**Rysunek 9.1.** Poziomy zachowań konsumentów

Jeśli chodzi o reakcje na komunikację marketingową, interesuje nas, jaki rodzaj komunikacji zastosowano (wysyłka bezpośrednia, e-mail itp.), liczba kliknięć, wskaźnik otwarcia, liczba odwiedzin na stronie, liczba zakupów w sklepie, zastosowane zniżki itd. Chcemy wiedzieć, kiedy dany komunikat został nadany i jakiej kategorii produktów dotyczył. Trzeba zebrać informacje o różnych wersjach, jeśli były stosowane, a także odnotować w bazie danych wszelkie promocje czy oferty specjalne. Wszystkie te dane towarzyszące transakcjom i reakcjom stanowią fundament zachowań konsumentów.

Ogólnie rzecz biorąc, zwykle udaje się znaleźć segment odznaczający się dużą penetracją produktem z jednej kategorii (gdy kupowane są produkty tworzące szeroką gamę), za to niską penetracją produktów z innych kategorii, przy czym inne segmenty będą się pod tym względem różnić. Oznacza to, że klienci z jednego segmentu kupują dużo produktów X, a ludzie z innego segmentu kupują dużo produktów Y itd. Często identyfikuje się również jeden lub więcej segmentów, w których klienci preferują komunikację e-mailową albo kanał internetowy, za to niechętnie odnoszą się do wysyłki bezpośredniej. W innych kanałach wygląda to inaczej. Zwykle udaje się też wskazać segment wrażliwy na cenę i taki, który na nią wrażliwy nie jest. Poszczególne kryteria behawioralne prowadzą do różnych przesłanek decyzyjnych.

## Twórz dodatkowe dane i korzystaj z nich

Tutaj zaczyna się zabawa. Możesz zacząć kreować dodatkowe dane. Dotyczy to co najmniej danych na temat sezonowości, obliczania czasu między kolejnymi zakupami, czasu między zakupami produktów należących do danej kategorii, szczytach i dołkach w liczbie transakcji, sprzedanych jednostkach i uzyskanych przychodach, udziału poszczególnych kategorii (odsetek sprzedanych produktów dla dzieci w ogóle sprzedanych produktów, odsetek produktów rozrywkowych w ogóle sprzedanych produktów itp.). Powinny pojawić się tu takie wskaźniki, jak: liczba jednostek i transakcji w przeliczeniu na jednego klienta, procent przyznanych zniżek w przeliczeniu na jednego klienta, dwie lub trzy najpopularniejsze kategorie produktów itd. Wszystkie te wskaźniki można wykorzystać w ramach segmentacji.

Jeśli chodzi o komunikację marketingową, to i tu znajdzie się mnóstwo interesujących wskaźników dotyczących rodzaju komunikacji marketingowej, samej oferty oraz czasu do zakupu. Powinny istnieć też konkretne reguły biznesowe, łączące kampanie marketingowe z zakupem. Warto zwrócić też uwagę na takie zmienne, jak: kategorie produktów pokazane na okładkach, ujęte w tytułach, promocjach i ofertach specjalnych.

Te wszystkie informacje istotnie poszerzają katalog danych behawioralnych, ale to jeszcze nie wszystkie źródła danych. Często stosuje się także pierwotne badania rynku, by pozyskać informacje o zadowoleniu lub lojalności klientów, o produktach substytucyjnych oferowanych przez konkurencję, o odbiorze komunikacji marketingowej czy istotności poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej.

Podczas segmentacji warto też sięgać po dane pozyskiwane z zewnątrz. Są to często dane demograficzne albo informacje o zainteresowaniach, postawach, stylu życia. Najbardziej przydatne są najczęściej dane dotyczące nastawienia i stylu życia, ale i dane demograficzne potrafią być ciekawe. Podobnie jak w powyższych przypadkach, informacje pozyskane z zewnątrz mają służyć lepszej segmentacji i pełniejszemu poznaniu sposobów myślenia i motywacji klientów tworzących dane segmenty.

## Wykonaj obliczenia z algorytmu

Jak już wspominałem, szczegółowe rozważania na temat algorytmu zawrę w następnym rozdziale, ale już teraz chciałbym poruszyć kilka kwestii, zwłaszcza związanych z samym procesem. Zwróć uwagę, że algorytm opiera się na strategii oraz korzysta ze zmiennych (definiujących bądź segmentujących) wynikających z tej strategii.

Algorytm stanowi o analitycznej istocie segmentacji, więc wybór właściwej techniki powinien być dokonywany z wielką rozwagą. Algorytm powinien być szybki i nie być