integracji segmentacji z bazą danych, choć często stawianie tego wymogu przed procesem może powodować spore ograniczenia podejścia i mało zadawalające rezultaty
- Możliwość segmentacji wyłącznie na bazie danych



Segmentacja w B2B



MAŁE FIRMY (tzw SOHO)

- Znaczna część firm w Polsce, wśród których dużą część stanowią firmy jednoosobowe.
- Segmentacja takich firm bardzo przypomina segmentację konsumentów, mamy tu bowiem do czynienia z motywacjami i przekonaniami konkretnej osoby.

NAJWIĘKSZE FIRMY (tzw CMA)

- Jest ich na tyle niedużo, że w ogóle stosowanie segmentacji nie ma sensu

ŚREDNIE FIRMY



- Najczęściej typologia w oparciu o charakterystykę firmy (odpowiednik segmentacji demograficznej w przypadku konsumentów). Najczęściej stosowane zmienne: liczba pracowników, obroty, branża, wydatki danej firmy na dany obszar (np. usługi telekomunikacyjne).
- W przypadku segmentacji opartej o postawy lub kryteria wyboru w analizowanej kategorii – stosujemy wywiad kwestionariuszowy (jak w przypadku segmentacji konsumentów) - różnica polega na sposobie doboru respondentów – na ogół wywiad przeprowadzany jest z decydem w ramach badanego obszaru (czasami kilka osób)

Dwie kluczowe decyzje przy segmentacji:

Jaki rodzaj segmentacji
wybrać?

Jak zdefiniować kategorie?

Jak zdefiniować kategorię?

- Segmentacja dla producenta odkurzaczy



Jak zdefiniować kategorię?



- Im dalej od badanej kategorii tym lepiej widać jej obrzeża (z kim konkuruje), a tym mniej wewnątrz
- I vice versa ...

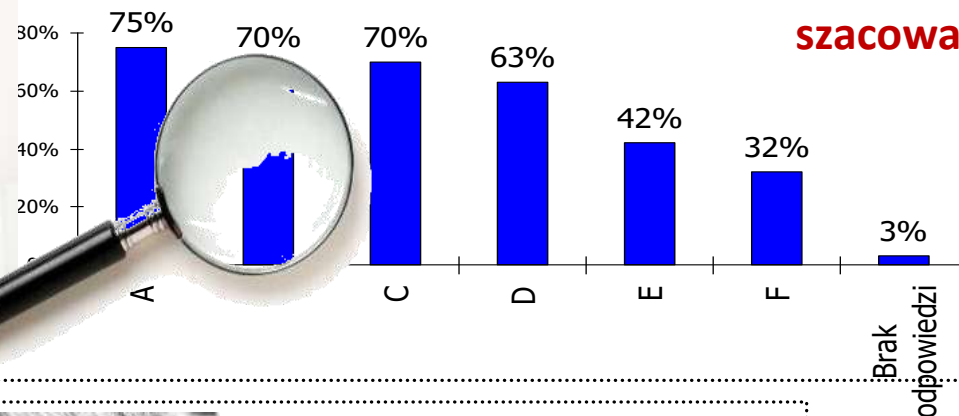


Jaki cel badania?

Rola badań jakościowych

Badania ilościowe i jakościowe – dwie strony medalu

QUANT



**mierzyć
badać zależności
szacować**



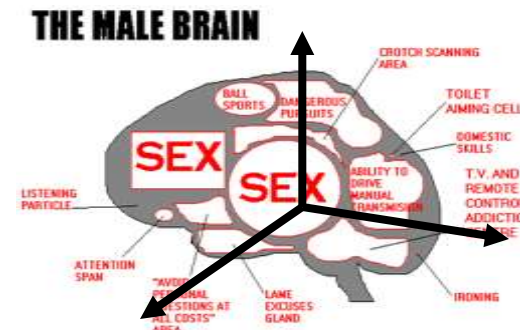
**rozumieć
dążyć
wyjaśnić**

QUAL

Rola badań jakościowych

Czego szukamy?

- Wyjście od strony konsumenta
- Szukamy tego, czym ludzie Ci się różnią
- Co wyjaśnia ich wybory i zachowania w ramach kategorii
- Spojrzenie z różnych perspektyw - zachowania, postawy, wartości



FOOTNOTE: the "listening to children cry in the middle of the night" gland is not shown due to it's small and underdeveloped nature. Best viewed under a microscope.

Metody i techniki jakościowe wykorzystywane przy segmentacji



Etnografia

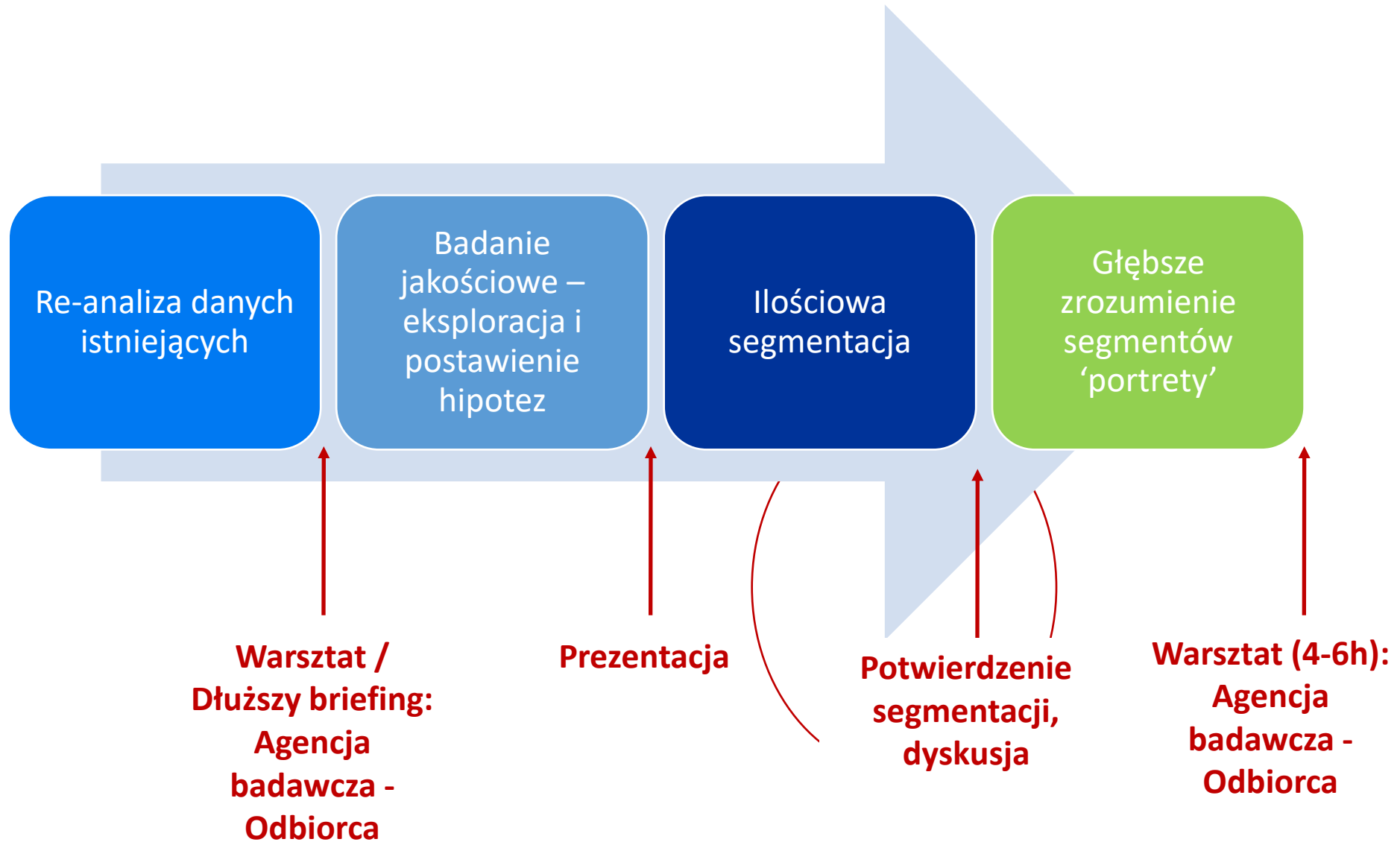
Techniki projekcyjne

Obserwacje uczestniczące

... i wiele innych

Jeżeli grupy to dłuższe, z mniejszą liczbą respondentów i technikami 'denormującymi'

Idealny proces segmentacyjny



**Projektowanie
badania design
badania i
narzędzia**

Najbardziej typowe podejście do U&A / Segmentacji (w części ilościowej badania)

- » **Metoda:** Ankieta, obecnie najczęściej on-line, ale nadal zdarza się face-to-face
- » **Czas trwania wywiadu:** 30-40 minut (czasami dzielone na części przy on-line)
- » **Badana populacja:** użytkownicy kategorii, na ogół zdefiniowani dość szeroko (light-medium-heavy)
 - Na ogół jednostki, sporadycznie gospodarstwa
- » **Wielkość próby:** zazwyczaj N=1000-3000

Dobór próby

- **Decyzja do podjęcia:** Konsument czy kupujący, a może decydent?
- W zdecydowanej większości przypadków - próba reprezentatywna użytkowników kategorii
- Czasami założone podziały na medium / heavy / light
- Czasami próba zawężona do targetu (części użytkowników)



- Badania na próbie adresowej z pre-selekcją (bazy firm, Pesel)
- Próba losowo-kwotowa -> potrzebne wcześniej dane o użytkownikach najczęściej
- Random-Route i podobne techniki losowe (np. przy doborze w punkcie sprzedaży)

Kwestionariusz – typowe bloki tematyczne

KONSUMPCJA / UŻYTKOWANIE	<ul style="list-style-type: none">• Intensywność używania i sytuacje użycia• Repertuar produktów/ marek używanych, lojalność• Zakupy (kiedy, gdzie , jak)
POTRZEBY	<ul style="list-style-type: none">• Oczekiwania wobec kategorii i marek• Motywatory i Bariery
POSTAWY	<ul style="list-style-type: none">• Postawy wobec kategorii i subkategorii• Postawy wobec sfery której kategoria dotyczy• Postawy wobec marek (ogólny poziom)
PSYCHOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none">• Styl życia, aktywności, zainteresowania
MEDIA	<ul style="list-style-type: none">• czytanie, słuchanie, oglądanie, źródła informacji
DEMOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none">• wiek, płeć, wykształcenie, dochód, stan cywilny, wykształcenie, miejsce zamieszkania

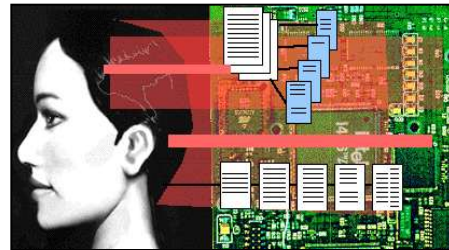
Dobór metod i technik badawczych

Opisujemy / segmentujemy w oparciu o sytuacje/ okazje



Badanie z dzienniczkami dla respondentów

- Bardziej dokładne informacje, bo „na bieżąco”
- Ale złożona metodologia (zaangażowanie respondenta np. przez tydzień w opisywanie zwyczajów w „dzienniczku” online)



Badanie z retrospektywnymi deklaracjami dotyczącymi tylko ostatniego dnia

- Prostsza metoda, ale uniemożliwia zbadanie zwyczajów jednego respondenta zależnie od dnia, współużytkowania itp
- Badanie klasyczne pojedynczym wywiadem, próba podzielona na dni tygodnia dla reprezentatywności



Obserwacja

- na bieżąco (np. w sklepie / pubie)
- (to bardzo rzadko stosowane, raczej ciekawostka ;-)

Konstrukcja kwestionariusza

Obowiązują te same zasady co zawsze, ale :

Kwestionariusz tak czy tak **będzie długi** , więc:



- Selekcja zagadnień naprawdę potrzebnych vs „nice to have”
- Myślenie o analizach na etapie kwestionariusza (pozwała uniknąć zbędnych pytań)
- Podział na logiczne bloki tematyczne, porządek (od ogółu do szczegółu lub odwrotnie ale konsekwentnie)

Badamy często **rzeczy trudniejsze do wyrażenia słowami** niż w innych badaniach, więc:



- Szczególnie ważne staje się używanie realnego języka konsumenta
- Wsparcie się stwierdzeniami z którymi respondent ma się tylko zgodzić lub nie

Analiza i interpretacja danych

Podstawowe metody analizy używane w segmentacji

ANALIZY UŻYWANE DO WYRÓŻNIANIA SEGMENTÓW - najczęściej:

- » analiza czynnikowa / analiza składowych głównych
- » analiza skupień / k-means / klas latentnych / „klasteryzacja”
- » I wiele innych pomocniczych, w tym zwykłe crosy

ANALIZY UŻYWANE DO OPISU (zwyczajów/ postaw i opisu segmentów)

»Analizy w przekroju (tabele krzyżowe):

- » Demograficznym
 - » Zależnie od używanej marki/ rodzaju
 - » Częstotliwości używania produktu (heavy/ medium / light users)
 - » Wzorce konsumpcji (okazje, sposób użycia itp.)
 - » Przez wyróżnione segmenty konsumentów
- »analiza korespondencji
- »analiza regresji

Etapy analizy



ANALIZY DO OPISU WYNIKÓW, DODATKOWE ANALIZY W RAMACH SEGMENTÓW

Analiza czynnikowa

CEL: redukcja ilości zmiennych, wyodrębnienie bardziej ogólnych wymiarów



PYTANIA : dowolny zbiór zmiennych, idealnie na tej samej skali minimum 5 punktowej



WYNIK: zagregowane wymiary w postaci zestawu stwierdzeń/zmiennych, które budują dany wymiar. Potem możemy sobie je przeliczać na indeksy, zmienne itd. i robić dalsze analizy

Analiza czynnikowa (3/3)

INPUT:

		Zdecydowanie się zgadzam		Zdecydowanie się nie zgadzam		
		5	4	3	2	1
5001	W pizzy ważniejsza dla mnie duża ilość sera niż inne dodatki	5	4	3	2	1
5002	Pizzę jadam kiedy mam mało czasu na przygotowanie posiłku	5	4	3	2	1
5003	Pizzę jadam kiedy nie mam ochoty przygotowywać innego posiłku	5	4	3	2	1
5004	Pizza jest moim ulubionym daniem	5	4	3	2	1
5005	Nie zawsze stać mnie na zjedzenie pizzy w restauracji	5	4	3	2	1
5006	Pizza jest dla mnie formą nagrody na koniec ciężkiego dnia	5	4	3	2	1
5007	Nie wyobrażam sobie życia bez pizzy	5	4	3	2	1
5008	Jedzenie pizzy jest dla mnie prawdziwą przyjemnością	5	4	3	2	1
5009	Jem pizzę mimo, że wiem, że jest niezdrowa	5	4	3	2	1
5010	Jest dla mnie ważne, aby kupowana przeze mnie pizza była wykonana z wysokiej jakości składników	5	4	3	2	1


- Struktura uporządkowana - stwierdzenia połączone w bardziej ogólne grupy
- Widać jakie wymiary są istotne dla respondentów w sposobie myślenia.
- Interpretacja czynników - im wyższa wartość współczynnika korelacji pomiędzy stwierdzeniem a czynnikiem, tym dane stwierdzenie silniej opisuje czynnik

OUTPUT:


	1	2	3	4
Nie wyobrażam sobie życia bez pizzy	0,75			
Pizza jest moim ulubionym daniem	0,74			
Jedzenie pizzy jest dla mnie prawdziwą przyjemnością	0,70			
Pizza jest dla mnie formą nagrody na koniec ciężkiego dnia	0,67		0,33	
Lubię pizzę za to, że nie muszę jej jeść przy stole widelcem i nożem	0,45			
Nie zawsze stać mnie na zjedzenie pizzy w restauracji	0,34	0,30		
Pizzę jadam kiedy nie mam ochoty przygotowywać innego posiłku		0,85		
Pizzę jadam kiedy mam mało czasu na przygotowanie posiłku		0,85		
Kupuję pizzę bo nie umiem jej przygotować samemu	0,35	0,37		
Głównym powodem, dla którego u mnie w domu jada się pizzę są upodobania dzieci			0,83	
Pizza jest posiłkiem, który gromadzi całą rodzinę przy stole			0,78	
Jest dla mnie ważne, aby kupowana przeze mnie pizza była wykonana z wysokiej jakości składników				0,87
Dbam o to, aby kupowana przeze mnie pizza była zdrowa i zawierała naturalne składniki				0,85

Analiza klasteryzacji / skupień

CEL: wyróżnienie grup obiektów podobnych do siebie (w zakresie określonego zakresu danych)

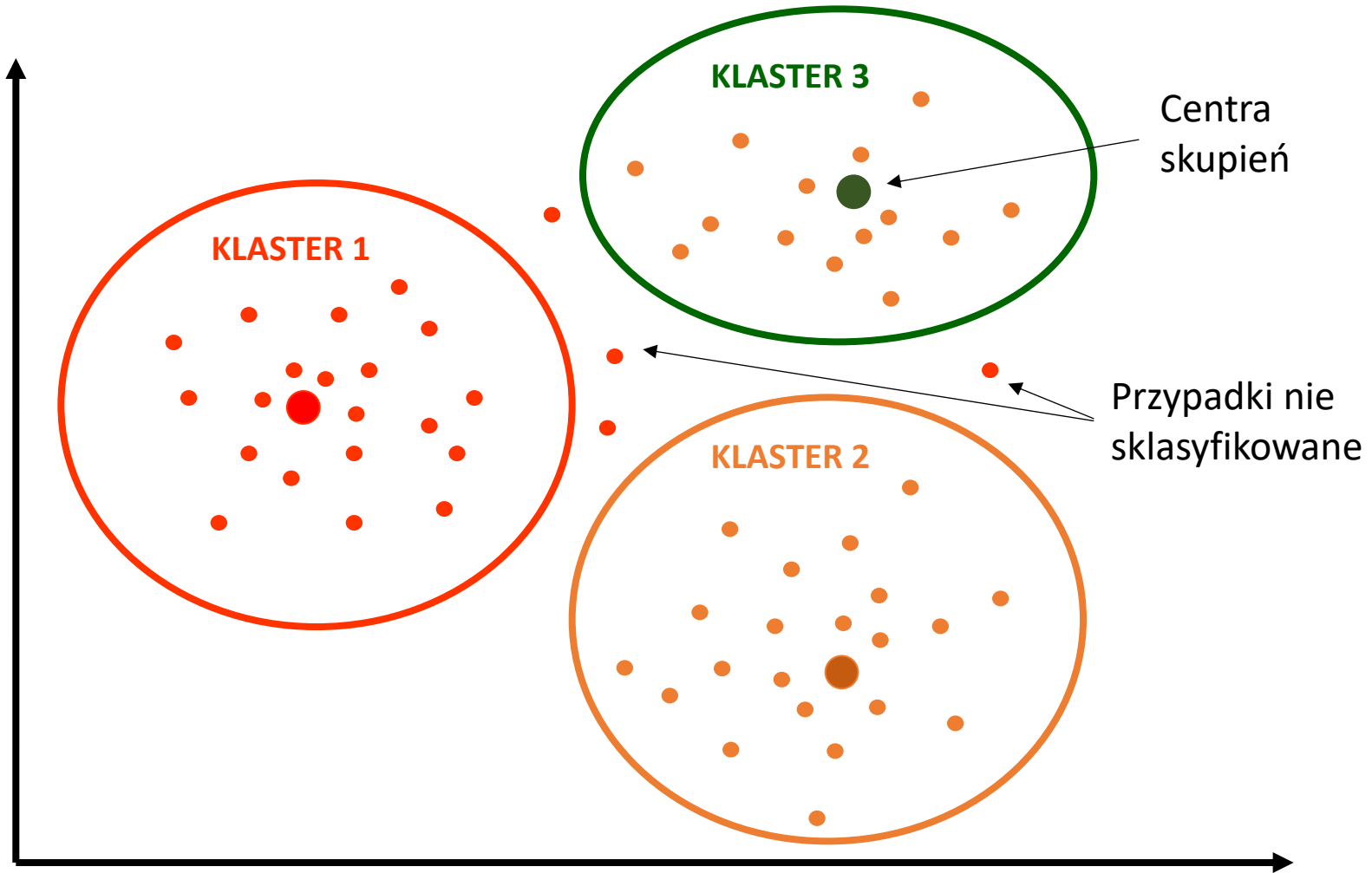


PYTANIA: dowolny zbiór zmiennych, idealnie na tej samej skali, wsadem mogą być też wyniki wcześniejszych analiz (np. wartości czynników)



WYNIK: Propozycja połączenia obiektów w wybraną liczbę grup (obiekty zostają przypisane w bazie)

Analiza klasteryzacji / skupień



Zadanie D:

Zadanie indywidualne, 5 min
(podział na 3 grupy jak w ostatnim zadaniu)

Przeanalizuj dane, opisz segment i nadaj mu nazwę

Attitudes		Segment		
		A	B	C
28	28 Sweet snacks are part of my everyday life	35,4% (T-)	77,2% (T+)	57,7%
29	7 I feel guilty after eating sweets	36,3%	16,6% (T-)	66,3% (T+)
30	53 Products that are low fat or low sugar are less tasty	21,2% (T-)	63,4% (T+)	47,7%
31	3 I'm always trying to control my weight	77,9% (T+)	18,3% (T-)	55,8% (T+)
32	34 I spend way too much money on snack food	20,4% (T-)	40,3% (T+)	48% (T+)
33	27 I have a tendency to mindlessly snacking on whatever food is there to eat	23,9% (T-)	61,7% (T+)	54,4% (T+)
34	76 Many days I just don't have time to prepare meals	23,9% (T-)	49,7% (T+)	51,5% (T+)
35	26 Every day I have something sweet to indulge myself	21,2% (T-)	82,1% (T+)	49,9%
36	68 I love to put time into preparing a really great snack	58,4% (T+)	42,1%	51,2%
37	25 I just have to have something to eat when I sit and watch TV	17,7% (T-)	67,9% (T+)	44,7%
38	75 I really try to sit down and take some time to eat / pause at dinner.	89,4% (T+)	74,8%	54,4% (T-)

Czy istnieje jedno poprawne rozwiązanie segmentacyjne w danej sytuacji, które trzeba po prostu znaleźć?



NIE!

Jakie tu są segmenty?



A gdyby wymiarów było 30? ...

Warunki dobrej segmentacji

UŻYTECZNA

UMOŻLIWIA POZYCJONOWANIE I TARGETOWANIE MAREK

Im bardziej strategiczna rola segmentacji – tym ważniejsze te kwestie



1. Segmenty są odpowiednio liczne i mierzalne (da się je wyróżnić)
2. Różnią się pomiędzy sobą reakcją na daną strategię marketingową (mają inne potrzeby / drivery)
3. Można do nich dotrzeć z komunikacją marketingową (więc warto żeby różnicowała ich konsumpcja mediów, choć czasami to trudne)

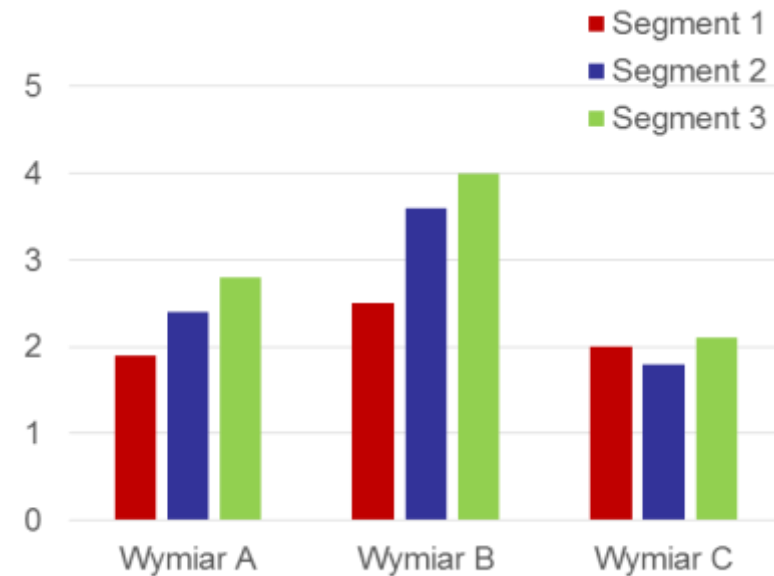
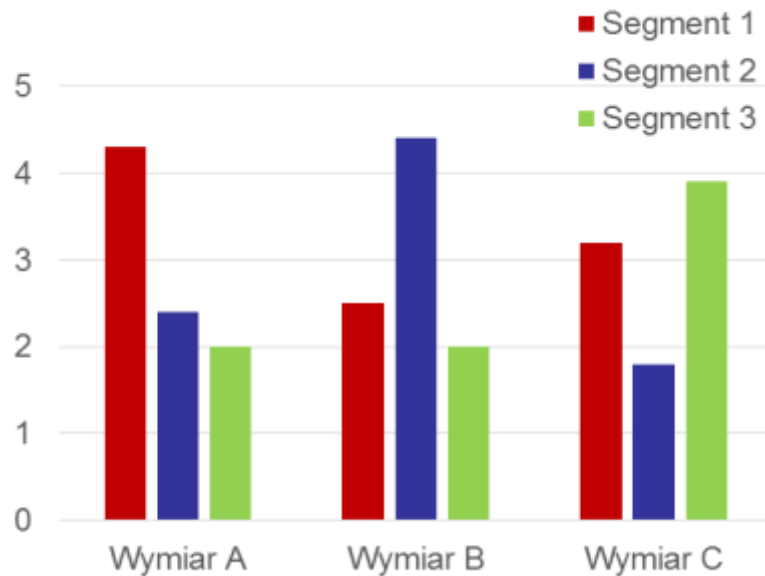
Warunki dobrej segmentacji

PRAWIDŁOWE

NIEPRAWIDŁOWE

Ważność kluczowych wymiarów przy wyborze produktu

% konsumentów w danym segmencie, którzy uznali dany wymiar za ważny





**Implementacja
segmentacji w
organizacji,
Proces**

Model STP

Segmentacja – Targetowanie - Pozycjonowanie



**KOMUNIKAT i CECHY
PRODUKTU** (wybór
pozycjonowania i
wypełnienie go „treścią”)

Jak wybrać segment dla naszej marki/ marek?

- Wielkość segmentu i jego dochodowość
- Perspektywa rozwoju segmentu (-> trendy)
- Zgodność oczekiwań i wartości segmentu z charakterystyką marki
 - Wartości i korzyści emocjonalne
 - Cechy funkcjonalne
 - Obecna pozycja marki (equity/ funnel / satysfakcja z marek konkurencyjnych etc)
- Pozycjonowanie konkurencji (unikalność/ zatłoczenie w segmencie)
- Inne cechy segmentu vs model biznesowy (np. kanały dystrybucji)



Zalety i wady wykorzystywania segmentacji jako podstawy strategii



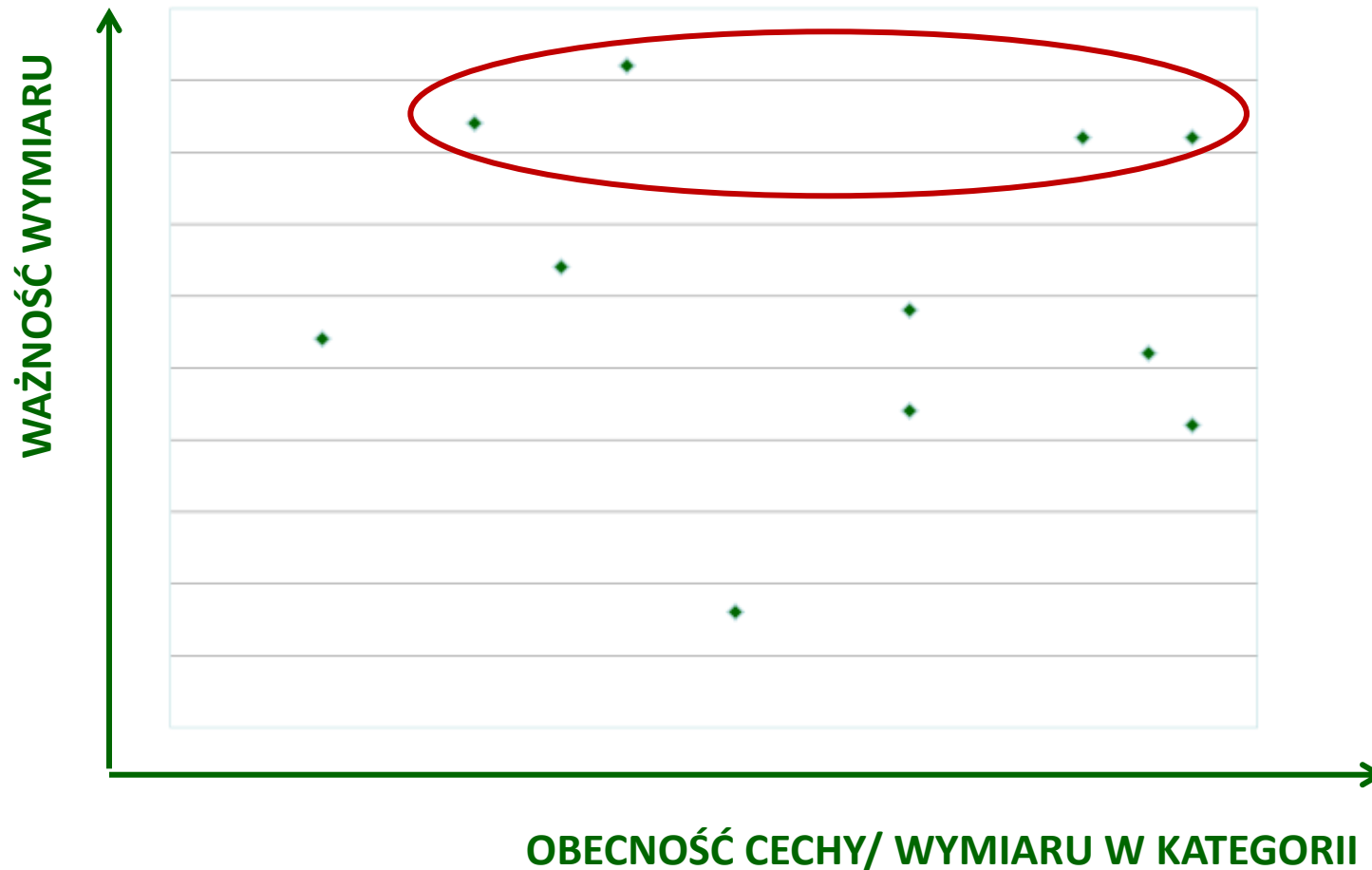
PLUSY

- oferowanie produktu/usługi, który **dokładnie odpowiada potrzebom konsumentów i jest w ich oczach relewantny** -> **bardziej efektywne działanie (dostosowane do wybranego segmentu konsumentów)**
„jak coś jest dla wszystkich to jest dla nikogo”

MINUSY

- GDYBY LITERALNIE TRZYMAC SIĘ SEGMENTACJI I W PRAKTYCE DOCIERAĆ TYLKO DO WYBRANEGO SEGMENTU:
- **Z założenia drastyczne obcięcie potencjału sprzedażowego, bo zamiast ogółu pełnoletnich Polaków mamy np. 15%**

Ale niewątpliwie warto przyjrzeć się wymiarom które ważne są dla wszystkich segmentów ...



Koniec analizy to dopiero początek ...

Implementacja!

Lepsze zrozumienie:

- Warsztaty (np. budowanie „Portretów segmentów”)

Przełożenie na działania:

- Pozycjonowanie
- Warsztaty adresujące konkretne problemy biznesowe z perspektywy segmentów

Wykorzystywanie w dalszych działaniach:

- Przeglądarka bazy danych
- Algorytm segmentujący



Dostosowanie implementacji do różnych odbiorców

- **ZARZĄD** - optymalizacja strategii biznesowej - > **potencjalne źródła wzrostu, pozycja całego portfolio w relacji do konkurencji**
- **MARKETING** – planowanie, projektowanie i optymalizacja działań marki (wybór lub weryfikacja grupy celowej, pozycjonowanie, budowa komunikacji, dopasowanie treści i kanałów komunikacyjnych) -> **podstawowa i wielopłaszczyznowa wiedza o targacie, podstawa strategii, ułatwiająca także współpracę z agencjami reklamowymi, domami mediowymi etc**
- **NPD / R&D** - wykorzystywanie luk rynkowych -> **poznanie specyfiki i wielkości niewykorzystanych obszarów rynku ale także poznanie preferencji grupy docelowej**
- **TRADE MARKETING** - optymalizacja działań portfolio marek w kanałach handlu-> **źródło wiedzy o zachowaniach kupujących, powiązaniu miejsc zakupu z targetami marek, pomocne w określaniu sposobów ich aktywizacji w punkcie sprzedaży oraz selling story dla partnerów handlowych.**

Zastosowanie segmentacji w kolejnych badaniach

- **Kompletny algorytm segmentacyjny**
- **Uproszczony algorytm segmentacyjny:**
 - **Często inny qual i quant**
 - **Określone prawdopodobieństwo trafności (nigdy nie jest to 100% ...)**



Upraszczenie i odtwarzanie segmentacji

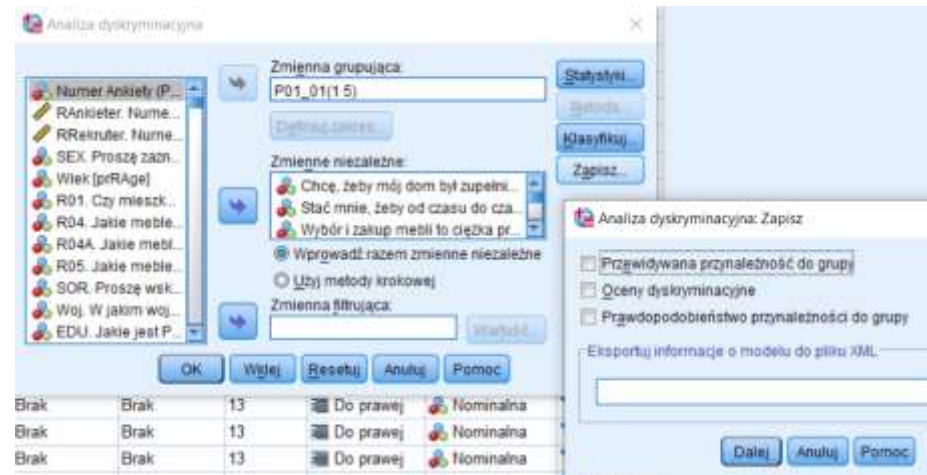
Upraszczenie algorytmu segmentacji:

Przydatne szczególnie gdy segmentacja będzie odtwarzana potem na dużych zbiorach i chcemy by odtworzenie było trafne przy mniejszej liczbie zmiennych (krótszym kwestionariuszu)

Analizy służące odtwarzaniu segmentacji:

- **ANALIZA Dyskryminacji:**

Analiza dyskryminacyjna pozwala na zbudowanie modelu prognozowego przynależności do grup na podstawie liniowych kombinacji predyktorów. Model jest generowany z próbki obserwacji, których przynależność do grupy jest znana, a następnie może zostać zastosowany do nowych, gdzie znane są miary dla predyktorów, ale nie przynależność do grupy.



- **ZAPISANE CENTRA SKUPIEŃ Z PIERWOTNEJ ANALIZY K-MEANS**

Dziękuję!
[https://tiny.pl/ws](https://tiny.pl/ws63m)
[63m](https://tiny.pl/ws63m)

