

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Infotehnoloogia teaduskond

Inga Staršinova 183005IABM

KAUBAMAJA KLIENTIDE SEGMENTEERIMINE

Magistritöö

Juhendaja: Ants Torim

PhD

TALLINN 2021

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli Kaubamaja klientide segmenteerimine andmekaevanduse tehnikate ning reeglite kombinatsioonide abil ning loodud segmentide analüüsimine uudiskirja konversioonimäära suurenemise põhjal.

Töö esimese pooles tutvuti varasemate uurimuste ja teoreetiliste kontseptsioonidega, mis haakuvad klientide segmenteerimisega ja põhinevad suurandmetel. Varasemate uurimuste põhjal toodi välja turunduses kasutatavad segmenteerimise võimalused. Selgus, et mitte kõik kliendid ei ole valmis ostu sooritama. Kui klient on alles brändi ja tooteid tundma õppimas, ei ole mõtet talle sooduspakkumistega uudiskirja postitada. Analüüsida tuleb kliendi elutsükli ja vastavalt sellele ka oma kommunikatsioon kujundada. Põhjalikumalt uuriti RFM analüüsi ja klasteranalüüsi, mis on varasemalt andnud klientide segmenteerimisel efektiivseid tulemusi ja mis aitab määratleda, millises elutsükli etapis klient parajasti asub.

Töö teises pooles on kirjeldatud magistritöö metoodika ning antud ülevaade ettevõttest ja kasutatavatest andmetest. Lisaks leiti kriteeriumid ja atribuudid, mida töös kasutada. Leitud kriteeriumitele ja atribuutidele anti selgitused ja leiti atribuutide omavahelised seosed. Meetodi rakendamise käigus sai kirjeldatud peakomponentanalüüs ja leitud sobiv klastrite arv. Seejärel kirjeldati klasteranalüüsi tulemusi nelja ja viie klastril põhjal ja leiti iga klastril kliente iseloomustavad tunnused. Leiti, et kasutusele tuleks võtta viiel klastril põhinev mudel, mis kliendisegmente täpsemalt kirjeldab.

Töö viimases osas analüüsiti mudeli tulemuslikkust A/B testi põhjal. Selleks loodi erinevad valimid, kellele saadeti e-posti teel uudiskiri ja uuriti nende valimite konversioonimäärasid. E-posti turundust iseloomustab vähene tähelepanu määr. E-kaubanduses jääb efektiivsus enamasti valdkonnas 2-3% piiresse. Varasemastel tingimustel loodud valimi konversioonimäär just sellist tulemust näitas ning jäi 3% juurde. Kõige tõenäolisemalt reageerivateks klientideks määratletud kliendid tegid uudiskirja tulemusel üle 2,5 korra rohkem oste ning nende konversioonimäär oli 8%. Kõrge oli konversioonimäär ka kontrollgrupis. Leiti, et erinevatel meetoditel põhinevad valimid, on üsna erinevate konversioonimääradega.

Edasiarendamise võimalustena leiti, et lisaks kliente kirjeldavatele andmetele, tuleks mudelisse kaasata ka toodete ja eelkõige brändide ostuandmeid. Huvitavaid tulemusi võiks anda analüüs

selle kohta, milliseid brände kliendid koos ostavad või, milliste brändide pakkumisi klientidele saatma ei peaks.

Töö peamiseks eesmärgiks oli luua Kaubamajale kliendisegmendid ning selgitada välja tunnused, mis iseloomustavad Kaubamaja põhikliente. Töö tulemusena loodud viiel klastril põhinev mudel, annab kirjeldused segmentidele ning konversioonimäära kasv test-valimi osas lubab arvata, et nende segmentide kasutusele võtmine turunduses ja müügis aitab hoida ja suurendada klientide lojaalsust ning tõhusamalt läbi viia kliendikeskset turundust.