



BADANIA SEGMENTACYJNE ORAZ BADANIA U&A

Anna Forycka-Zawadka
Kompania Piwowska

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

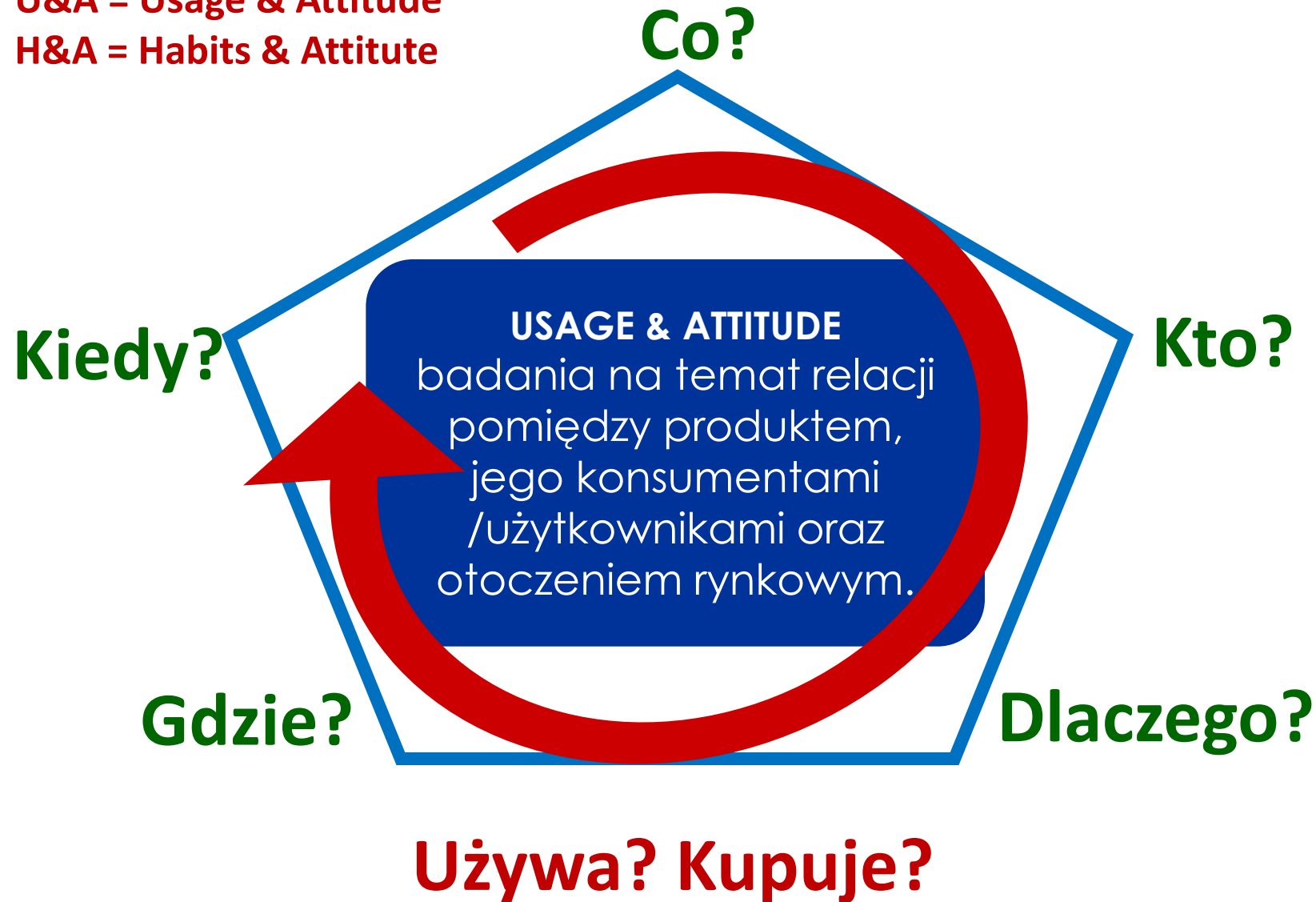
13.00 ZAKOŃCZENIE

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

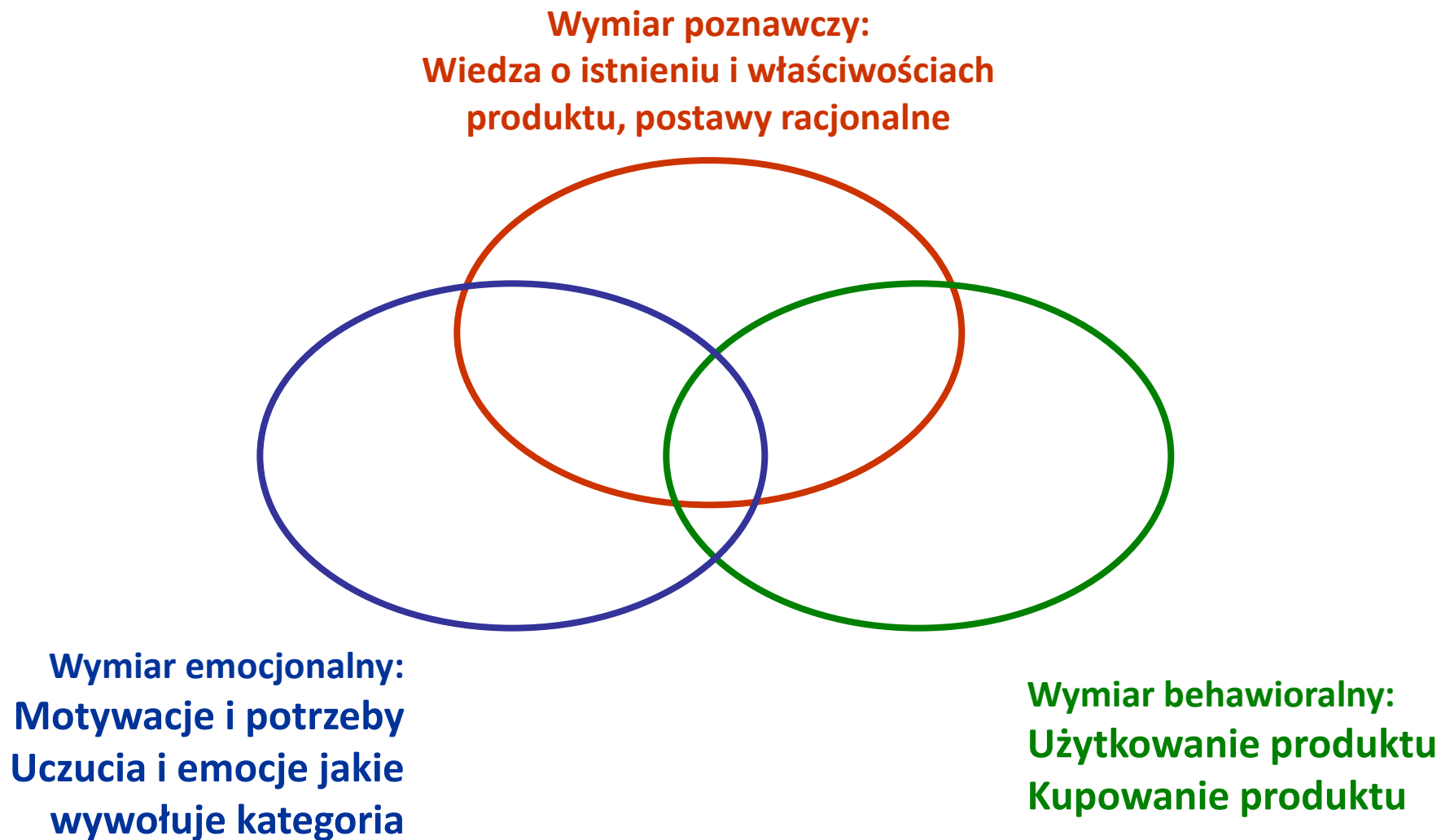
Wstęp, czyli o czym będziemy mówić?

U&A = Usage & Attitude

H&A = Habits & Attitude



Zakres tematyczny U&A



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?



- 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 musieliby 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

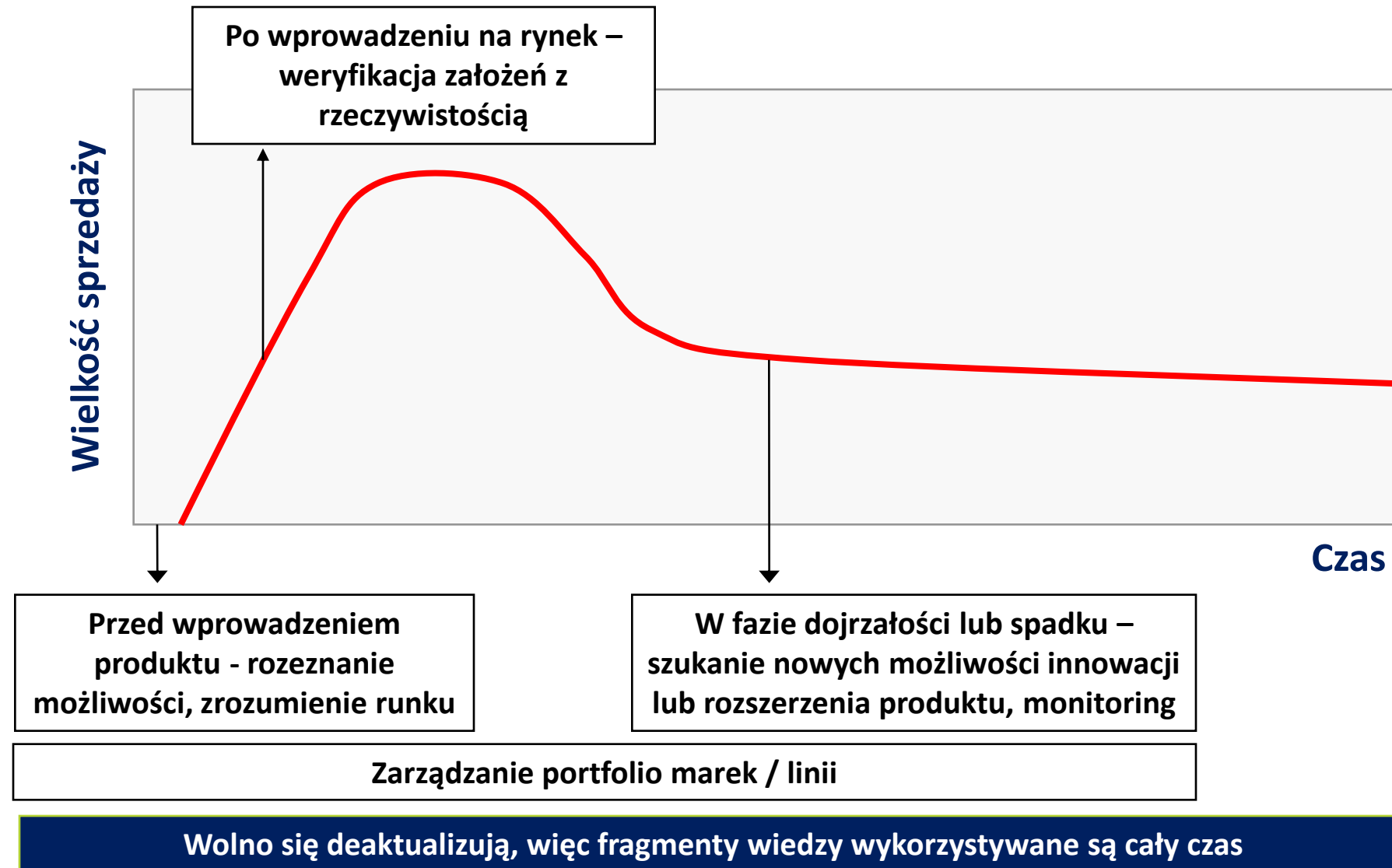
Uwaga brief!



- 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 😊)

Do czego 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

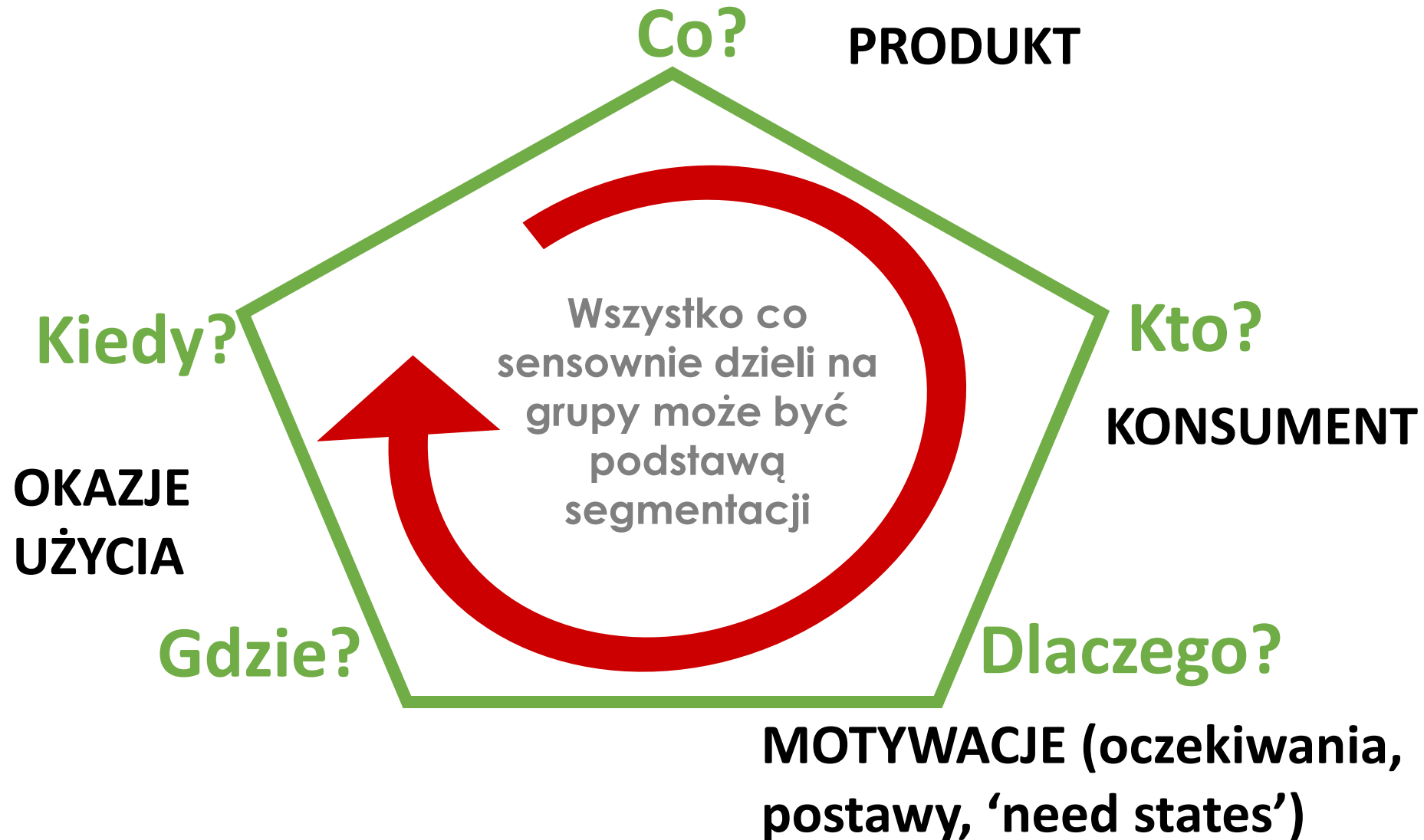
**Różne podejścia
do opisu
użytkowania i
segmentacji**

Dwie kluczowe decyzje przy segmentacji:

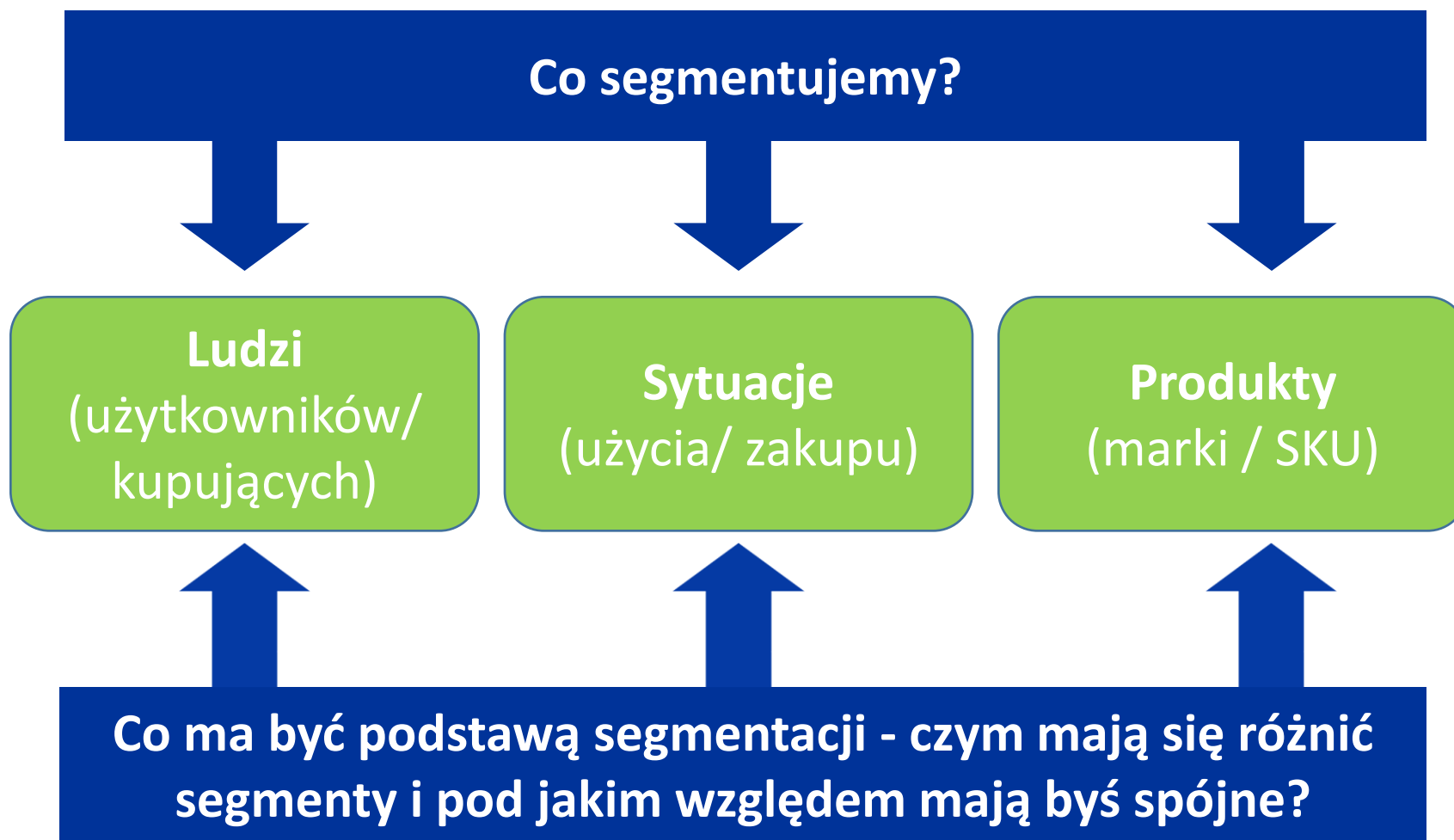
**Jaki rodzaj segmentacji
wybrać?**

Jak zdefiniować kategorie?

Różne podejścia do segmentacji



Różne podejścia do segmentacji

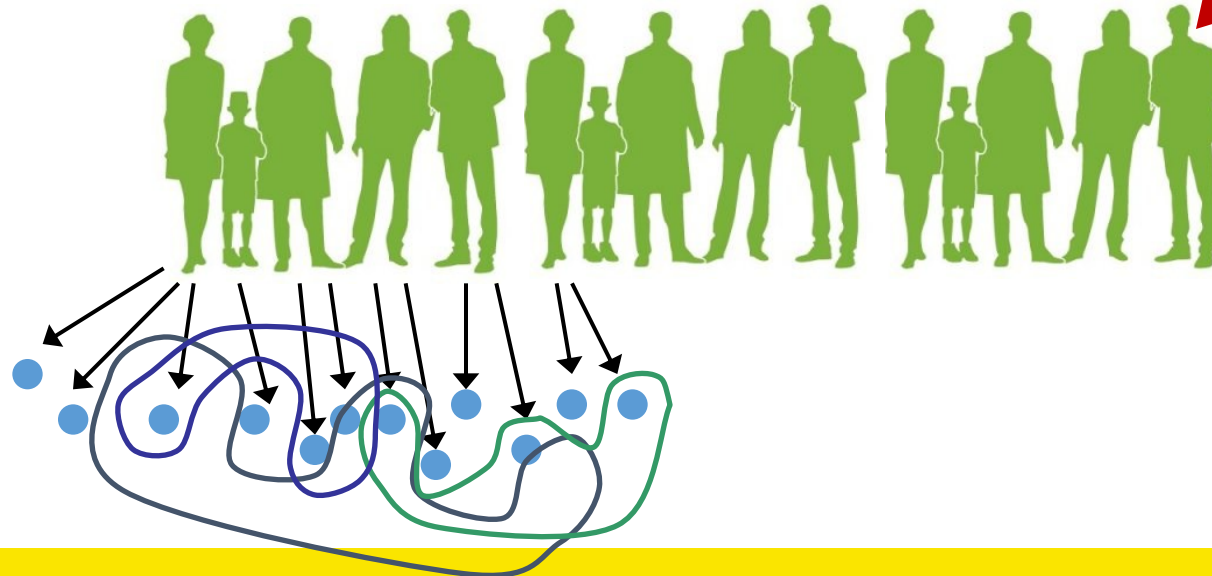


Różne podejścia do segmentacji

Segmentacja konsumentów



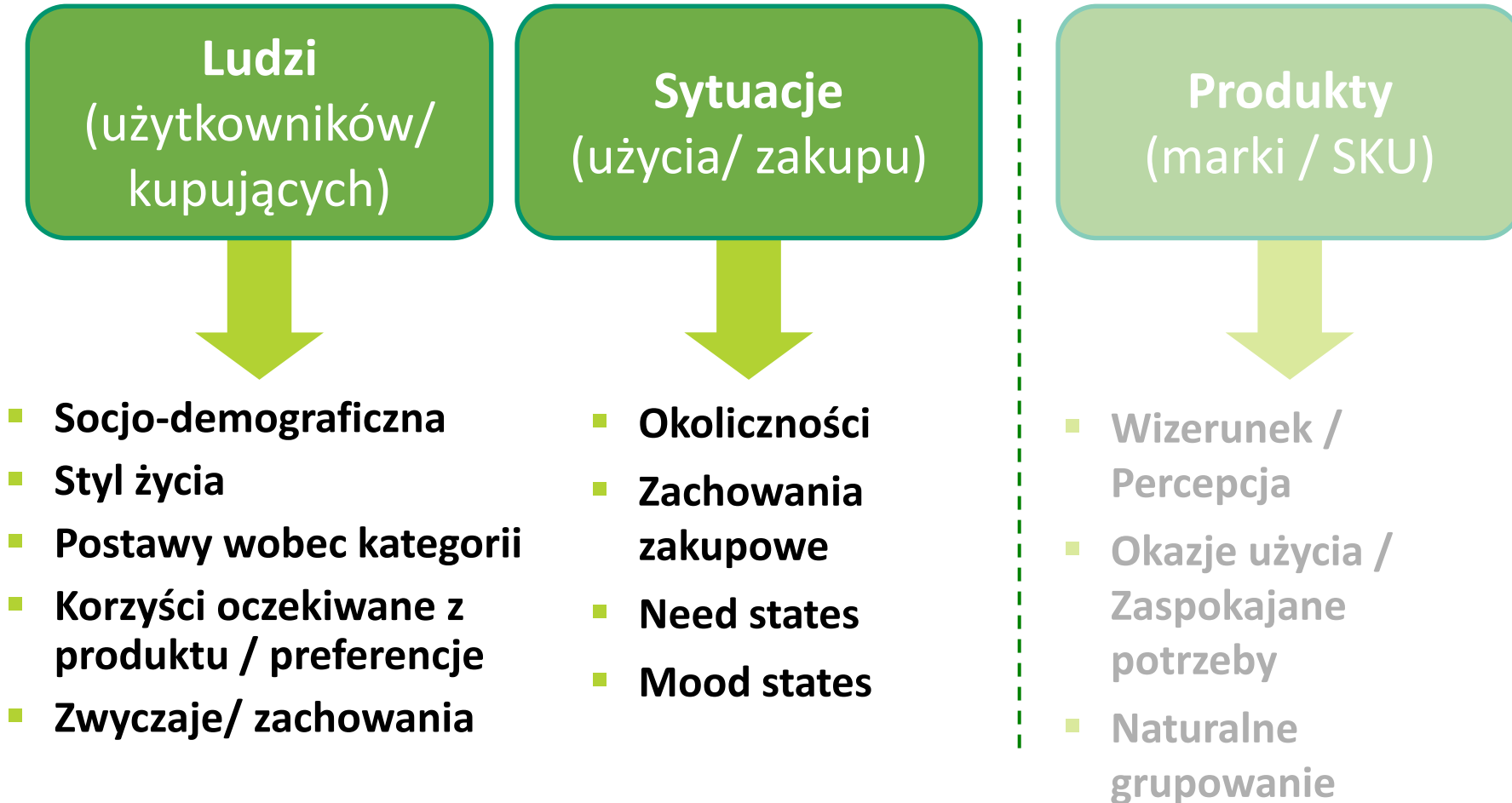
Segmentacja okazji/ sytuacji



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

Najczęściej wykorzystywane typy segmentacji

Co segmentujemy?



Zadanie B:

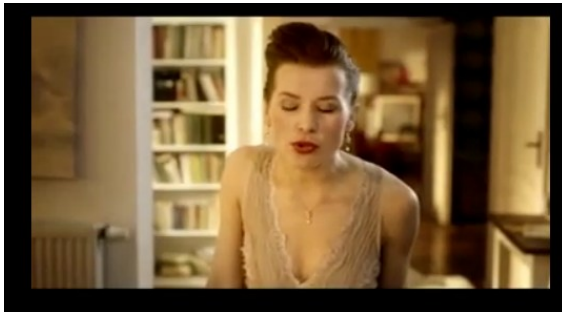
Zgadnij: Jaka segmentacja była podstawą strategii komunikacji tych marek?



Zadanie B:

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 opuścili 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)**

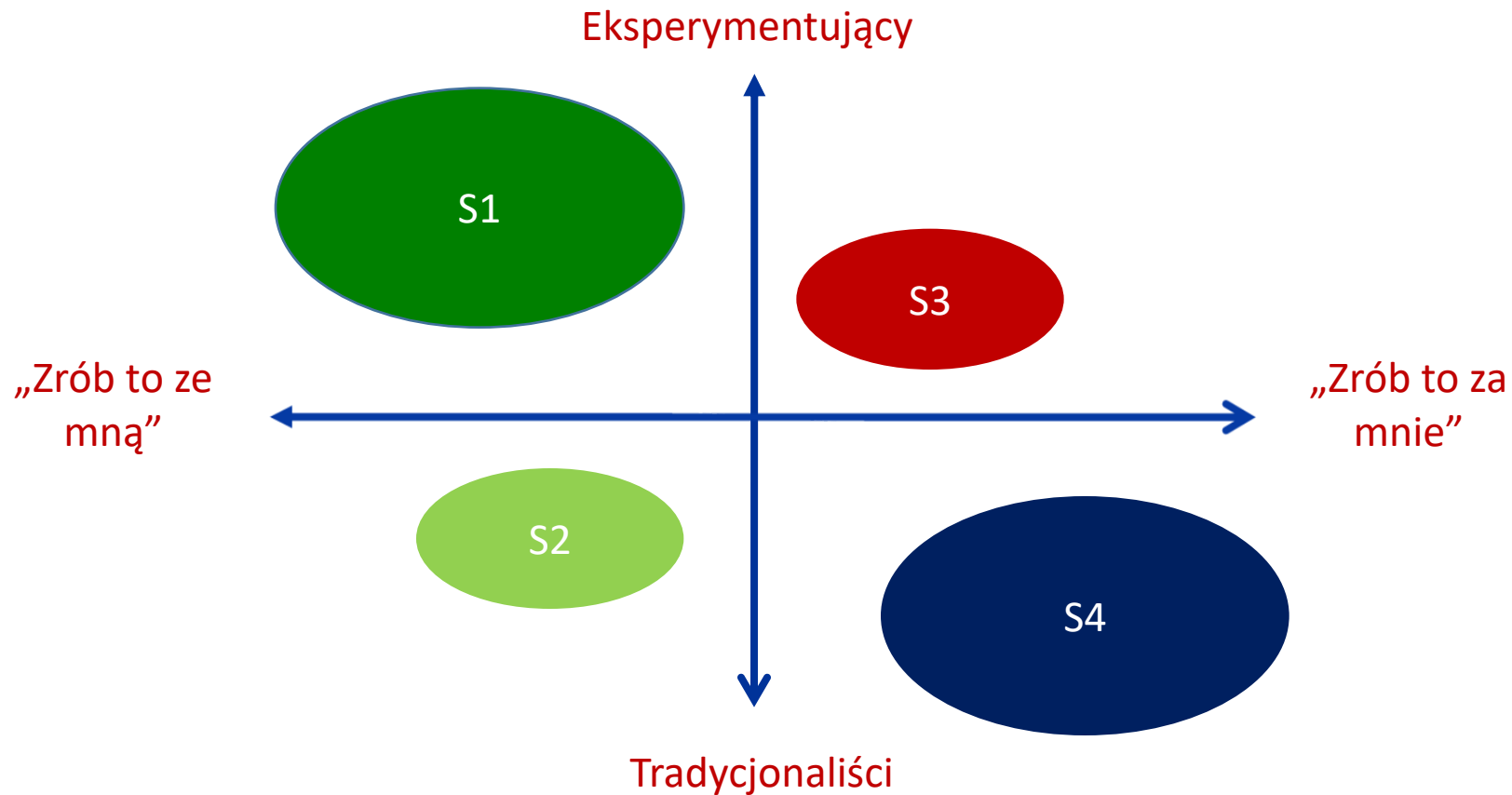
Segmentacja dokonywana w oparciu o zestaw stwierdzeń dotyczących wartości i motywacji życiowych np. „Lubię być odpowiedzialny za grupę”, „Uważam się za intelektualistę” (respondent określa, na ile zgadza się z poszczególnymi stwierdzeniami) Podobieństwa do powyższego podziału można znaleźć w wielu współczesnych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

Przykłady różnych typów segmentacji

Segmentujemy:

Ludzi
(użytkowników/
kupujących)

- Postawy wobec kategorii np. przy daniach gotowych

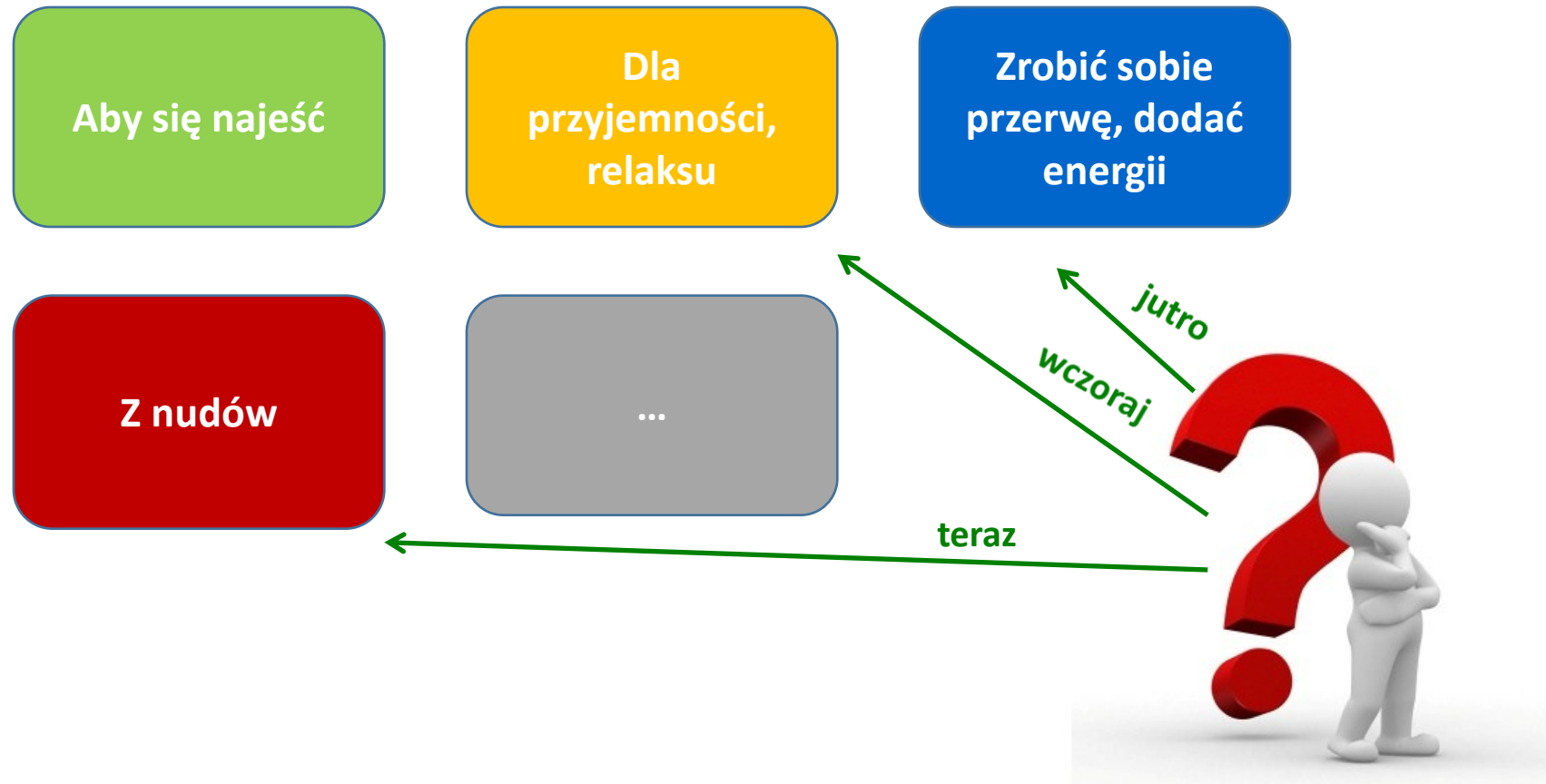


Przykłady różnych typów segmentacji

Segmentujemy:

Sytuacje (użycia /
zakupu)

- Need States segmentation

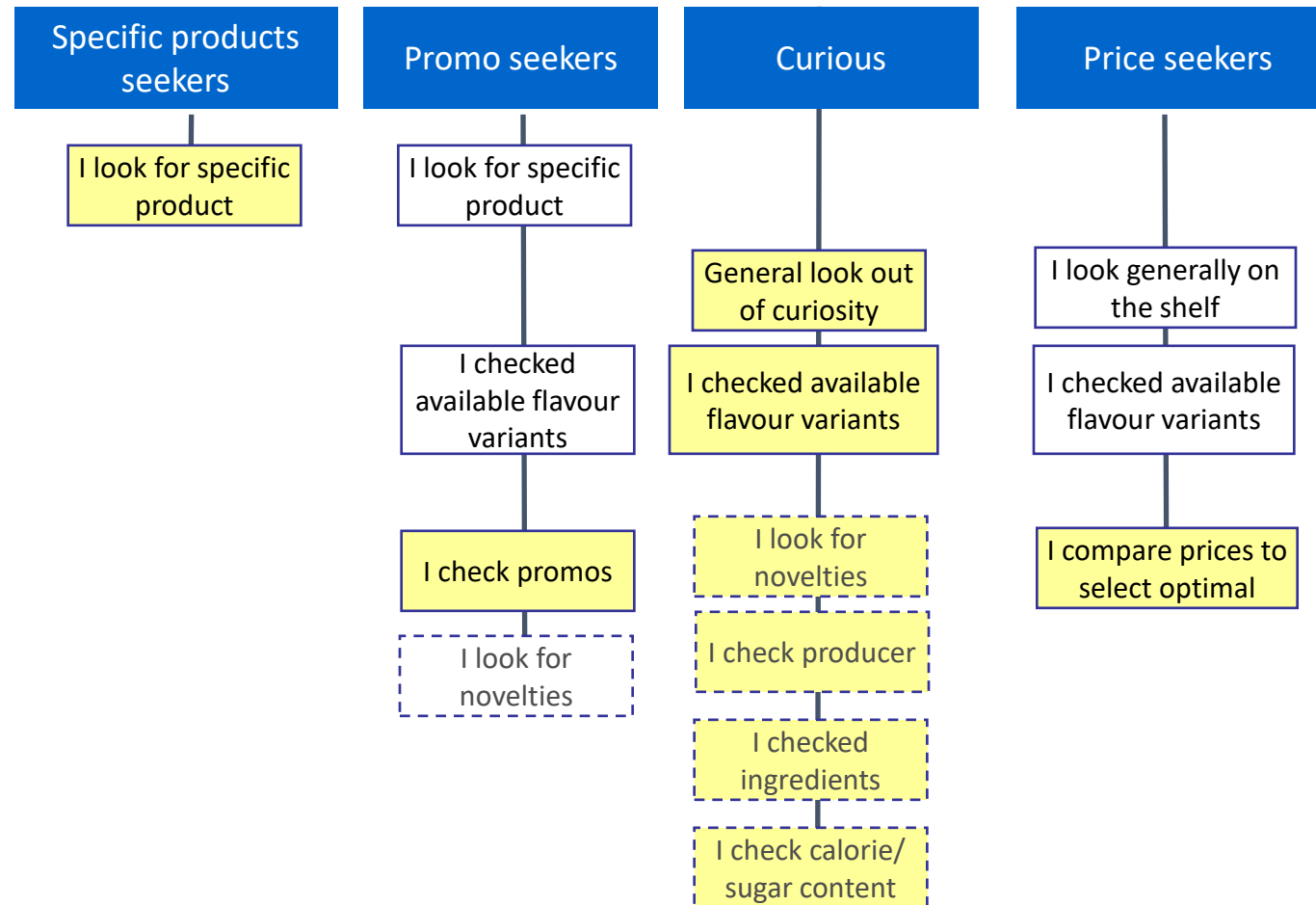


Przykłady różnych typów segmentacji

Segmentujemy:

Sytuacje (użycia /
zakupu)

■ Zachowanie w trakcie zakupów



Przykłady różnych typów segmentacji

Na przykład:

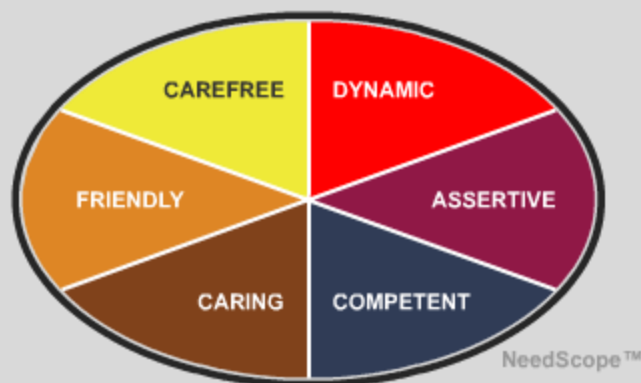
Young & Rubicam



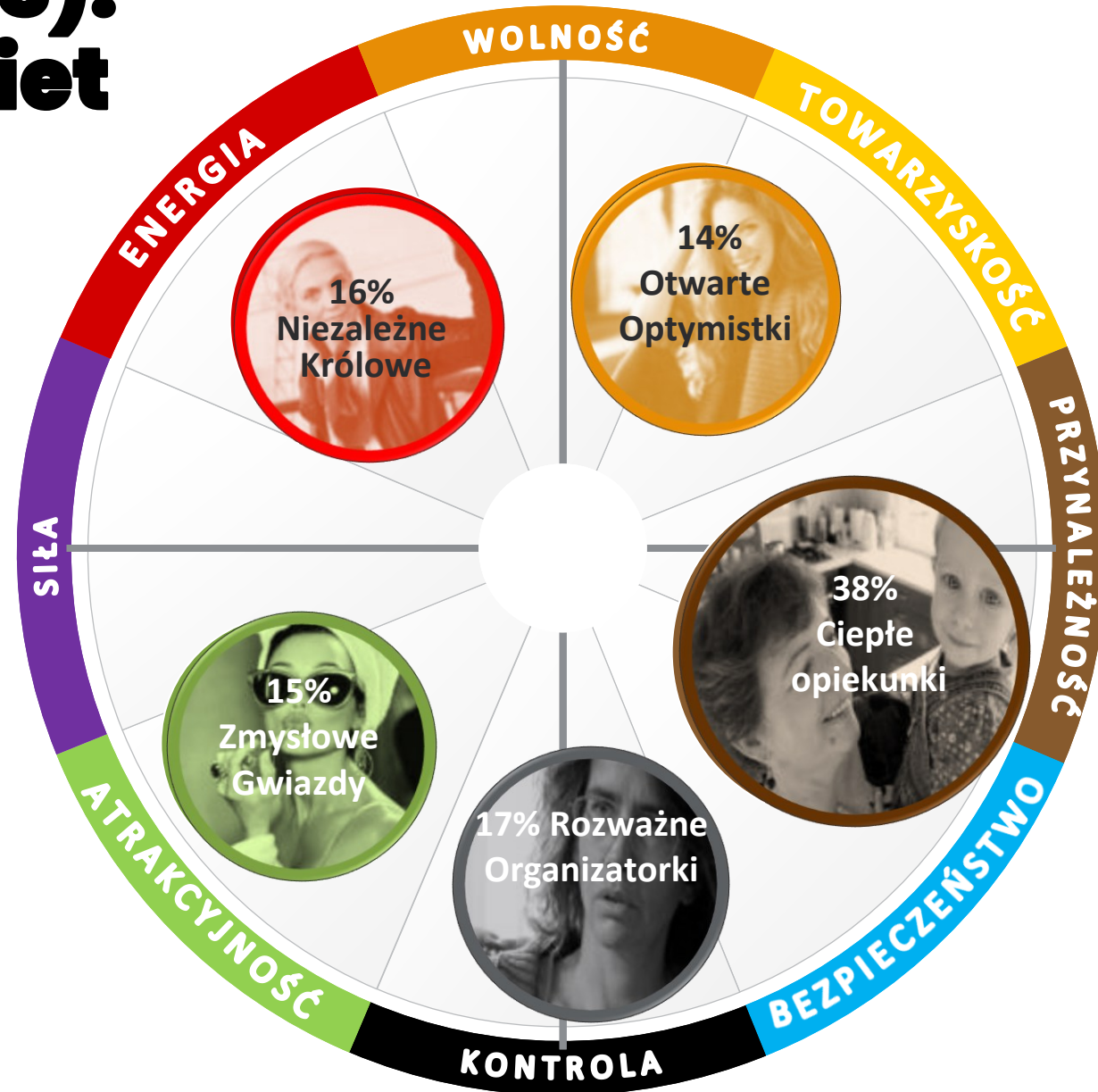
Censydiam (Ipsos)



NeedScope (TNS)

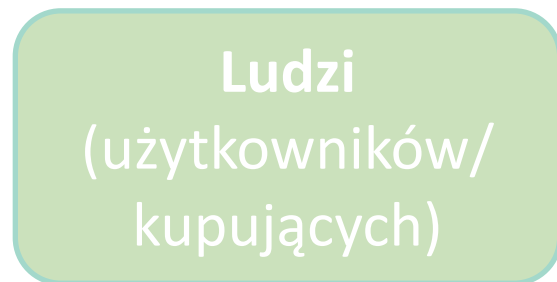


CENSYDIAM (IPSOS): Segmentacja kobiet

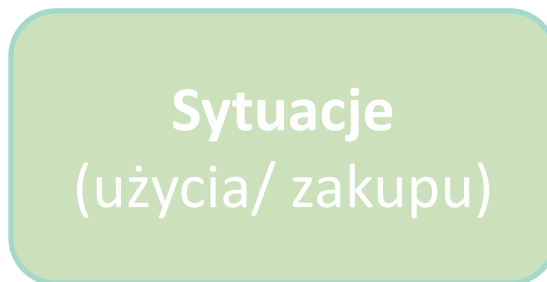


Najczęściej wykorzystywane typy segmentacji

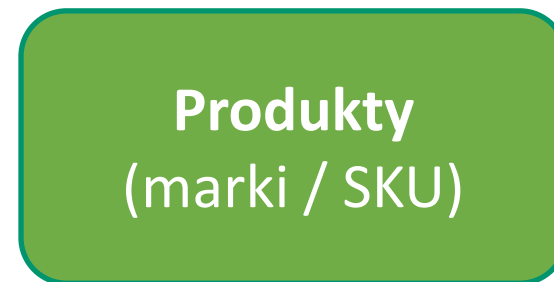
Co segmentujemy?



- Socjo-demograficzna
- Styl życia
- Postawy wobec kategorii
- Korzyści oczekiwane z produktu / preferencje
- Zwyczaje/ zachowania



- Okoliczności
- Zachowania zakupowe
- Need states
- Mood states



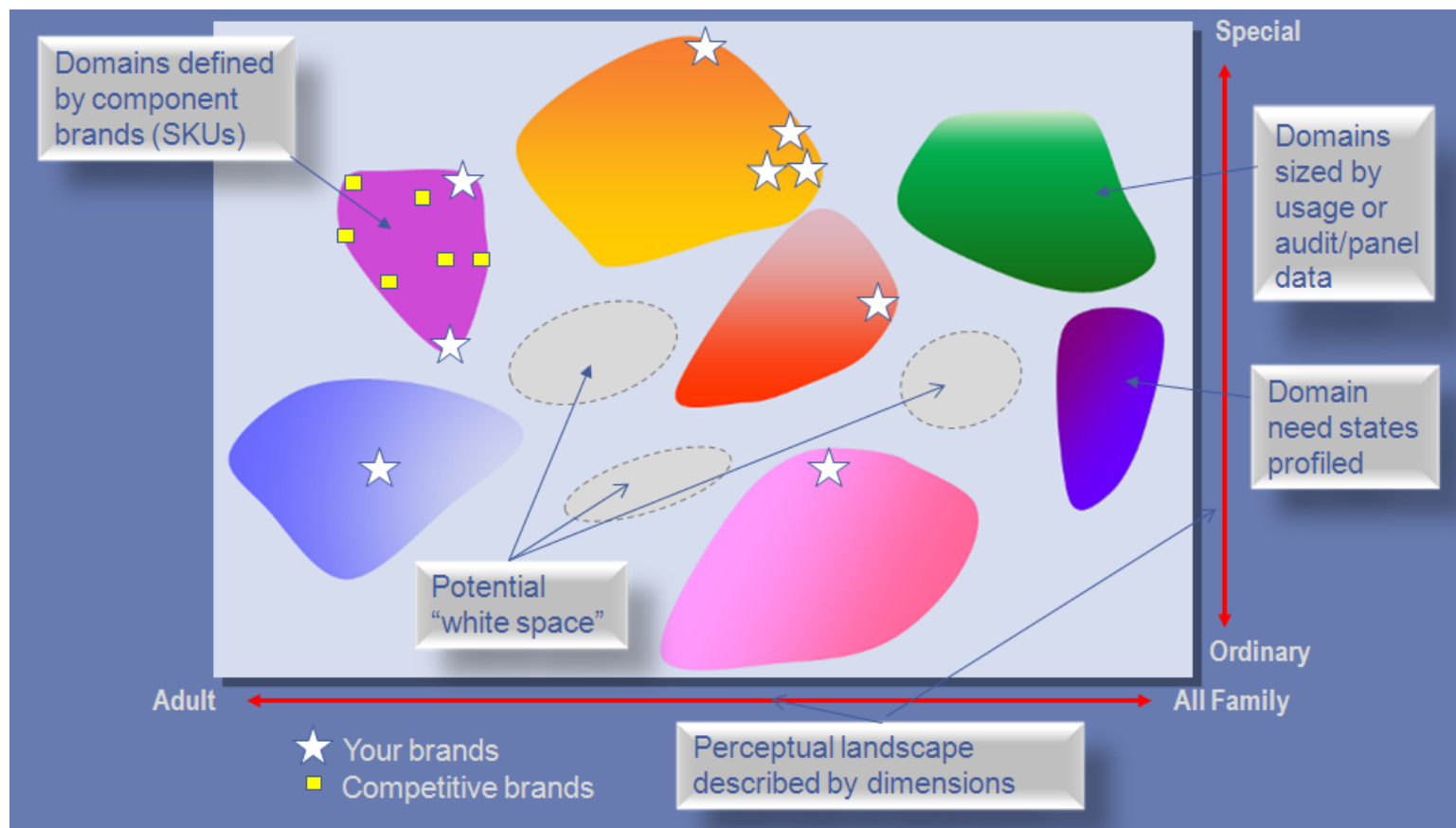
- Wizerunek / Percepcja
- Okazje użycia / Zaspokajane potrzeby
- Naturalne grupowanie

Przykłady różnych typów segmentacji

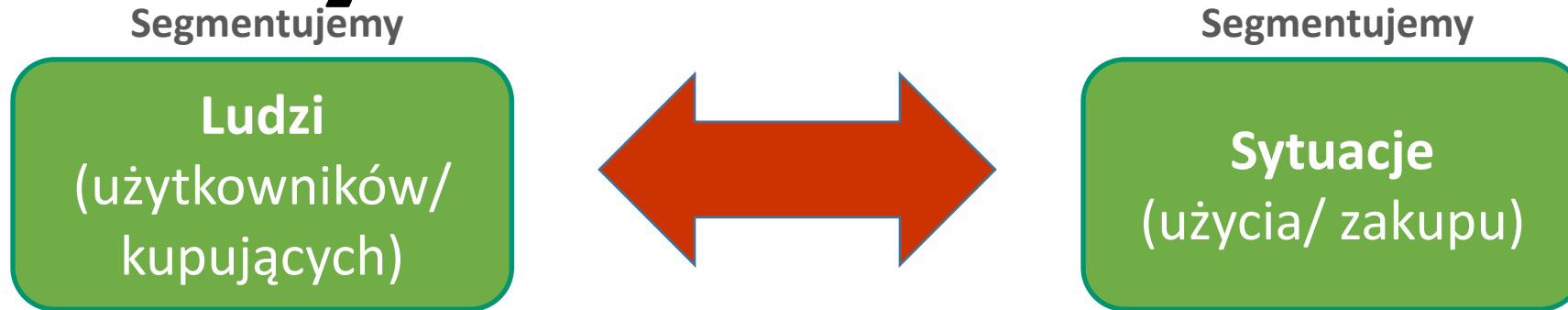
Segmentujemy:

Produkty (marki / SKU)

- Mapa produktów (Marek / SKU) oczami konsumenta



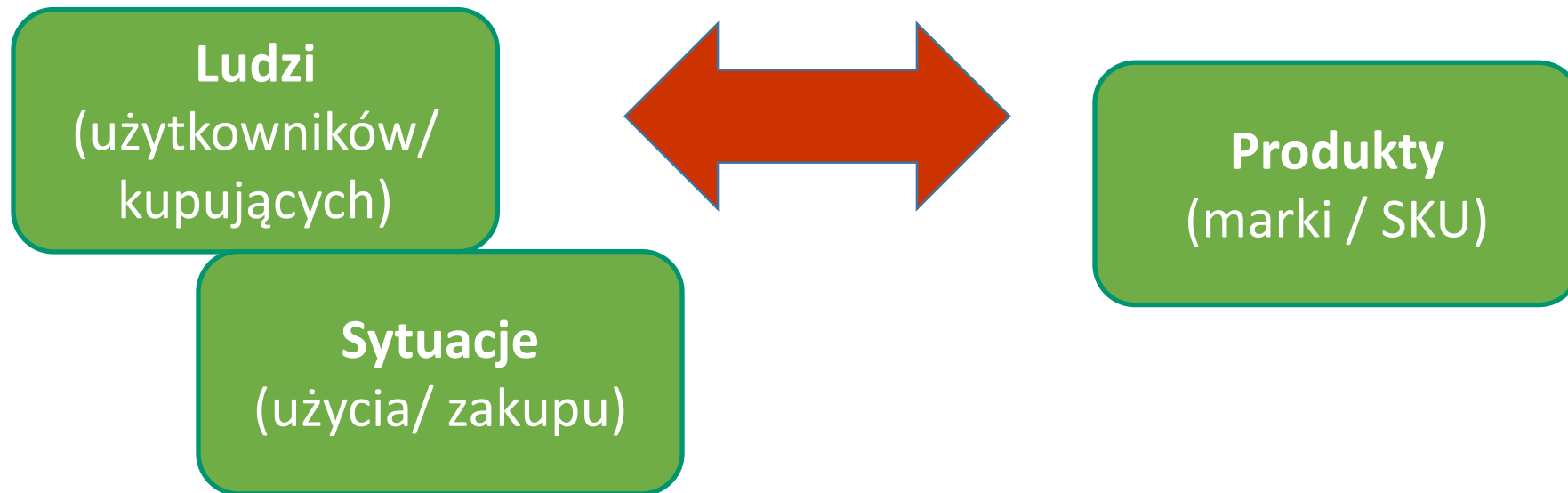
Różne podejścia do segmentacji – które wybrać?



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.:

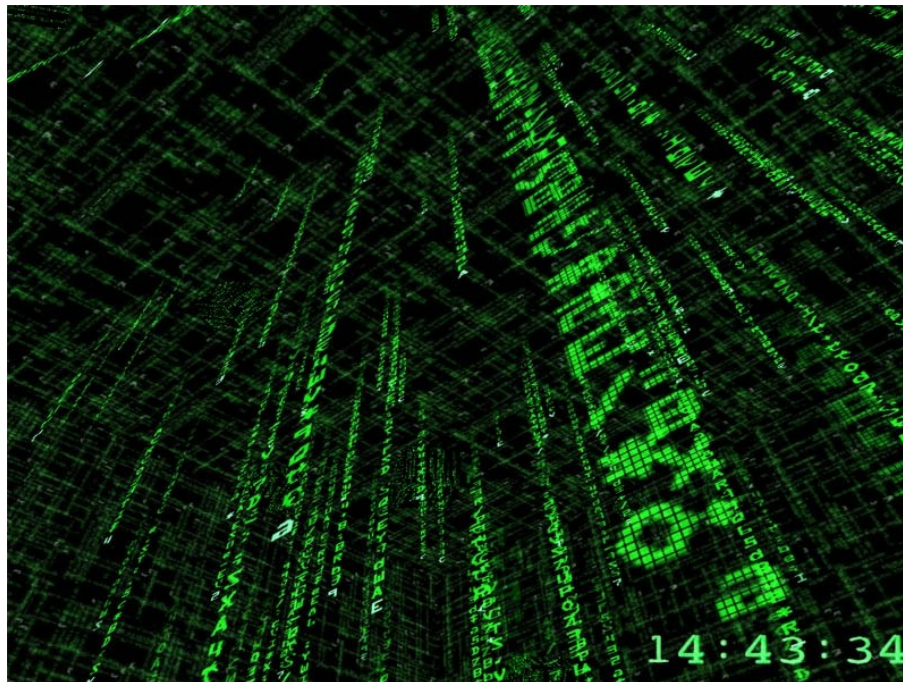
Określenie z czym bezpośrednio
konkuruje dany produkt
Zarządzanie kategorią w sklepie
Inspiracje dla poszerzania linii w
ramach jednej marki (warianty
opakowań, smaków etc)

Segmentacja klientów w branżach usługowych

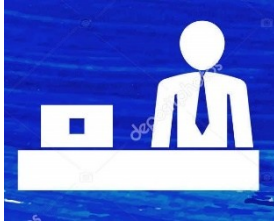
Jedno dodatkowe istotne źródło informacji (w niektórych branżach):

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 zadowalające 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 jednej 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)

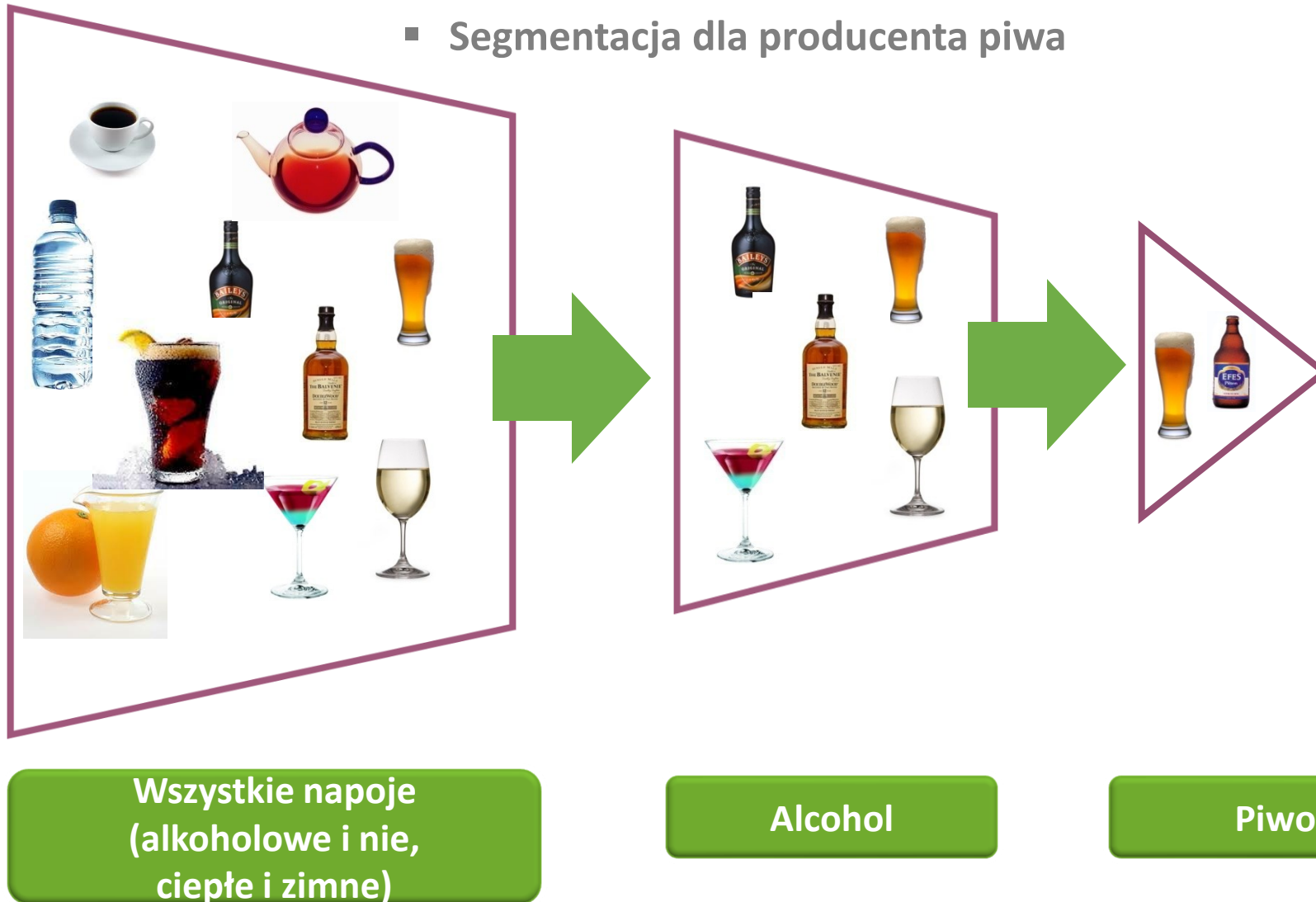
Dwie kluczowe decyzje przy segmentacji:

**Jaki rodzaj segmentacji
wybrać?**

Jak zdefiniować kategorie?

Jak zdefiniować kategorię?

- Segmentacja dla producenta piwa



Jak zdefiniować kategorię?

- Segmentacja dla producenta odkurzaczy



Jak zdefiniować kategorię?



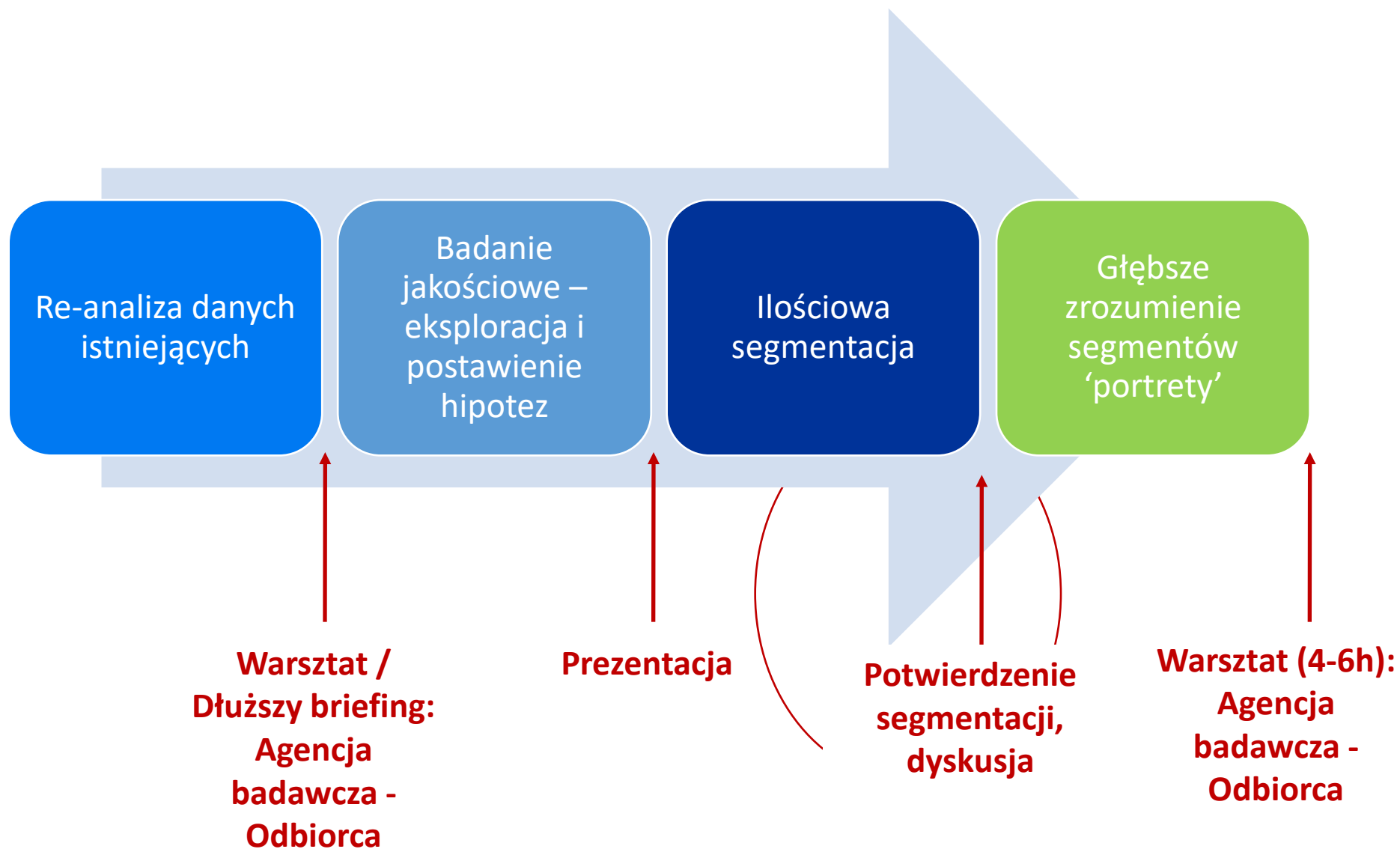
- Im dalej od badanej kategorii tym lepiej widać jej obrzeża (z kim konkuruje), a tym mniej wewnątrz
- I vice versa ...



Jaki cel badania?

Rola badań jakościowych

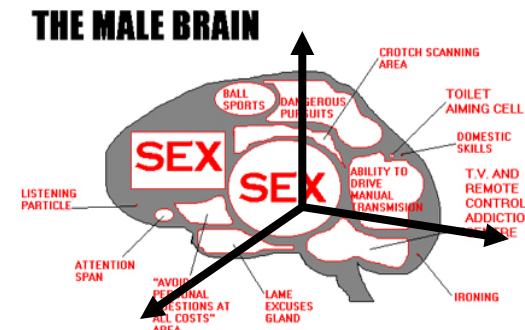
Idealny proces segmentacyjny



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 its 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'

**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:** 30-60 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 i więcej

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)

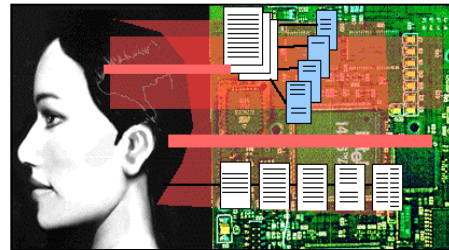
Dobór metod i technik badawczych

Opisujemy / segmentujemy w oparciu o sytuacje/ okazje



Badanie z dziennikami 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, współżycowania 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 klasteryzacji / skupień

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

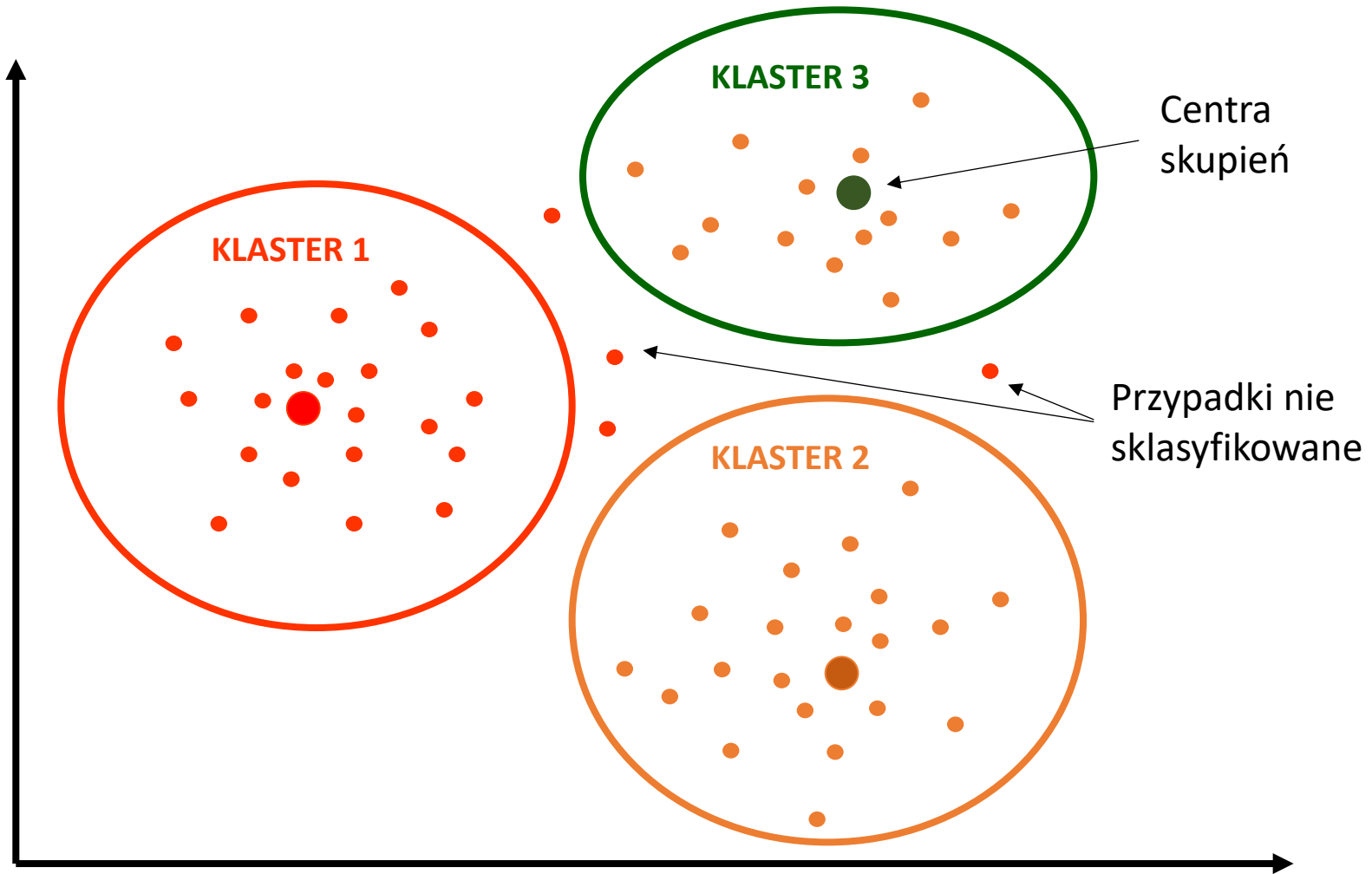


PYTANIA: dowolny zbiór zmiennych, idealnie na tej samej skali, wsadem mogą być też wyniki wcześniejszych analiz (np. wartości czynników)



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

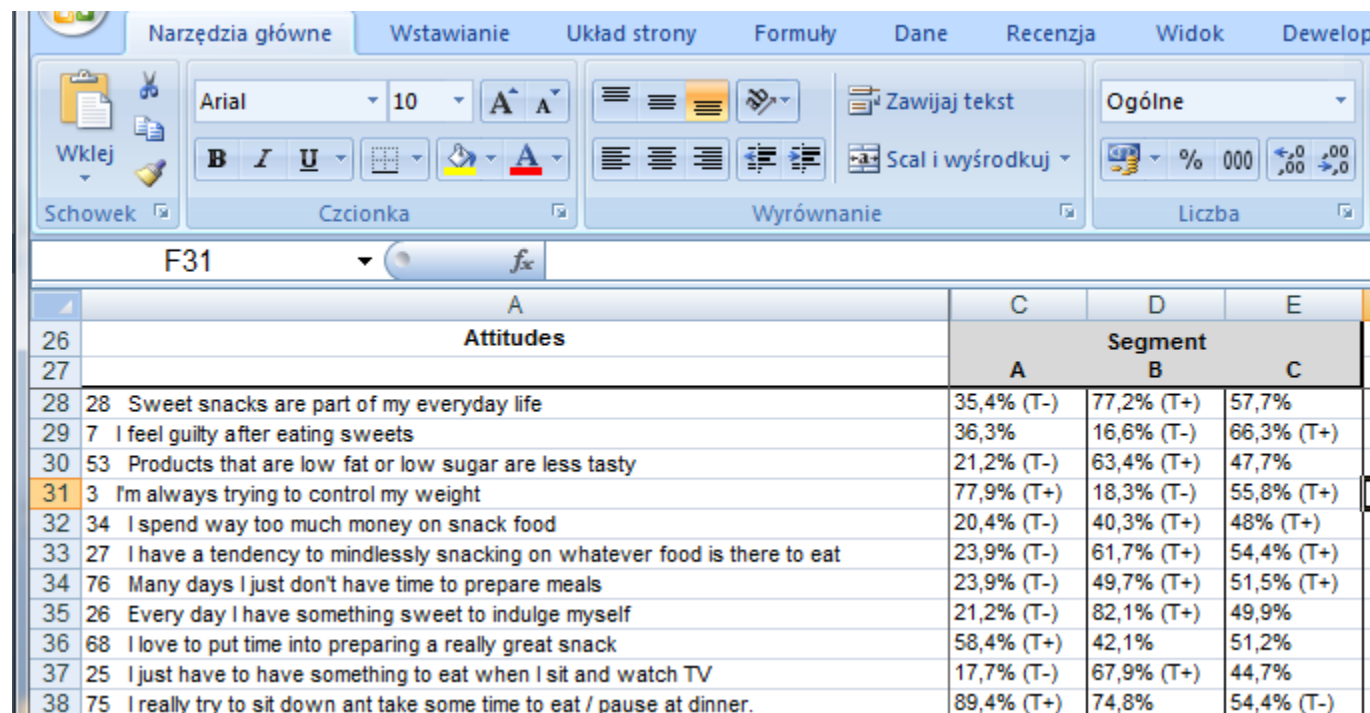
Analiza klasteryzacji / skupień



Zadanie D:

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

Przeanalizuj dane, opisz segment i nadaj mu nazwę



Narzędzia główne					Wstawianie	Układ strony	Formuły	Dane	Recenzja	Widok	Dewelop
Wklej		Arial 10		B I U		Zawijaj tekst		Ogólne			
Schowek		Czcionka		Wyrównanie		Scal i wyródkuj		Liczba			
F31											
A					C	D	E				
26	Attitudes				Segment						
27					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 ant 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?



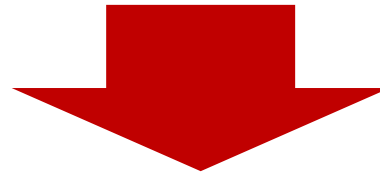
A gdyby wymiarów było 30? ...

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)

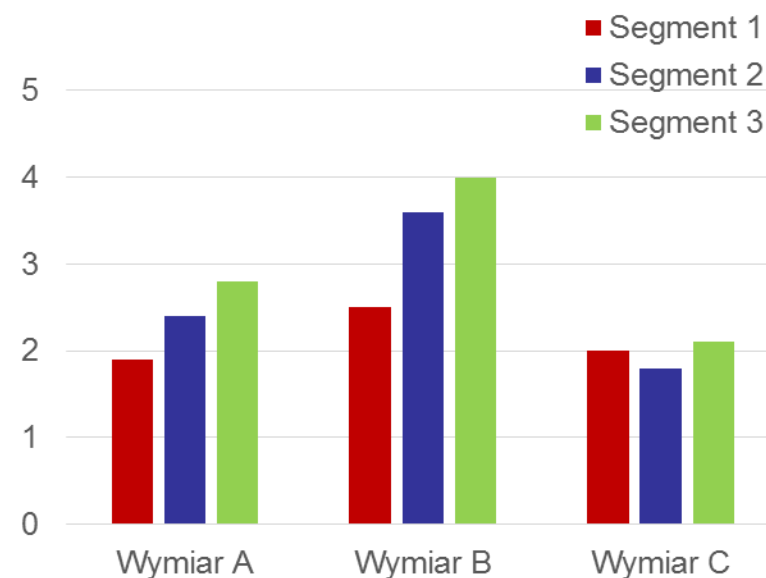
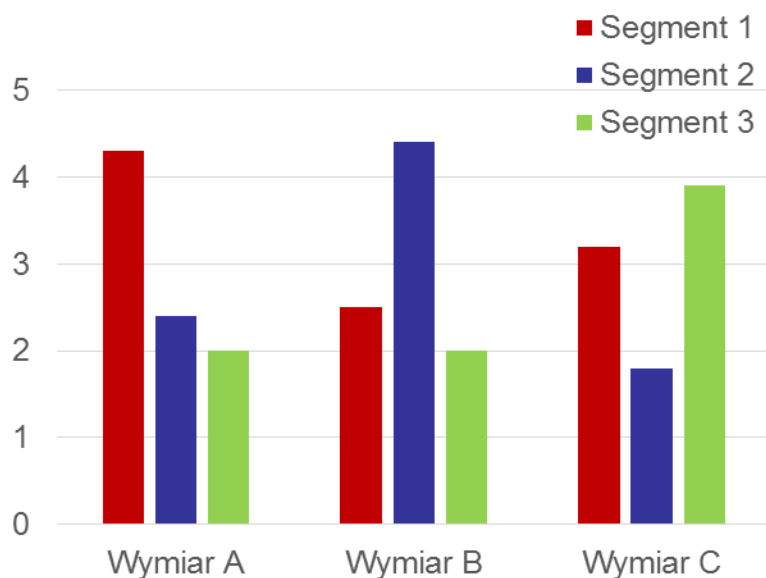
Warunki dobrej segmentacji

PRAWIDŁOWE

NIEPRAWIDŁOWE

Ważność kluczowych wymiarów przy wyborze produktu

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





Implementacja segmentacji w organizacji, Proces

Odbiorcy badań U&A i Segmentacji

Wszyscy!

- ➔ **ZARZĄD** - optymalizacja strategii biznesowej - > **ilość i wartość aktualnych i potencjalnych rynków, pozycja całego portfolio w relacji do konkurencji**
- ➔ **MARKETING** – planowanie, projektowanie i optymalizacja działań marki (wybór lub weryfikacja grupy celowej, pozycjonowanie, budowa komunikacji, opakowań, dopasowanie form i kanałów komunikacyjnych) -> **podstawowa i wielopłaszczyznowa wiedza o targecie, podstawa strategii, ułatwiająca także współpracę z agencjami reklamowymi, domami mediowymi etc**
- ➔ **NPD** - 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.**

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)



Koniec analizy to dopiero początek ...

Implementacja!



Lepsze zrozumienie:

- Warsztaty (np. budowanie person, „Portrety segmentów”)
- Przeglądarka bazy danych

Przełożenie na działania:

- Pozycjonowanie
- Warsztaty adresujące konkretne problemy biznesowe z perspektywy segmentów

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

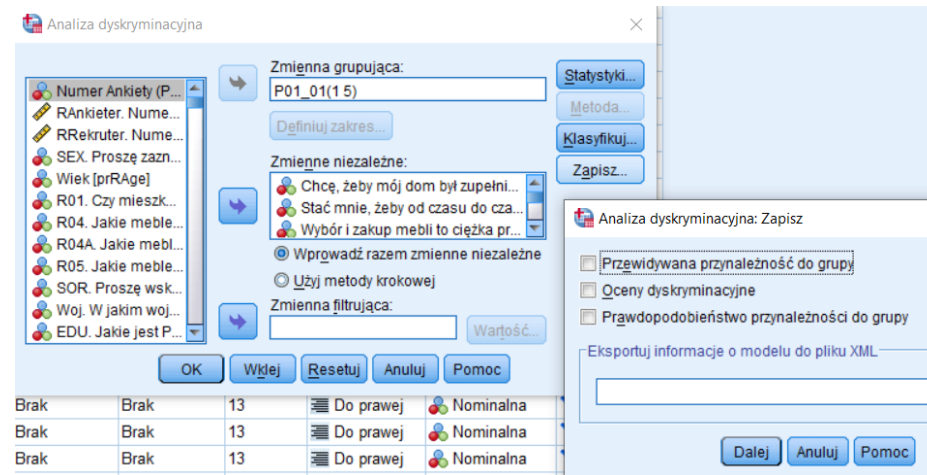
Upraszczenie algorytmu segmentacji:

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**

Planowanie procesu segmentacyjnego



WSPÓŁPRACA!

- Dobry brief i kick-off
- Nie wywarzać otwartych drzwi, czyli co już wiemy?
- Zaangażowanie różnych działów po stronie Klienta już na etapie set-upu
- Raport nie wystarczy

Aspekty techniczne:

PLANOWANIE Z DUŻYM WYPRZEDZENIEM!

- Czas fieldu: typowy dla wzorów używania danej kategorii
- Dużo czasu na przygotowania, badacz ilościowy na jakościówce!
- Dużo czasu na analizy

Dziękuję!

