



Настасья Самойлова

Внешний директор по стратегическому маркетингу, партнер креативного бюро
“ТишинаА”

Сегментация клиентской базы как инструмент управления прибылью

Настасья Самойлова

Внешний директор по маркетингу и стратегический партнер креативного бюро “Тишина”. Спикер Малый Бизнес Москвы, соавтор блока стратегический маркетинг в МВА. Партнер телеканала ПРОБизнес, эксперт на канале Продвижение.

За счет моего стратегического подхода увеличила выручку клиенту в 2 раза, повысила лояльность к бренду и вывела компанию в ТОП 3 по рынку.

Экспертные темы:

- Стратегическое планирование и фасилитация
- Анализ текущей эффективности маркетинговых процессов и выявление причин потери денег, клиентов и определение точек роста.
- Выстраивание системного маркетинга в ДНК бизнеса
- Стратегические сессии с построением маркетингового плана и дорожной карты





Зачем мне делать сегментацию клиентов?



Разная прибыль



20% клиентов
60-80% оборота



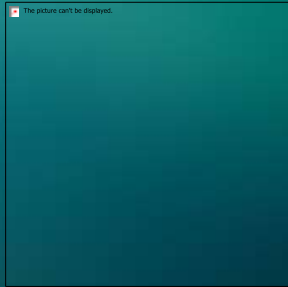
Одинаково
работаете с
прибыльными и
убыточными



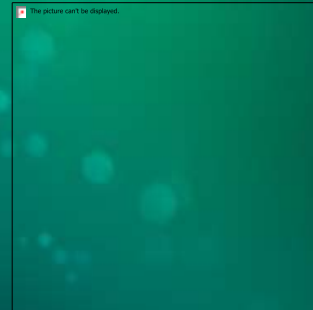
Нет управления
LTV



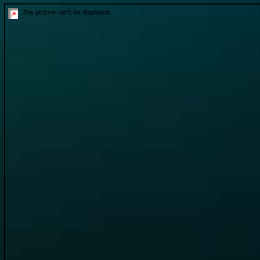
По факту мы сегментируем



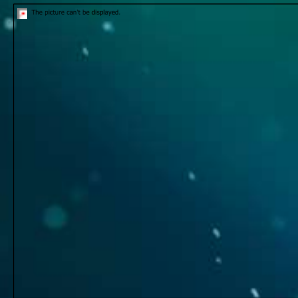
деньги



потенциал



рентабельность



поведение



Способы изучения клиентской базы





Качественные и количественные исследования

Качественные методы (ПОЧЕМУ покупают)	Количественные методы (КТО и СКОЛЬКО платит)
Используются для понимания мотивации. - CustDev (опросы) - Анализ отзывов - Фокус-группы - Обратная связь менеджеров	Используются для анализа денег и поведения. - ABC-анализ (обязательный) - RFM-анализ - Анализ повторных покупок - Частота - Средний чек
Что дают: боли ожидания причины отказа триггеры покупки	Что дают: вклад в выручку структуру прибыли поведенческий потенциал риски оттока



Мини-практика 2 минуты

Ответьте честно:

- Когда вы последний раз анализировали отзывы?
- Знаете ли вы, за что вас хвалят и за что критикуют?
- Есть ли у вас обратная связь от менеджеров?
- Понимаете ли вы, почему клиенты не покупают?

Откройте:

- Яндекс Карты
- найдите свой бизнес
- посмотрите 5 негативных и 5 позитивных отзывов





Стратегические модели мышления



Стратегические модели анализа клиентов

- 5W+1
- Лестница Бена Ханта
- Jobs To Be Done (путь клиента)
- Спиральная динамика



Стратегические модели анализа клиентов

- 5W+1 - кто, что, зачем, где, когда, почему
- Лестница Бена Ханта
- Jobs To Be Done (путь клиента)
- Спиральная динамика

5W +1



сегмент				
Кто?	Что делает?	Где?	Когда?	Почему?
Любители сладостей	Приобретают торты и капкейки на заказ для себя или в качестве подарка	Онлайн-платформа или физический магазин	В любое время	Чтобы насладиться вкусными и качественными сладостями
Кафе и рестораны	Приобретают торты и капкейки на заказ для своих клиентов или мероприятий	Онлайн-платформа или физический магазин	В рабочие дни, для мероприятий - по предварительному заказу	Чтобы удовлетворить потребности своих клиентов и предложить им качественные десерты
Специалисты по организации мероприятий	Приобретают торты и капкейки на заказ для своих мероприятий	Онлайн-платформа или физический магазин	За несколько дней до мероприятия, по предварительному заказу	Чтобы предложить гостям качественные и вкусные десерты на мероприятии
Люди, заказывающие торты и капкейки для особых событий (дни рождения, свадьбы и т.д.)	Приобретают торты и капкейки на заказ для различных праздников и событий	Онлайн-платформа или физический магазин	По предварительному заказу, за несколько дней до мероприятия	Чтобы удивить и порадовать родных и близких особенными десертами на празднике
Корпоративные клиенты	Приобретают торты и капкейки на заказ для корпоративных мероприятий и подарков сотрудникам	Онлайн-платформа или физический магазин	В пределах рабочих дней, за несколько дней до мероприятия	Чтобы создать положительную атмосферу на корпоративных событиях и порадовать сотрудников специальными сладостями



5W +1

Это базовая модель:

↳ кто ваш клиент

↳ что покупает

↳ зачем

↳ где

↳ когда

↳ почему

Это фундамент любого анализа.



Стратегические модели анализа клиентов

- 5W+1 - кто, что, зачем, где, когда, почему
- Лестница Бена Ханта - стадия готовности клиента
- Jobs To Be Done (путь клиента)
- Спиральная динамика



Лестница Бена Ханта

Показывает:

☞ на каком этапе находится клиент

Он может:

- вообще не понимать проблему
- искать решение
- сравнивать
- быть готовым купить

И под каждый этап нужна разная коммуникация.



Стратегические модели анализа клиентов

- 5W+1 - кто, что, зачем, где, когда, почему
- Лестница Бена Ханта - стадия готовности клиента
- Jobs To Be Done (путь клиента) - какую задачу решает клиент
- Спиральная динамика



Jobs To Be Done – путь клиента

Очень сильная модель.

Она отвечает на вопрос:

☞ **какую задачу клиент решает через ваш продукт**

Например:

человек покупает не дрель → он покупает «дырку в стене»

не абонемент в зал → а уверенность в себе

CUSTOMER JOURNEY MAP



Портрет гостя сегмент "Командировочный"

Специалист / менеджер среднего звена / инженер / сервисный специалист / представитель компании-партнера.
 Возраст 27-48 лет.
 Сов. статус: Стабильная работа, фиксированный доход, возможны командировочные выплаты.
 Что важно: Удобство, скорость, предсказуемость сервиса, отсутствие сюрпризов.
 Чем гордится: Тем, что делает свою работу эффективно, экономит время и ресурсы компании.
 Как принимает решение: Быстро, рационально: сравнил → выбрал → забронировал.
 Кто бронирует: 60% — сам (через Яндекс Путешествия / Отелло / сайт / звонок), 40% — через офис-менеджера / отдел снабжения.
 Ожидания: Чистый номер, рабочее место, Wi-Fi без сбоев, быстрый чек-ин, нормальный завтрак.
 Чего боятся: Заблуждения с заселением, шум, плохой интернет, «развалов» с оплатой и чек-аут.
 Где узнаёт об отеле: Яндекс Путешествия, 2ГИС, карты, отзывы коллег, корпоративные списки проверенных отелей.

Парк отелей Петровский

Этап

Узнавание	Выбор и оплата (бронирование)			Проживание и размещение			Возврат и рекомендации	
Быстро найти подходящий отель без риска	Сравнить 2-3 варианта и принять решение	Без проблем заселиться в удобное время, чтоб ни в чем не нуждаться	Безопасно припарковать машину	Комфортно жить и работать	Удобно добираться	Отдохнуть с дороги	Повторить удивный опыт	Рекомендовать
Ищет в Картах / Яндекс Путешествия / отзывам коллег	Сравнивает сайт, фото коллег	Условия проживания, доп. услуги и wi-fi	Наличие парковки	Быстрое и удобное заселение в номер	Хороший и быстрый Wi-Fi, есть зона для работы	Вкусный завтрак и кофе	Повторное бронирование	Оставляет отзыв
Яндекс Путешествия, 2ГИС, сайт, отзывы	Сайт, агрегаторы, WhatsApp, телефон, бот	Карточка с описанием номера, виртуальный тур, отзывы	фото парковки, виртуальный тур	Решение smart система	Точка доступа wi-fi	Гостевая Папка	Рассылка по почте (email) и/или в боте (TG или WH)	Система лояльности (приложение)
Цена, рейтинг 4+, реальные фото	Автоматизированное заселение 24/7	Завтрак включен (есть выбор)	Забронировать место на парковке	Чистота	Стабильный интернет	Тишина в номере не слышим звуки	Бонус (кишбук)	Виртуальные деньги на счете
Понятные фото и условия, честные отзывы	Онлайн бронь и моментальное подтверждение	Выбор завтрака и предварительный заказ, наличие кофе	Связь менеджера и гарантии места для машины или трансфер	В номере есть все необходимое (чай, кофе, ванная принадлежность) и все можно найти	Хороший матрас и подушка	Тишина не слышно посторонних звуков, зона отдыха и для работы	Персональное обращение, быстрое устранение не достатков	Внимание к деталям и пожеланиям
								👍
	👍			👍			👍	
👍			👍		👍			
						👎		
Чисто? Тихо? Какой Wi-Fi? Почему такая цена?	Есть ли ранний заезд и поздний выезд? Есть ли командировочные документы?	Есть ли завтрак? Как заказать?	Где парковка? Как добраться до отеля?	Я смогу присутствовать на онлайн звонке?	Мне удобно?	Меня не отвлекают я буду слышать все?	Хочу ли я рекомендовать?	Хочу ли я возвращаться?
Неясные фото, противоречивые отзывы	Неясные условия бронирования и оплаты	Отсутствие завтраков	Не понятные командировочные документы	Слабый Wi-Fi нет возможности провести конференцию онлайн	Не выспался было жарко/холодно, не удобный матрас, подушка	Шум слышен из соседних номеров/коридора или с улицы	Нет скидок, специальных предложений	Нет системы лояльности
		Ответы на частые вопросы (FAQ) Партнерство с ближайшим кафе Карта гостя и инструкции куда		SMART система и контроль ее работы,		Стандарт тишины	CRM система с фиксацией	Повышение уровня





Стратегические модели анализа клиентов

- 5W+1 - кто, что, зачем, где, когда, почему
- Лестница Бена Ханта - стадия готовности клиента
- Jobs To Be Done (путь клиента) - какую задачу решает клиент
- Спиральная динамика – уровень мышления клиента



Спиральная динамика

Это уже про уровень мышления клиента и его зрелости.

☞ кто-то выбирает по цене

☞ кто-то по статусу

☞ кто-то по ценностям



БИРЮЗОВЫЙ УРОВЕНЬ

ценности

устойчивость, миссия, глобальный вклад

пример

эко-команды, B-Corp, экосистемные сообщества

ЕДИНСТВО

язык

«Что мы оставим после себя?», «Мы — часть большего»

ЗЕЛЁНЫЙ УРОВЕНЬ

ценности

смысл, отношения, участие

пример

Agile, HR, командное обучение

РАВЕНСТВО

язык

«Давайте обсудим», «Важно быть услышанным»

СИНИЙ УРОВЕНЬ

ценности

закон, структура, ответственность

пример

производство, безопасность, госслужба

ПОРЯДОК

язык

«По регламенту», «Так положено»

ПУРПУРНЫЙ УРОВЕНЬ

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ

ценности

семья, защита, ритуал

пример

семейный бизнес, «компания-семья»

язык

«У нас так принято», «Ты свой?»



СИСТЕМНОСТЬ

ЖЁЛТЫЙ УРОВЕНЬ

ценности

гибкость, интеграция, целостное мышление

пример

консалтинг, адаптивные структуры

язык

«Как это связано?», «Где точка напряжения?»

УСПЕХ

ОРАНЖЕВЫЙ УРОВЕНЬ

ценности

рост, цель, эффективность

пример

бизнес-команды, продажи, продукт

язык

«Какой результат?», «План на квартал»

СИЛА

КРАСНЫЙ УРОВЕНЬ

ценности

контроль, импульс, доминирование

пример

авторитарный лидер, культура страха

язык

«Бери и делай», «Будет так»

ВЫЖИВАНИЕ

БЕЖЕВЫЙ УРОВЕНЬ

ценности

инстинкты, нужда, защита тела

пример

стартап в хаосе, кризисное выживание

язык

«Где еда», «Как спастись»

Спиральная динамика Клэра Грейвза

Модель развития ценностей, мышления и организационной культуры

по материалам Teamsonance | teamsonance.ru



A	B	C	D	E	F	G	H
	Вопрос	ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ ЦА					
		Синие	Оранжевые	Зеленые	Желтые		
1	Пол, возраст и деятельность	35+, работающие женщины в найме	35+, работающие женщины, бизнесмены, фрилансеры, фотографы,	35+, фрилансеры, йоги, ведущие женских практик, это-бизнесмены	38+,		
2	Семейное положение, наличие детей в семье	Разведенные, замужем , 2-5 детей	Замужем, второй брак, разведенные, 2-5 детей	Замужем, второй брак, 3-6 детей			
3	В какой стране/городе проживает?	Весь мир	Весь мир	Весь мир	весь мир		
4	Где он часто проводит время	На работе,дом, психолог	Выставки, форумы предпринимателей, тренинги, коучинги, путешествия,	Медитации, духовные практики, эко-фермы, Йога клубы, випссаны, фестивали			
5	Какие у него интересы	Стабильный заработок, карьерный рост, сериалы	Личное развитие, поиск идей, стартапы, профессиональный рост, карьера	Эмоции, духовность, сострадание, детокс, гармония, личностное развитие			
6	Откуда берет информацию	Новости, соцсети, обсуждения на работе	Встречи, нетворкинг, книги, блогеры, окружение, соцсети	Духовные учителя, гуру, погружение в себя, соцсети			
7	Уровень дохода	300000-600000	400000-800000	400000-800000	500000-1000000		
8	Главные ценности этих людей	Стабильность, размеренность, безопасность	Целеполагание, построение стратегий, благосостояние,	Выбор детей, их желания Избегание конфликтов и конкуренции, экология, правильное питание, очищение, сохранение природы			
9	Самые типичные боли сегмента – проблема, с которой человек обращается к вам	Последовательное обучение с уровнями сложности , родители не имеют творческих навыков и не знают как помочь творческому ребенку	Развитие терпения, достижения поставленных целей, всестороннее развитие, большие возможности	Гармоничное развитие девочек, индивидуальный подход, бережное отношение к девочкам			
10	Какие скрытые мотивы движут им? (если цель похудеть, скрытый мотив может быть вернуть страсть в отношениях. Если цель – купить	Карьерный рост, трамплин в будущее, стабильная работа, гарантии трудоустройства	Вложение в ребенка= новый стартап, лучшая инвестиция в ребенка,	Через творчество научить девочек проживать негативные эмоции, научить желать, гармонии внутреннего мира			
11	Как он представляет себе идеальное решение своих болей?	Планомерное системное обучение, системное образование обязательно,	Всестороннее обучение в одном месте.	Маленькие группы, атмосфера и душевные педагоги, экологичное воспитание			
12	Как изменится его жизнь после решения проблем?	Ребенок получит профессию, кучу дипломов, карьерный рост и мама будет счастлива	Ребенок получит вдохновение, узнает много нового, получит практические навыки, создадут свои собственные изделия, сможет монетизировать свои навыки. Родитель на волне с ребенком, общие интересы,	вместе мы изменим мир к лучшему, создадим эко-производство одежды, принесем красоту в этот мир, ребенок научится работать с природными материалами, через творчество познает себя.			
13	В чем он продолжает сомневаться?	Востребованность творческих профессий и занятий	престижность школы, ищет самый лучший вариант	учитель, мастер, который занимается с ребенком			
14	Что его волнует в первую очередь?	Системное обучение, диплом, документ подтверждающий образование, карьерный рост, гарантия трудоустройства	Получение эффективных результатов, участие в конкурсах, выступления	Душевное состояние ребенка, отсутствие стресса, гармония в группе			
15	Чего он на самом деле боится?	Потерять работу, не получить диплом, большой ответственности	потерять материальные блага, продуктивность, не создать что-то свое,	конфликтов, потерять себя и свое время			



ABC и RFM анализ

ABC анализ

Принцип:

А — формируют прибыль.

В — формируют стабильность.

С — формируют оборот, но не прибыль.

Что важно:

- считать накопительный процент;
- смотреть не только оборот, но и маржу;
- понимать зависимость бизнеса от группы А.

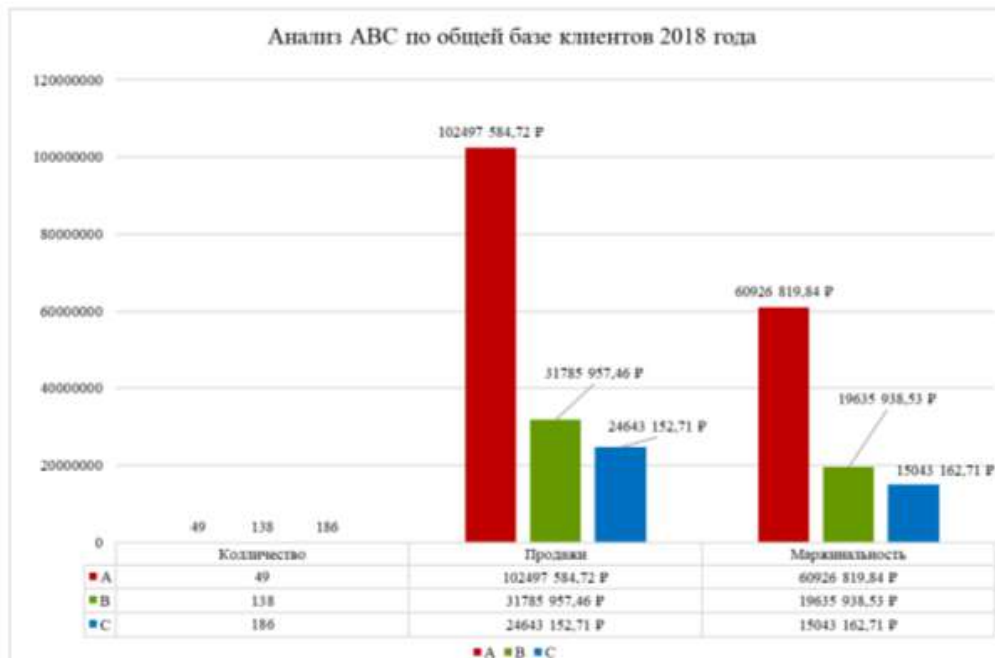
ABC XYZ анализ			
	X	Y	Z
A	13	10	5
B	12	51	63
C	4	67	1132



АВС анализ

Группа	Количество	Продажи	Маржинальность
A	49	102 497 584,72 Р	60 926 819,84 Р
B	138	31 785 957,46 Р	19 635 938,53 Р
C	186	24 643 152,71 Р	15 043 162,71 Р
итого	373	158 926 694,89 Р	95 605 921,08 Р

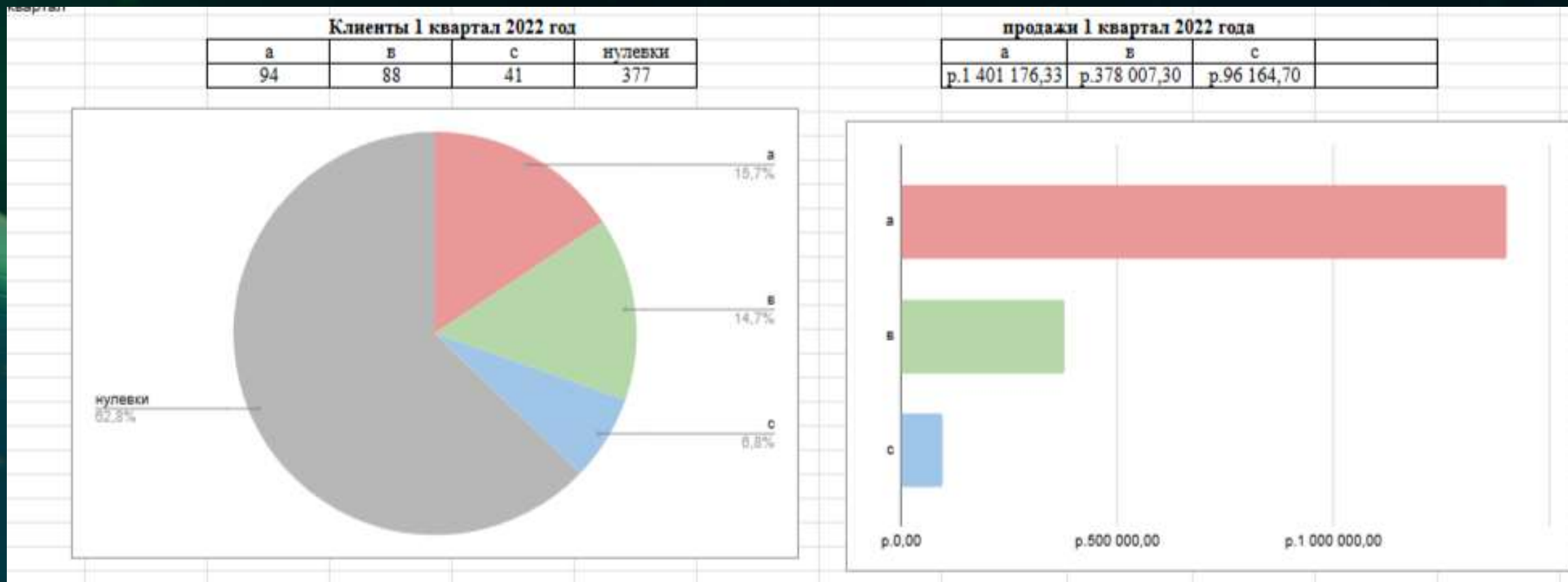
Таблица 1 Общие данные за 2018 год с января по декабрь



Пример заполнения с форм

Клиент	Январь 2023 г. Выручка	Февраль 2023 г. Выручка	Март 2023 г. Выручка	итого	удельный вес	накопленная доля	категория
Клиент 1	p.17 606,83	p.30 591,44	p.12 273,02	p.60 471,29	12,17%	12,17%	A
Клиент 2	p.20 259,67	p.17 350,77	p.5 642,12	p.43 252,56	8,71%	20,88%	A
Клиент 3	p.11 849,15	p.10 951,02	p.11 531,83	p.34 332,00	6,91%	27,79%	A
Клиент 4	p.13 701,81	p.17 504,39		p.31 206,20	6,28%	34,07%	A
Клиент 5	p.12 266,02	p.12 069,64	p.6 308,82	p.30 644,48	6,17%	40,24%	A
Клиент 6	p.6 680,42	p.9 146,48	p.4 630,42	p.20 457,32	4,12%	44,36%	A
Клиент 7	p.6 296,02	p.6 751,47	p.6 795,54	p.19 843,03	3,99%	48,36%	A
Клиент 8	p.6 328,33	p.5 475,00	p.7 690,00	p.19 493,33	3,92%	52,28%	A
Клиент 9			p.18 608,42	p.18 608,42	3,75%	56,03%	A
Клиент 10	p.5 360,78	p.5 706,15	p.5 770,22	p.16 837,15	3,39%	59,42%	A
Клиент 11	p.5 683,82	p.6 000,00	p.5 000,00	p.16 683,82	3,36%	62,78%	A
Клиент 12	p.4 590,66	p.5 393,44	p.6 273,10	p.16 257,20	3,27%	66,05%	A
Клиент 13	p.5 500,00	p.4 070,51	p.3 500,01	p.13 070,52	2,63%	68,68%	A
Клиент 14	p.2 924,31	p.3 500,00	p.6 611,72	p.13 036,03	2,62%	71,30%	A
Клиент 15	p.4 500,00	p.3 432,00	p.2 500,00	p.10 432,00	2,10%	73,40%	A
Клиент 16	p.4 413,21	p.8 500,00		p.12 913,21	2,60%	76,00%	B
Клиент 17		p.12 662,14		p.12 662,14	2,55%	78,55%	B
Клиент 18	p.2 500,00	p.6 700,00	p.3 300,00	p.12 500,00	2,52%	81,07%	B
Клиент 19	p.5 507,41	p.6 882,39		p.12 389,80	2,49%	83,56%	B
Клиент 20	p.6 132,50	p.3 260,01	p.2 634,64	p.12 027,15	2,42%	85,98%	B
Клиент 21	p.3 304,58	p.5 200,00	p.2 427,80	p.10 932,38	2,20%	88,18%	B
Клиент 22		p.10 915,00		p.10 915,00	2,20%	90,38%	B
Клиент 23	p.3 498,63	p.3 450,71	p.3 661,65	p.10 610,99	2,14%	92,52%	B
Клиент 24	p.10 402,62			p.10 402,62	2,09%	94,61%	B
Клиент 25	p.4 401,54	p.5 961,11		p.10 362,65	2,09%	96,70%	C
Клиент 26	p.3 200,00	p.5 400,00		p.8 600,00	1,73%	98,43%	C
Клиент 27	p.3 800,00	p.2 500,00	p.1 500,00	p.7 800,00	1,57%	100,00%	C

АВС анализ



RFM анализ

R — давность покупки

F — частота

M — денежный вклад

Что показывает:

- поведенческий потенциал;
- риск оттока;
- перспективных клиентов;
- сегмент “чемпионов”.

Важно: ABC показывает вклад в оборот.
RFM показывает будущее поведение.



	ФИО контакта	Тип контакта	Оборот	Сделок	Последняя сделка	ABC/XYZ анализ	RFM анализ	Вклад в оборот	Средний чек	Статус
1					24 AX		311	283	36793,33	обратить внимание
2					24 AX		311	205	23907,41	обратить внимание
3					24 AX		311	316	28261	
4					24 AX		311	72	45200	обратить внимание
5					24 AX		311	166	25774,55	
6					24 AX		311	123	20754,17	обратить внимание
7					24 AX		311	112	20220,33	обратить внимание
8					24 AZ		331	39	57540	
9					24 AZ		331	158	73900	
10					24 AX		311	293	8360,192	
11					24 AY		321	144	33831,67	обратить внимание
12					24 AY		321	190	31821,67	
13					24 AZ		331	115	60866,67	
14					24 AX		311	124	16132,73	обратить внимание
15					24 AX		311	249	6663,462	
16					24 AY		321	151	21405	обратить внимание
17	Александр		1205321	21	2024.02.24 AY		321	179	34191	

RFM анализ



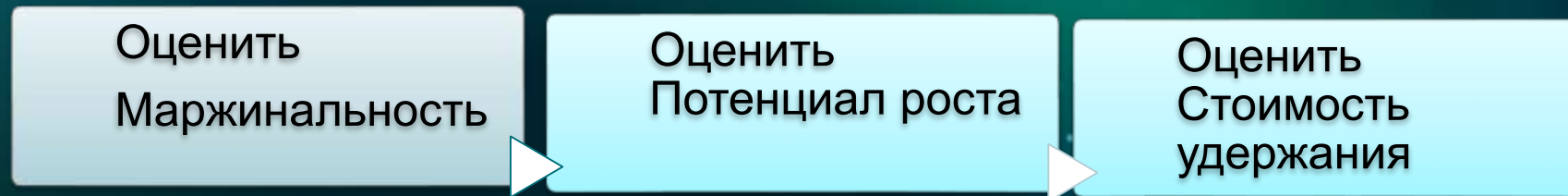
Клиент	Январь 2022 г.	Февраль 2022 г.	Март 2022 г.	Апрель 2022 г.	Май 2022 г.	Июнь 2022 г.	Июль 2022 г.	Август 2022 г.	Сентябрь 2022 г.	Октябрь 2022 г.	Ноябрь 2022 г.	Декабрь 2022 г.		R	F	M
	покупок	покупок	покупок	покупок	покупок	покупок	покупок	покупок	покупок	покупок	покупок	покупок				
Бухина Ирина	3	4	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	28	1	1	1
Быкова Ирина	2	4	2	3	3	3	1	2	1	3	2	1	27	1	1	1
Дорошенко Евгений	1	2	2	2	2	3	1		2	2	2	2	21	1	1	1
Давыдова Елена		2	3	2	1	1	2	2	2	1		1	17	2	1	1
Егорова Татьяна						1				7	4	4	16	2	3	1
Егоров Константин	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	15	2	1	1
Дьяконова Варвара	2	1	1	1	1	2			1	1	1		11	2	2	1
Басова Анна	1	1	1	2	2	1			1		1		10	2	2	1
Букоча Юлия	2	2	1	1	1		1					1	9	3	4	1
Возовой Михаил		1	2	1	1		1			2			8	3	3	1
Вахрамеева Марина						2		2	1	2		1	8	3	4	1
Байкова Лариса	1	2		1	1	1			1	1			8	3	3	1
Агапова Марина	2	1	2								1	1	7	3	3	2
Дзыговская Светлана		1	1		1	1				1		1	6	3	3	1
Головина Татьяна		1							1	2		2	6	4	3	1
Белова Светлана	2	1	2		1				1				6	4	3	1
Белова Светлана		1			1		1		1	1	1		6	3	3	1
Анашьева Ксения				2		1				2	1		6	4	3	1
Александр Худяков				5		1							6	4	4	3
Дубровская Елена	1	3	1										5	4	4	1
Давыдов Людмила	1	2				1		1					5	4	3	1
Веретельник Сергей		1	2	1		1							5	4	3	1
Ведмеденко Ольга			1			1	1				1	1	5	4	3	1
Булзев Владимир								1			4		5	4	4	2
Ершов Константин		1	1			1		1					4	4	3	1
Дейченко Ольга	1	1			1				1				4	4	3	1
Гурьянова Елена	2	1					1						4	4	4	2
Вольнец Сергей						1		1		1	1		4	4	3	1
Велгичев Николай		2				1		1					4	4	4	1
Богданова Елена									1	1		2	4	4	4	1
Басова Ирина					3						1		4	4	4	2



Как делать выводы по базе



Анализ без решения — бесполезен.
Алгоритм: Оценить долю сегмента в выручке..





Концентрированный маркетинг — работа с одним приоритетным сегментом.



Как выбрать сегмент.

Алгоритм выбора сегмента:

1. Кто даёт деньги (ABC)
2. Кто имеет потенциал (RFM)
3. Где дешевле удержание
4. Где быстрее результат

Формула выбора:

Приоритет = деньги + потенциал – сложность

Сегмент	Деньги	Потенциал	Сложность	Вывод
VIP	высокий	высокий	низкая	брать
Спящие	низкий	средний	высокая	потом



Упрощенный путь клиента

Ключевой вопрос:

На каком этапе ваш сегмент теряется?

Это переход к системе касаний, продуктовой матрице, удержанию.

Таблица.				
Этап	Что думает клиент	Что делает	Точка контакта	Что мы должны сделать
Осознание	У меня есть проблема	Ищет информацию	Соцсети, реклама	Привлечь внимание
Интерес	Хочу разобраться	Изучает	Сайт, контент	Дать пользу и доверие
Сравнение	Кого выбрать	Сравнивает	Отзывы, кейсы	Усилить доверие
Решение	Готов купить	Оставляет заявку	Сайт, звонок	Упростить покупку
Покупка	Покупаю	Оплачивает	CRM, касса	Сделать удобно
Опыт	Оценивает	Использует	Сервис	Дать хороший опыт
Повтор	Нужно снова	Возвращается	рассылки	Напомнить
Рекомендация	Мне нравится	Делится	соцсети	Стимулировать

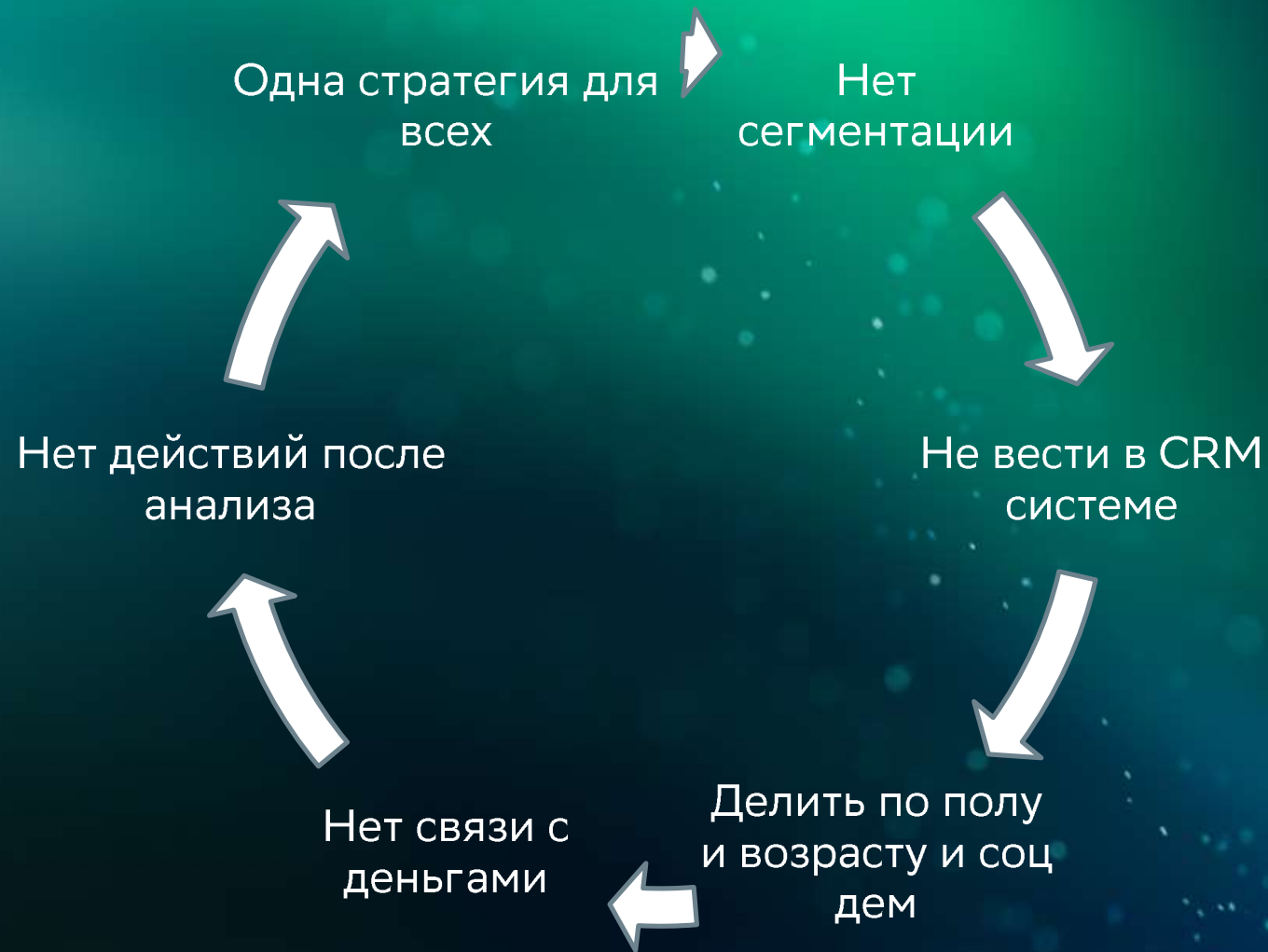


Упрощенный путь клиента

Этап клиента	Что думает клиент	Что делает клиент	Точки контакта	Инструменты	Возможная проблема
Осознание проблемы	Мне нужно решить проблему	Ищет информацию	Соцсети, реклама	Контент, статьи	Клиент не понимает ценность
Поиск решения	Какие есть варианты	Сравнивает компании	Сайт, отзывы	Кейсы, отзывы	Нет доверия
Сравнение	Почему выбрать вас	Анализирует предложения	Консультация	КП, презентация	Цена кажется высокой
Покупка	Готов купить	Оставляет заявку	CRM, звонок	Скрипты продаж	Потеря заявки
Использование	Оценивает опыт	Пользуется продуктом	Сервис	Инструкции	Плохой сервис
Повторная покупка	Нужно снова	Возвращается	рассылки	акции	забывает о компании
Рекомендация	Я доволен	советует другим	соцсети	бонусы	нет программы рекомендаций



Ошибки в сегментации



Если не сделать сегментацию →
то вы не управляете своим
бизнесом, вы просто продаёте.





Задание

1. Выгрузить базу из CRM системы (за одинаковый период)
2. Очистить и сортировать от большего к меньшему по выручке
3. Просчитать общую сумму по выручки
4. Расставить формулы и протянуть их по таблице
5. Выделить цветом в таблице сегменты
6. Выбрать сегмент для концентрированного маркетинга
7. Задание сделать RFM (как часто покупают) определить потенциал сегмента и клиента



С вами была Настасья Самойлова

ваш проводник в мир стратегического
маркетинга

