

Broccoli

У ваших клиентов разные
лица: как правильно
нарисовать портрет ЦА?

Елена Артемьева CAO Broccoli (ex CAO Утконос)



Пример: продаем продукты

ЦА: все, так как все едят, либо те, у кого есть деньги на продукты.

ОШИБКА 1 – считать, что ваш продукт нужен всем



Классификация ECR*

| |  Любители экономии |  Консерваторы |  Люди привычки |  Энтузиасты/ Жизнелюбы |  Пенсионеры |  Деловые люди |  Зажиточные селяне |  Любители комфорта |
|---|---|--|---|--|--|--|---|---|
|  домохозяйки | 40-49 лет | 50+ лет | 40+ лет | до 39 лет | 66+ лет | До 39 лет | 40-49 лет | до 29 лет |
|  | низкий, средний, высокий | Ниже среднего | Низкий, средний | средний, высокий | низкий, средний, высокий | средний, высокий | средний | выше среднего |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | дискаунтеры | Традиционные магазины | Традиционные магазины | Драгсторы | Аптеки | Гипермаркеты | Традиционные магазины | Супермаркеты |
| Private Labels | Высокая доля | Низкая доля | Низкая доля | Средняя доля | Средняя доля | Высокая доля | Низкая доля | Низкая доля |
| PROMO | Высокая доля | Низкая доля | Низкая доля | Высокая доля | Высокая доля | Средняя доля | Низкая доля | Высокая доля |

*Источник - GFK

Классификация Roper*



*Источник - GfK

Сегментация по АІО*

Категории АІО (*Activities, Interests, Opinions*) для изучения стиля жизни

| ■ Активность | ■ Интересы | ■ Мнения | ■ Демография |
|---------------|--------------|---------------|--------------------|
| ■ работа | ■ семья | ■ о себе | ■ возраст |
| ■ хобби | ■ дом | ■ общество | ■ пол |
| ■ отдых | ■ работа | ■ политика | ■ доход |
| ■ развлечения | ■ общество | ■ бизнес | ■ соц.статус |
| ■ общество | ■ отдых | ■ экономика | ■ образова- ние |
| ■ спорт | ■ мода | ■ образование | ■ семья |
| ■ покупки | ■ еда | ■ культура | ■ жилище |
| | ■ СМИ | ■ будущее | ■ география |
| | ■ достижения | ■ товары | ■ культура |
| | | ■ услуги | |

- Новаторы
- Мыслители
- Экспериментаторы
- Успешные
- Верующие
- Борцы
- Созидатели
- Выживающие

Классификация Domino*

Характерные суждения
социо-доминантных групп

**ОШИБКА 2 – выбирать сложные методы
и проводить множество исследований.**

**Не пытайтесь подогнать ваших клиентов
под шаблонные классификации**



Женщина 25-45, замужем, с ребенком



Как оно на самом деле?



Провести опрос

Завести анкету / личный кабинет

**Самый надежный источник – данные о
покупках**

Сказать / найти исследование

Посмотреть на ЦА конкурентов

Данные GA и YM

- соц-дем
- география проживания
- источники трафика
- данные по устройствам
- интересы
- время до конверсии
- тепловая карта

- средний чек
- частота покупок
- цена SKU
- маржинальность заказов
- склонность к покупкам со скидками / промокодами
- структура корзин по ценовым сегментам
- повторяемость товаров в чеках
- сочетание товаров в чеках
- наличие товаров-маркеров в чеках

- RFM – определяем наиболее ценные группы клиентов, исходя из частоты и величины покупок.

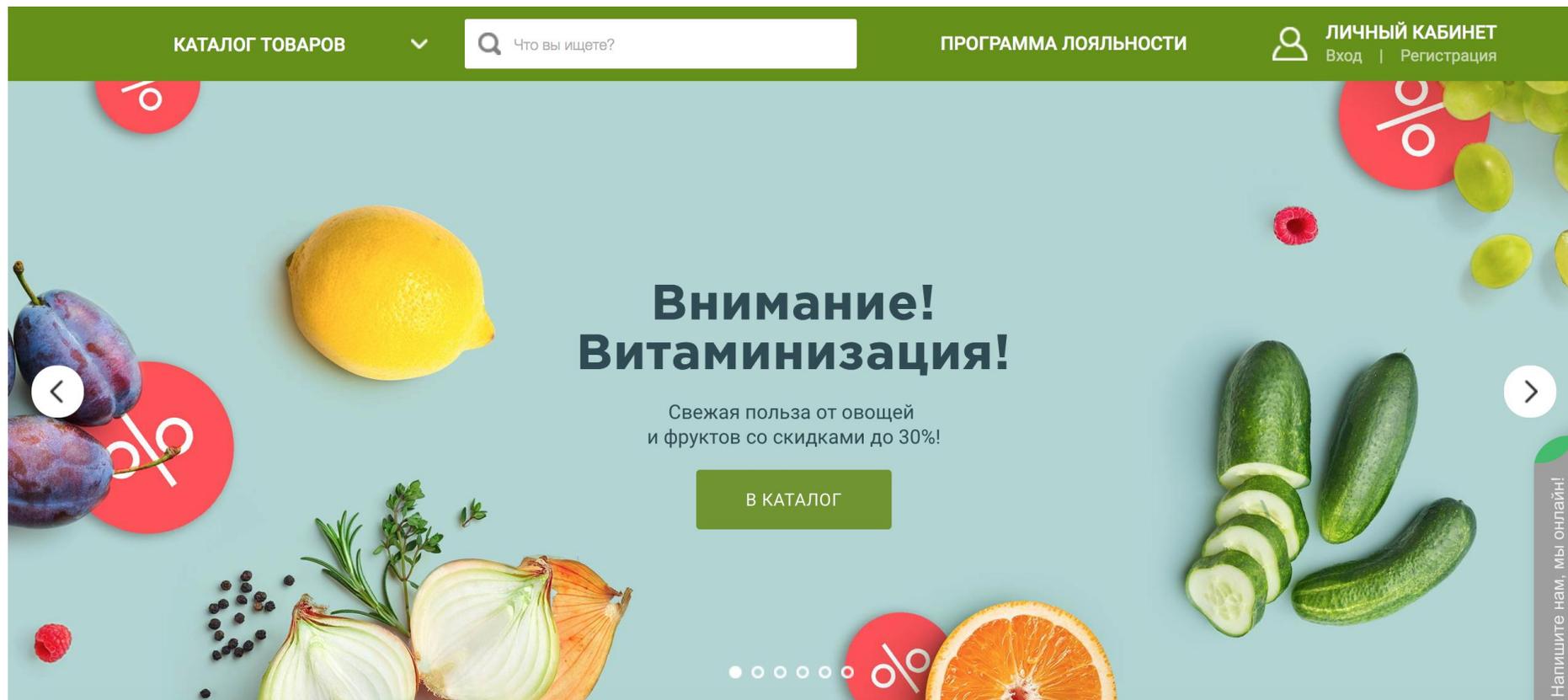
Минус: не знаем особенности покупок внутри корзины

- Когорты – формируем группы по схожести источника / даты покупки, определяем особенности поведения групп для разных источников, событий.

Минус: ориентируемся на ограниченный набор признаков, не связанных с корзиной

- Кластерный анализ – объединяем клиентов по схожести признаков (по всей базе, по RFM-группам, когортам)
- Соединяем данные групп с данными анкет, опросов, GA
- Описываем сегменты, исходя из особенностей потребления
- Определяем наиболее ценные сегменты
- Проводим выборочные опросы для проверки

Broccoli – интернет-супермаркет свежих продуктов и не только



✓ Доставляем в Москву и область более 5000 видов товаров, в том числе день в день

✓ Работаем с обычными покупателями и юрлицами

✓ Основное преимущество – высокое качество фрэша, орехов и сухофруктов, цены в среднем сегменте

Основа сегментации – жизненный цикл семьи





← Пары с детьми

→ Пенсионеры



Домой



Перекус на работе



В подарок



Физлица



Юрлица и ИП





Есть вопросы?
Я отвечу

e.Artemeva@freshbroccoli.ru

 alenaartemeva