
SEGMENTACJA KLIENTÓW CNK

**Częstotliwość korzystania
z podstawowej oferty
– rzecz o kliencie lojalnym**

Raport z badania
ilościowo-jakościowego

Artur Kalinowski
Dział Badań
Centrum Nauki Kopernik
styczeń 2013



Spis treści

Główne wnioski	3
Cele segmentacji, opis metody	4
Drzewo klasyfikacyjne - wykres	6
Drzewo klasyfikacyjne - opis wyników	9
Klienci regularni w podziale na zmienne demograficzne	11

GŁÓWNE WNIOSKI

- Odsetek klientów lojalnych (czyli takich którzy odwiedzali wystawy stałe więcej niż dwa razy) wynosi 7,6%;
- Grupą najbardziej lojalnych klientów CNK są mieszkańcy Warszawy odwiedzający Centrum z dziećmi, mieszkający w strefie obejmującej dzielnice centralne: Śródmieście, Mokotów, Żoliborz, Ochotę oraz Wilanów i Ursynów a także Ursus i Włochy. W tej grupie zwiedzających, klienci lojalni stanowią 28 procent;
- Jeśli od powyższej charakterystyki odejmiemy podział na dzielnicę, to otrzymamy drugi segment pod względem częstotliwości korzystania z oferty CNK (osoby z Warszawy, które odwiedziły Centrum z dzieckiem). Odsetek klientów lojalnych w tej grupie zwiedzających wynosi - 21 procent;
- Podstawowym czynnikiem warunkującym częstotliwość odwiedzania wystaw stałych jest aspekt terytorialny. Występuje tu wyraźna hierarchia – Warszawa, mazowieckie, pozostałe województwa. W sposób oczywisty odgrywa tu rolę odległość. W samej Warszawie jak wspomniano we wcześniejszych punktach sporą rolę odgrywa dzielnica w której mieszka respondent;
- W grupie osób z Warszawy najważniejszym czynnikiem jest fakt odwiedzin Centrum z dzieckiem. Osoby z dziećmi odwiedzają Centrum częściej;
- Ważną rolę w omawianej kwestii odgrywa wiek dziecka z którym zwiedzający przyszedł do Kopernika. Okazuje się, że do powrotów do Centrum najbardziej skłonni są opiekunowie dzieci w wieku 6-8 lat;
- Istotne jest również wykształcenie oraz wiek zwiedzającego. W grupie klientów regularnych więcej jest osób z wykształceniem wyższym oraz w przedziale wiekowym 36-45 lat;

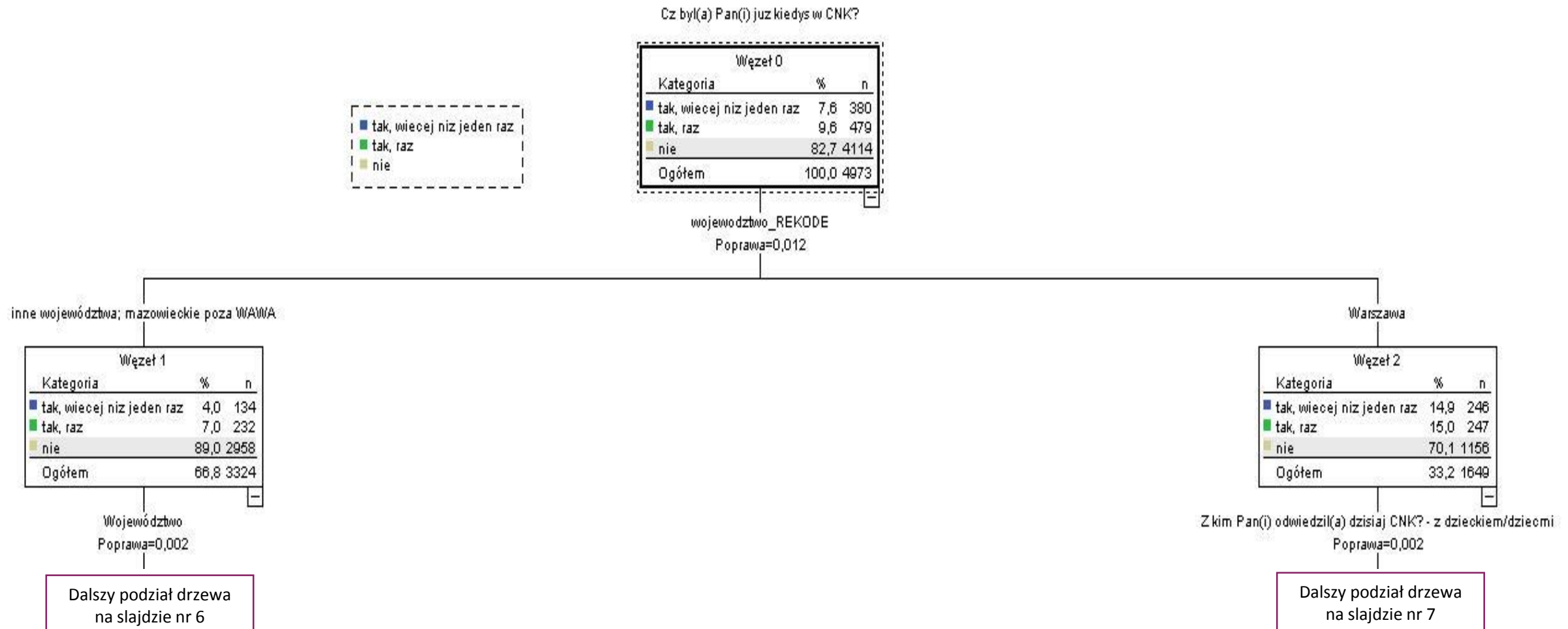
CELE SEGMENTACJI, OPIS METODY (1/2)

- Celem segmentacji jest podział zbiorowości klientów na homogeniczne grupy, celem umożliwienia precyzyjnej komunikacji oraz dostosowania oferty do potrzeb (oczekiwań) wybranych (najatrakcyjniejszych) segmentów. Kryteriami segmentacji mogą być zmienne demograficzne, psychograficzne czy charakter użytkownictwa produktów (oferty). Do opisu segmentów używa się tzw. zmiennych profilujących. Najczęściej są to zmienne demograficzne ale też mogą nimi być wszystkie pozostałe. Wybór kryterium segmentacji zależy od przyjętej strategii marketingowej;
- W niniejszym opracowaniu posłużono się kryterium segmentacji opartym o częstotliwość korzystania z podstawowej ofert CNK. Punktem wyjścia jest pytanie z ankiety satysfakcji - czy był Pan(i) już kiedyś wcześniej w CNK. Kafeteria odpowiedzi: a) nie b) tak, raz c) tak, więcej niż jeden raz. Pytanie to dzieli zbiorowość klientów na zwiedzających, którzy w momencie badania byli pierwszy, drugi oraz więcej niż dwa razy w CNK, czyli na klientów „jednorazowych”, „okazjonalnych” oraz „regularnych”. Należy zauważyć, że te grupy są w pewnym stopniu płynne. To znaczy, część klientów jednorazowych i okazjonalnych może w przyszłości zostać klientami regularnymi. Jednakowoż płynność ta jest jednokierunkowa. Nie można zostać klientem jednorazowym będąc wcześniej okazjonalnym lub regularnym.
- Wydaje się, że w przyjętym modelu najbardziej interesującym segmentem jest grupa klientów regularnych. W możliwym scenariuszu gdy frekwencja gwałtownie spada, wśród zwiedzających indywidualnych rola tej grupy rośnie. Jako klienci głęboko zainteresowani oferta są niezależni od czynników takich jak moda. Stanowią pewne i przewidywalne źródło dochodów ze sprzedaży biletów. Pełnią też niebagatelną rolę osób polecających CNK innym. Jest to ważna grupa również z punktu widzenia misji CNK. Wydaje się bowiem, że te osoby powracając do CNK, za którymś razem w sposób bardziej refleksyjny podchodzą do ekspozycji.

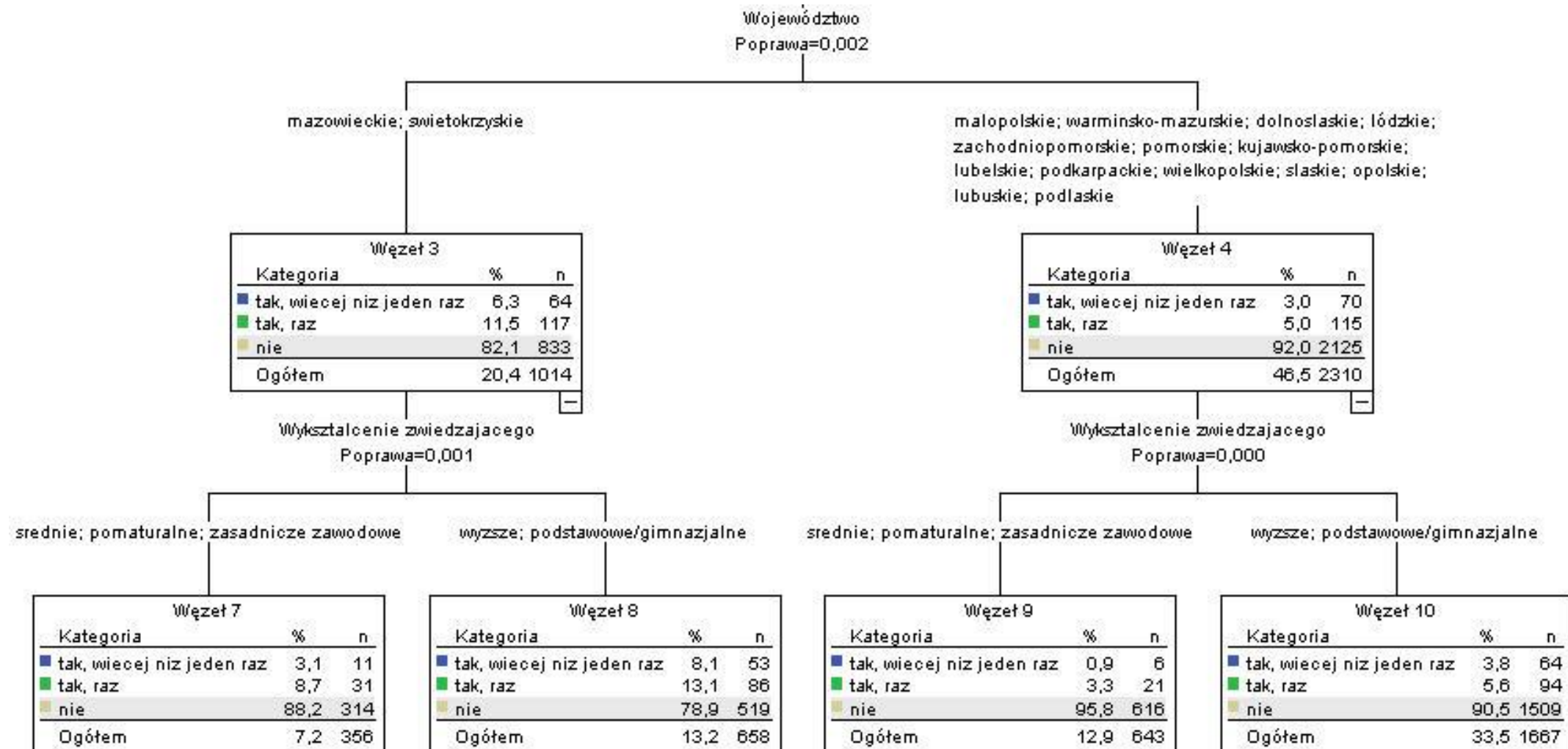
CELE SEGMENTACJI, OPIS METODY (2/2)

- Klienci regularni też są łatwiejsi w obsłudze. Zaznajomieni z budynkiem i eksponatami nie angażują w tym samym stopniu obsługi co zwiedzający będący pierwszy raz. Wydaje się też, że za jednym razem nie zwiedzają całego Centrum, tylko wybierają ekspozycje (czy części ekspozycji), które w danej chwili jakiegoś względu ich interesuje. Zatem spędzają na jednej wizycie mniej czasu i nie generują tłoku w tym samym stopniu co zwiedzający jednorazowi.
- Podstawą wykonanych analiz był zbiór danych pochodzący z badania satysfakcji zwiedzających, prowadzonego od listopada 2010 r. do listopada 2012 r. obejmujący 4982 wywiady kwestionariuszowe.
- Do segmentacji wybrana została analiza zwana **drzewem klasyfikacyjnym**. Jest to analiza dokonująca jednoczesnej segmentacji i profilowania segmentów według zadanych kryteriów. Dzieli ona zbiór jednostek (próbę z badania) na wyodrębnione segmenty, które są możliwie najbardziej jednorodne ze względu na kryterium segmentacji. Uzyskane grupy (węzły) dzielone są w ten sam sposób dalej aż do momentu wyczerpania się możliwości dalszego podziału. Ewentualnie można narzucić modelowi dla czytelniejszego obrazu pewne ograniczenia, skracając w ten sposób rozrost drzewa.
- Przedstawiony na następnych slajdach model został wygenerowany przy pomocy techniki CRT (jeden z typów drzewa). Zmienną zależną zostało pytanie „czy był(a) Pan(i) już kiedyś wcześniej w CNK?”. Jako kategorię docelową ustalono odpowiedzi „tak, więcej niż jeden raz” – odpowiedzi wskazujące na grupę najbardziej nas interesującą. Zmienne niezależne to: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania traktowane jako: wielkość miejscowości, województwo, województwo w uproszczonej wersji (Warszawa, mazowieckie, inne województwa), dzielnica Warszawy oraz zmienne wskazujące to z kim respondent przyszedł do centrum (z dzieckiem, ze znajomymi, z rodziną, sam) Zadeklarowano głębokość drzewa na maksymalnie 3 poziomy w dół.

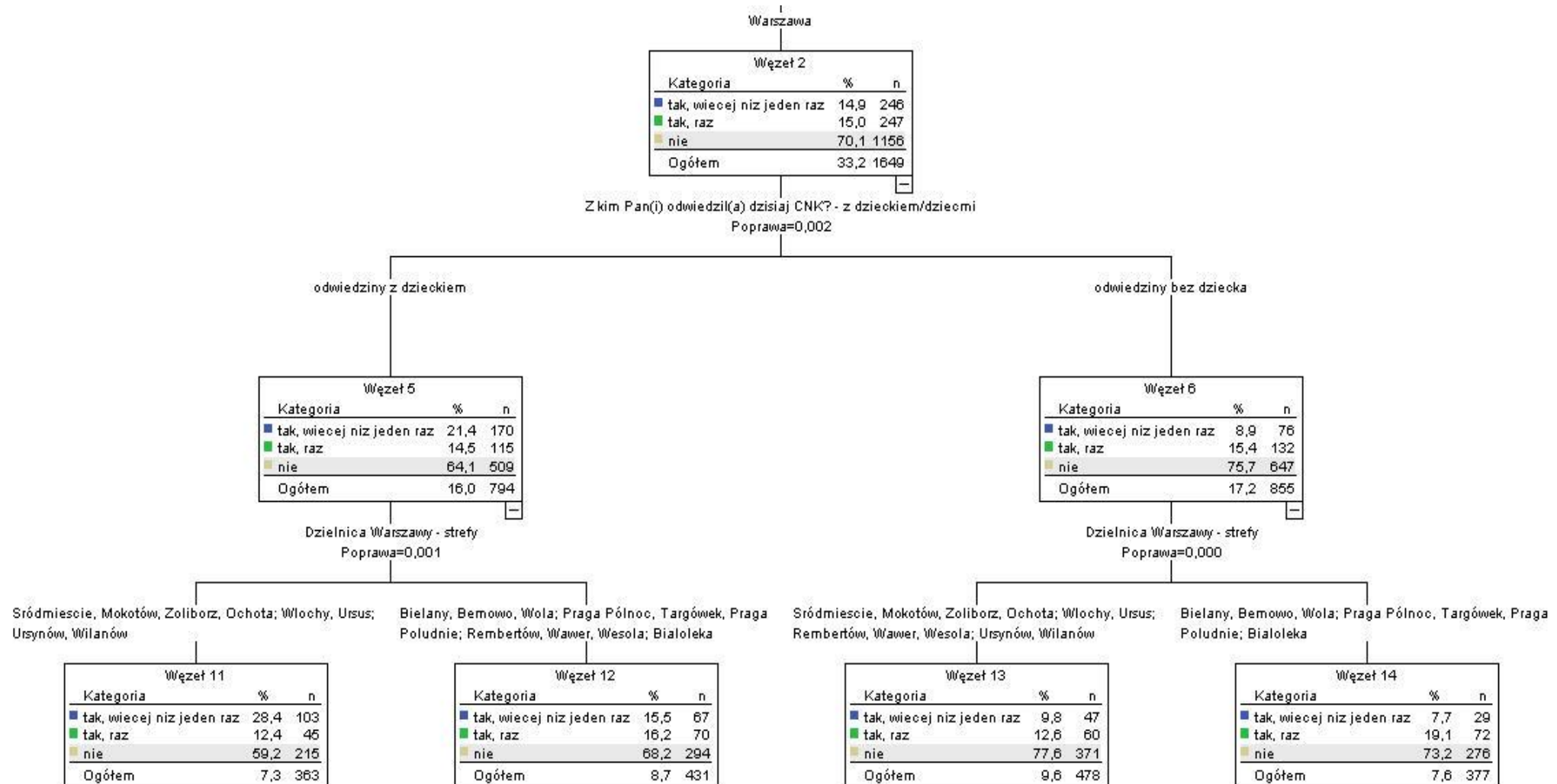
DRZEWO KLASYFIKACYJNE – WYKRES (1/3)



DRZEWO KLASYFIKACYJNE - WYKRES (2/3)



DRZEWO KLASYFIKACYJNE - WYKRES (3/3)



DRZEWO KLASYFIKACYJNE - OPIS WYNIKÓW (1/2)

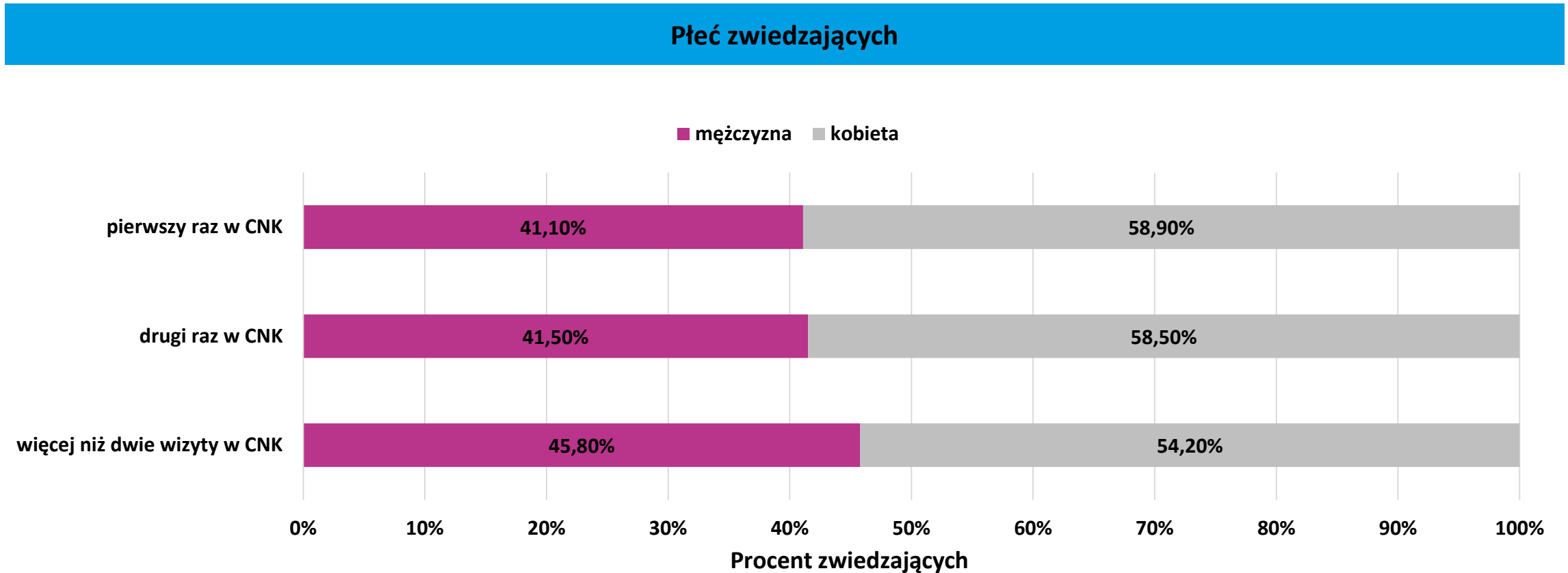
- Podstawowy podział całej próbki oparty został na podziale Warszawa vs. województwo mazowieckie (poza Warszawą) łącznie z resztą województw. Grupa klientów regularnych w pierwszej grupie wynosi 14 procent a w drugiej – 4 procent;
- W grupie pozawarszawskiej dalszy podział też ma charakter terytorialny. Większy odsetek klientów regularnych obserwujemy w grupie z województwa mazowieckiego oraz świętokrzyskiego. Kolejne podziały oparte są na kryterium wykształcenia;
- Grupa warszawska zaś w drugim etapie podziału drzewa, dzielona jest według zmiennej „wizyta z dzieckiem”. Odsetek zwiedzających regularnych wśród warszawiaków, którzy odwiedzili Centrum z dzieckiem wynosi już 21 procent;
- Kolejny podział opisywanych powyżej węzłów znów charakter terytorialny. Tyczy on dzielnic warszawskich. Podział ten wygląda nieco inaczej w przypadku podziału węzła warszawiaków, którzy przyszli z dziećmi a inaczej w przypadku zwiedzających z Warszawy bez dzieci. Jednakowoż w obydwu przypadkach odsetek klientów regularnych jest wyższy wśród mieszkańców dzielnic centralnych takich jak śródmieście, Żoliborz, ochota, Mokotów ale też co ciekawe Ursus i Włochy Ursynów i Wilanów. Rzadziej do nas wracaj natomiast mieszkańcy Warszawy prawobrzeżnej;
- Najatrakcyjniejszym węzłem okazał się węzeł nr 11, czyli grupa osób z Warszawy, z dzielnic centralnych, które odwiedziły Centrum z dziećmi. Pośród nich odsetek zwiedzających regularnych wyniósł 28,4 procent. Dla porównania w całej próbie odsetek klientów regularnych wyniósł 7,6 procent.

DRZEWO KLASYFIKACYJNE - OPIS WYNIKÓW (2/2)

- Przyjmuję się, że przy procedurze drzewa klasyfikacyjnego, na uwagę zasługują segmenty, w których interesująca nas kategoria jest dwa razy liczniej reprezentowana w porównaniu do całej próby. Idąc tym tropem większość segmentów wyodrębnionych na bazie mieszkańców Warszawy trzyma się tego kryterium z wyjątkiem węzła nr 14. Węzeł ten obejmuje warszawiaków z prawobrzeżnej Warszawy, Bielany i Woli, którzy nie odwiedzili CNK z dziećmi. Natomiast w grupie osób spoza Warszawy znalazł się jeden wyjątkowy pod względem atrakcyjności segment w którym odsetek klientów regularnych wyniósł 8,1 procent. Mowa o węźle nr 8. Są to osoby z województwa mazowieckiego i świętokrzyskiego z wykształceniem wyższym i podstawowym/gimnazjalnym. Należy zauważyć, że osoby z wykształceniem podstawowym/ gimnazjalnym w tym kontekście to uczniowie, którzy jeszcze nie zakończyli edukacji.
- Procedura drzewa nie uwzględniła zmiennych takich jak wizyta z CNK z: rodzicem, rodziną (z kimś innym niż rodzic i dziecko), znajomymi, partnerem a także zmiennej - wielkość miejscowości. Oznacza to, że w przyjętym modelu zmienne te mają mniejsze znaczenie niż uwzględnione w modelu drzewa;
- Przeprowadzone próby na różnych wariantach drzewa wykazały, że istotne znaczenie ma wiek dzieci z którymi regularni zwiedzający przychodzą do Centrum. Finalnie zmienna ta nie została użyta do budowy modelu z jednego powodu. Analiza nie jest w stanie uwzględnić swego rodzaju hierarchii zmiennych (z wyjątkiem możliwości wybrania pierwszej zmiennej w podziale) a więc nie wie, że zmienna „odwiedziny z dzieckiem” jest nadrzędna wobec zmiennej „wiek dziecka”. Prowadziło to czasem do budowy drzewa nieczytelnego w którym np. w jednej z odnóg podziału pierwsza z wymienionych zmiennych była nadrzędna wobec drugiej, natomiast w innej zmienna „odwiedziny z dzieckiem w ogóle nie występowała i od razu następował podział ze względu na wiek dziecka. Warto jednak pamiętać o niebagatelnej roli wieku dziecka (analiza w podziale częstotliwości odwiedzin a wiek dziecka na slajdzie nr 20).

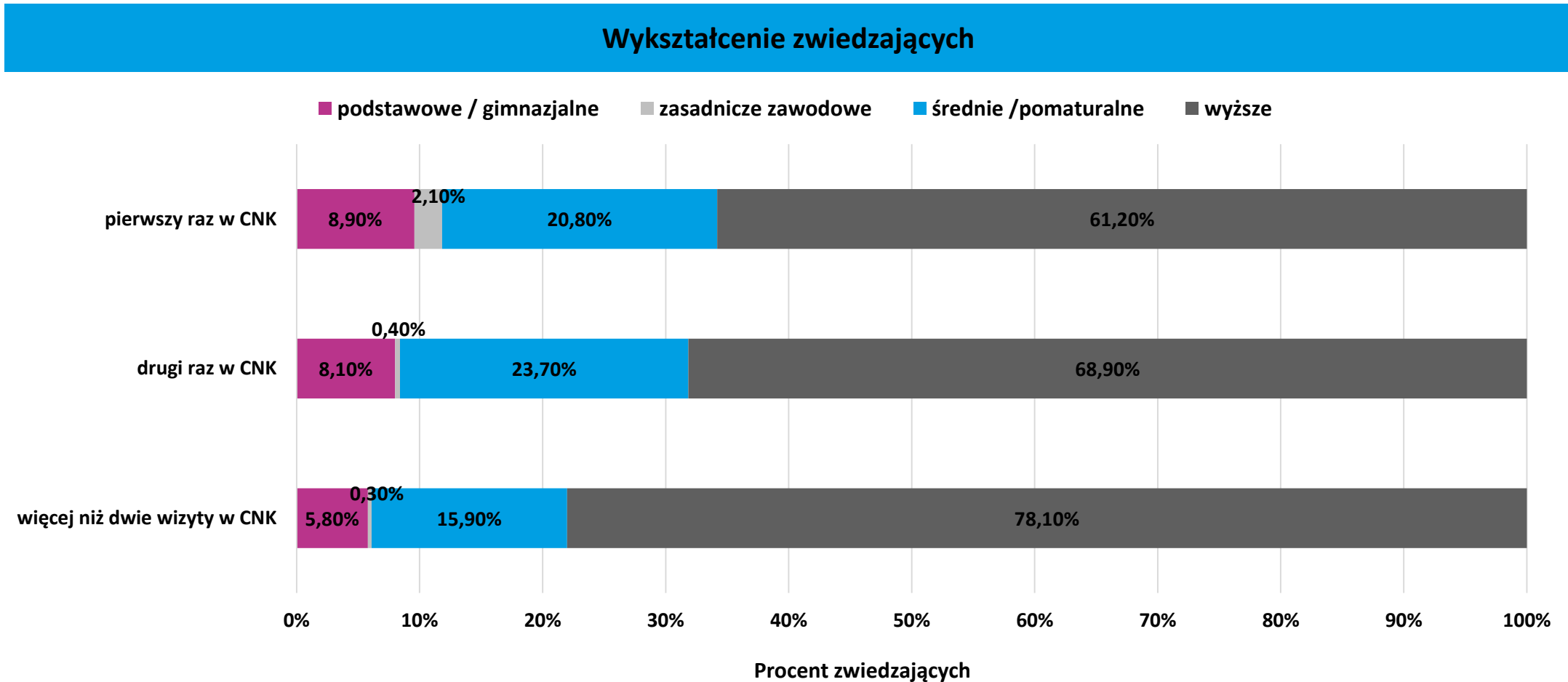
KLIENCI REGULARNI W PODZIALE NA ZMIENNE DEMOGRAFICZNE

Podział na zmienne demograficzne (1/7)



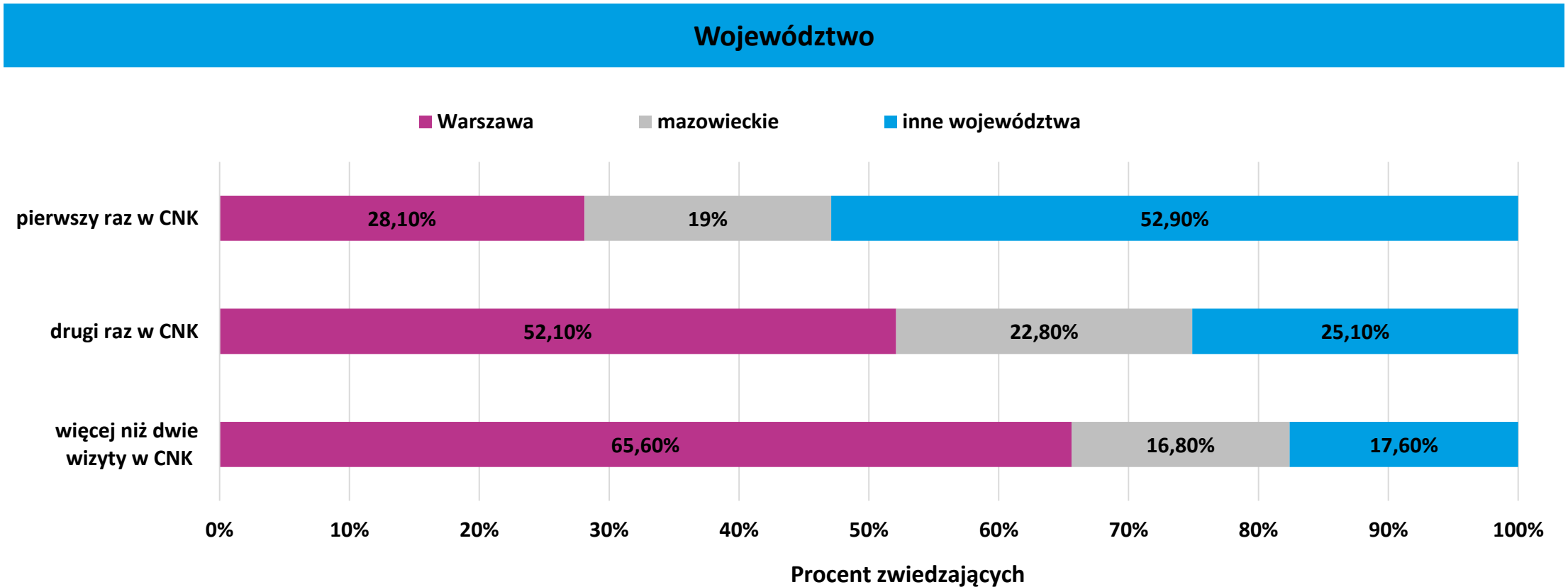
Porównując wyodrębnione grupy klientów pod kątem płci, nie widać większych różnic. Tylko w grupie klientów regularnych o nieco ponad 4% więcej jest mężczyzn niż w dwu pozostałych grupach.

Podział na zmienne demograficzne (2/7)



Za to wyraźne różnice występują przy podziale na wykształcenie. Obserwujemy tu zależność liniową – im wyższy poziom wykształcenia tym częstsze powtórne wizyty w Centrum.

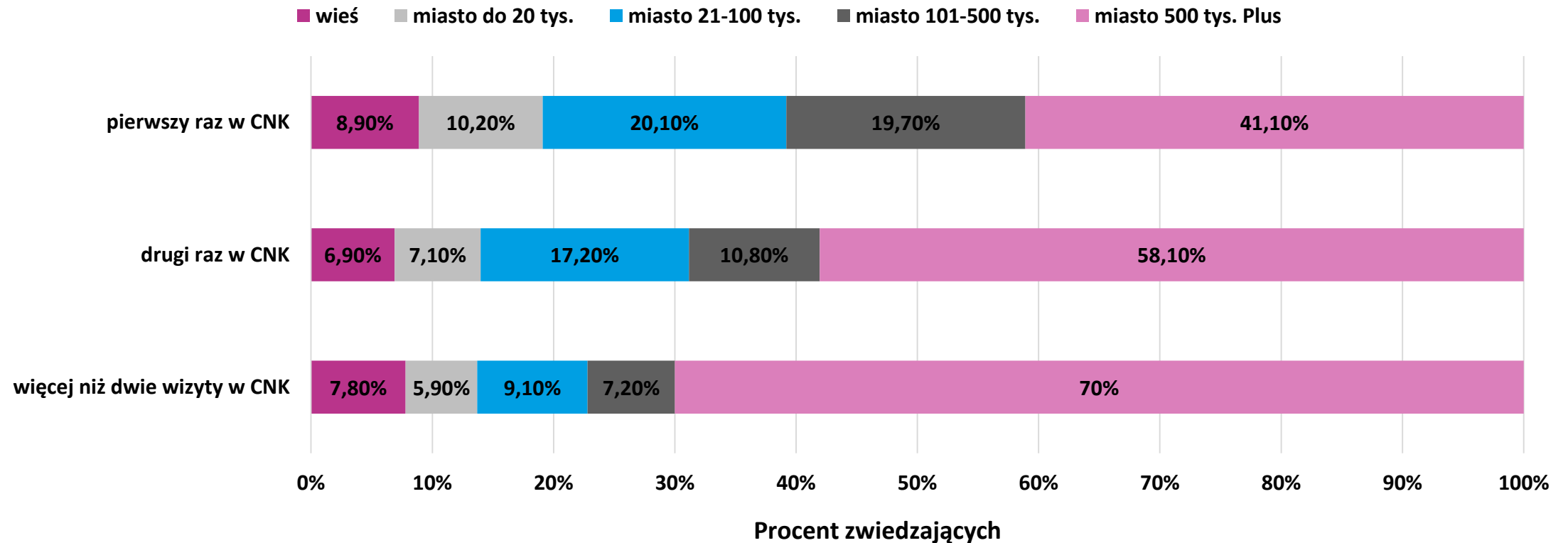
Podział na zmienne demograficzne (3/7)



Z częstotliwością korzystania z oferty CNK związane też jest wyraźnie miejsce zamieszkania. Wśród zwiedzających regularnych dominuje Warszawa, zaś województwa inne niż mazowieckie są w zdecydowanej mniejszości.

Podział na zmienne demograficzne (4/7)

Wielkość miejscowości

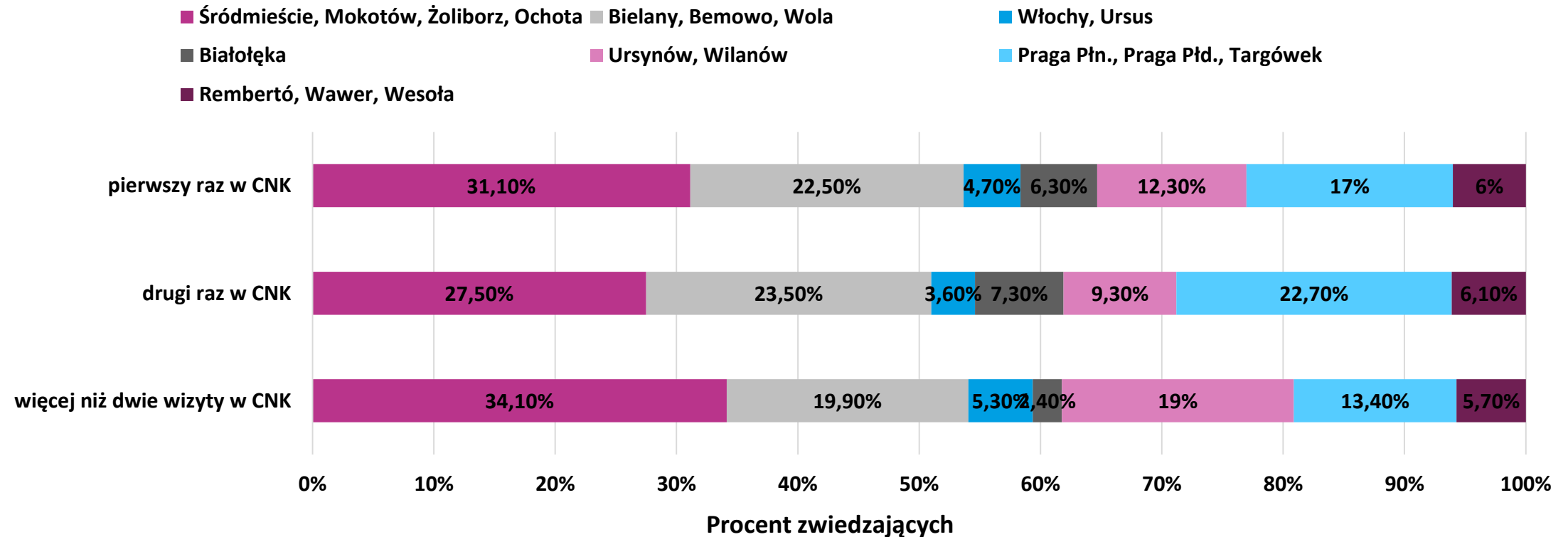


Krzyżując częstotliwość odwiedzin z wielkością miejscowości otrzymujemy kolejną zależność liniową – im większa klasa miejscowości, tym częstsze powroty do Kopernika.

N=4973

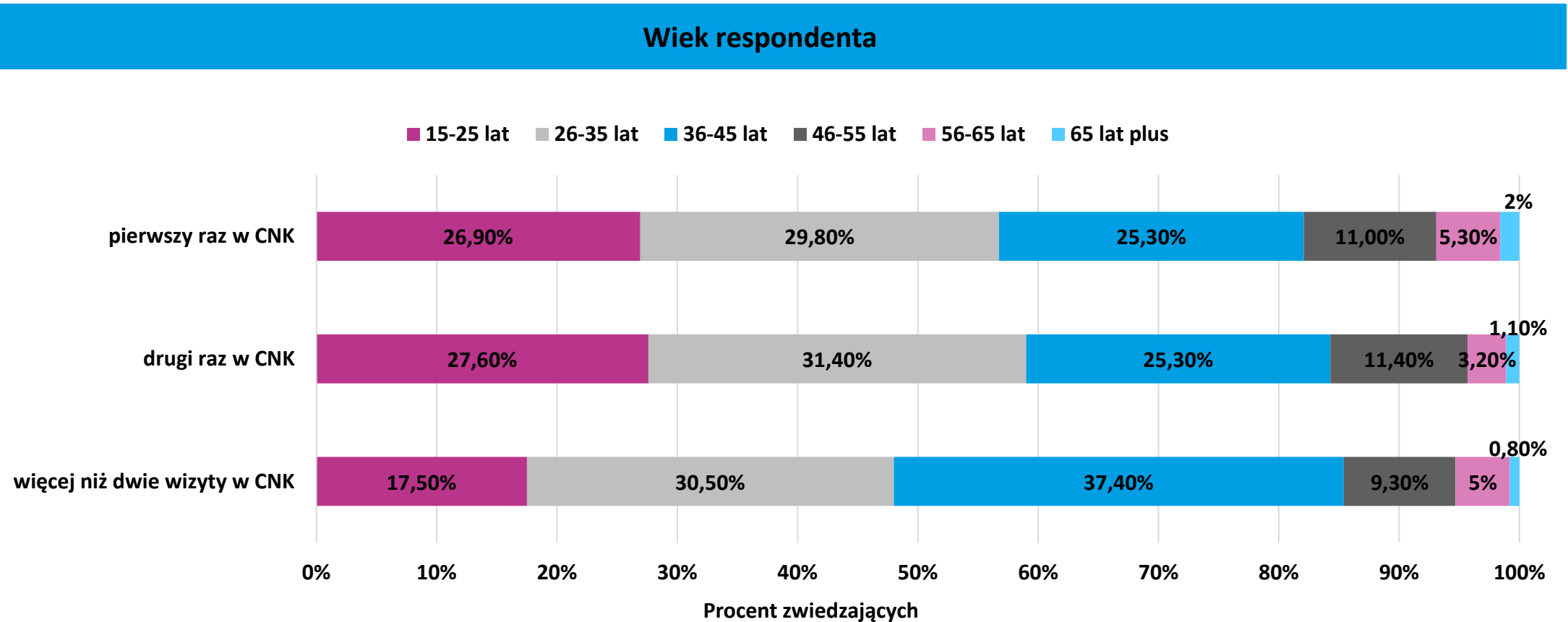
Podział na zmienne demograficzne (5/7)

Dzielnica Warszawy



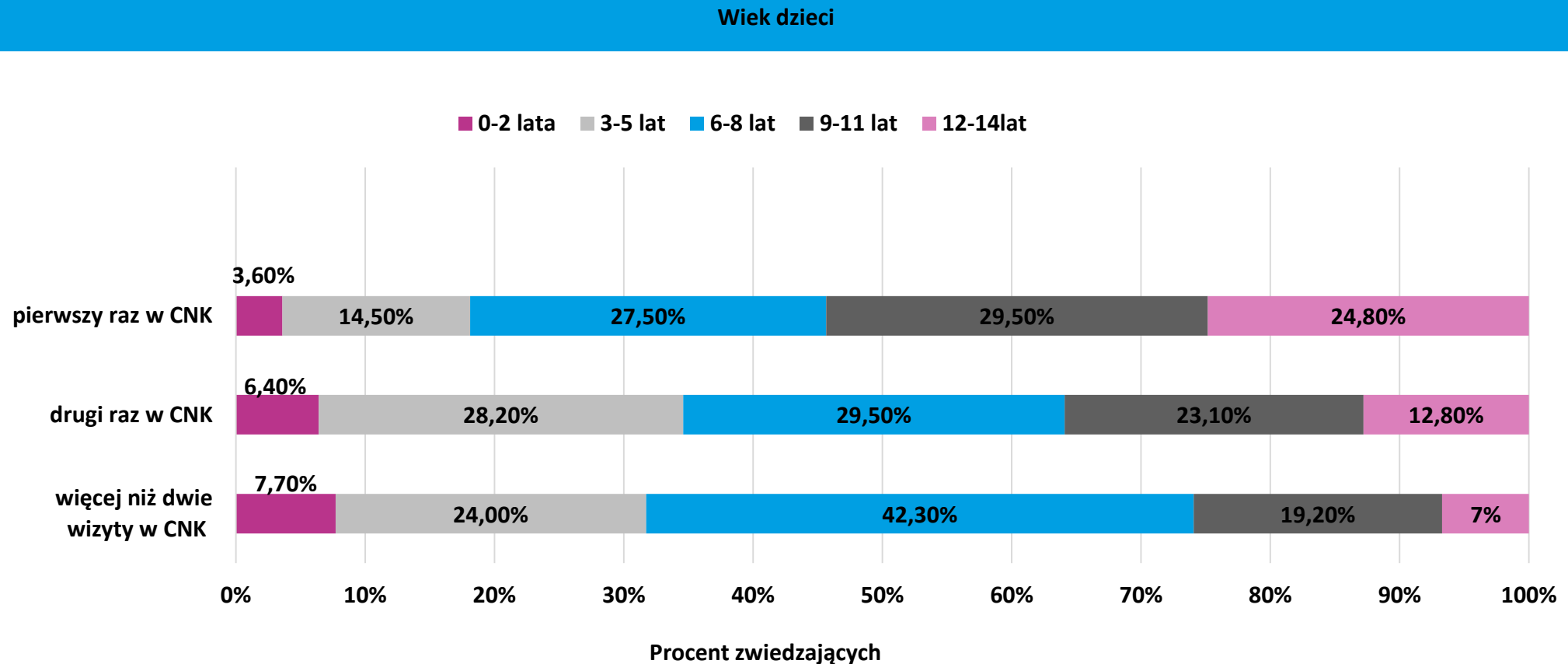
Zróznicowanie pod względem częstotliwości korzystania z oferty CNK widoczne jest też w samej Warszawie. Relatywnie największą skłonność do powrotów mają mieszkańcy Ursynowa i Wilanowa, najmniejsze zaś mieszkańcy Pragi Północ, Pragi Południe, Targówka a także Białołęki.

Podział na zmienne demograficzne (6/7)



Pośród zwiedzających regularnych nadreprezentowany jest przedział wiekowy 36-45 lat. Mniej za to jest młodzieży w wieku 15-25 lat.

Podział na zmienne demograficzne (7/7)

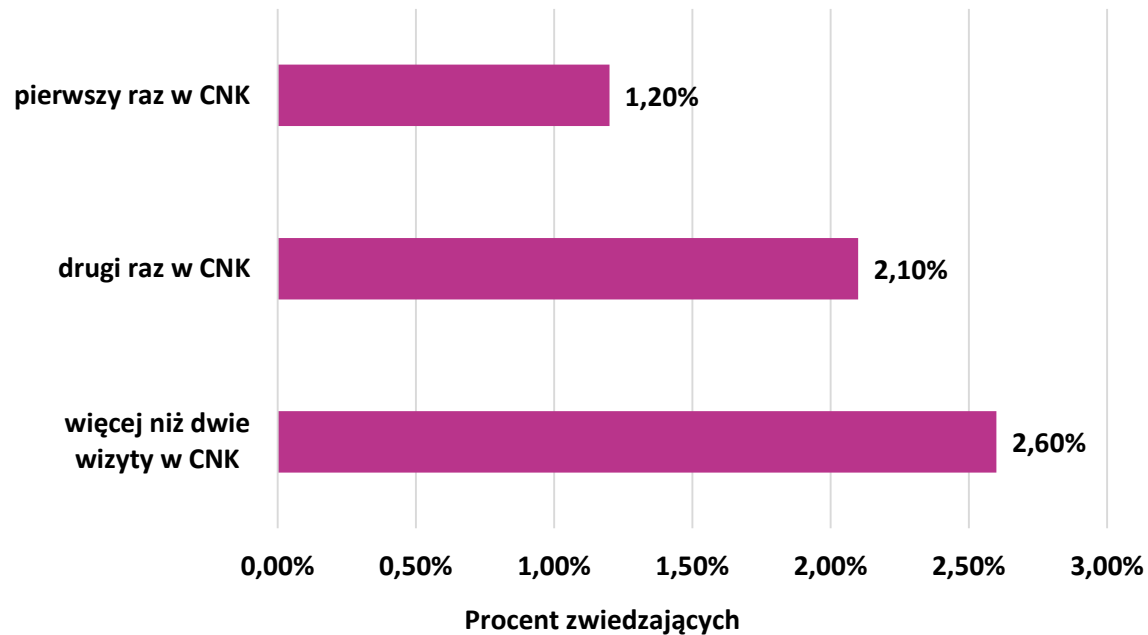


Istotną zmienną jest również wiek dzieci z którymi respondenci przyszli do CNK, okazuje się, że pośród klientów relatywnie najwięcej jest rodziców opiekunów dzieci w wieku 6- lat. Mniej natomiast dzieci starszych z przedziałów wiekowych: 9-11 lat oraz 6-7 lat.

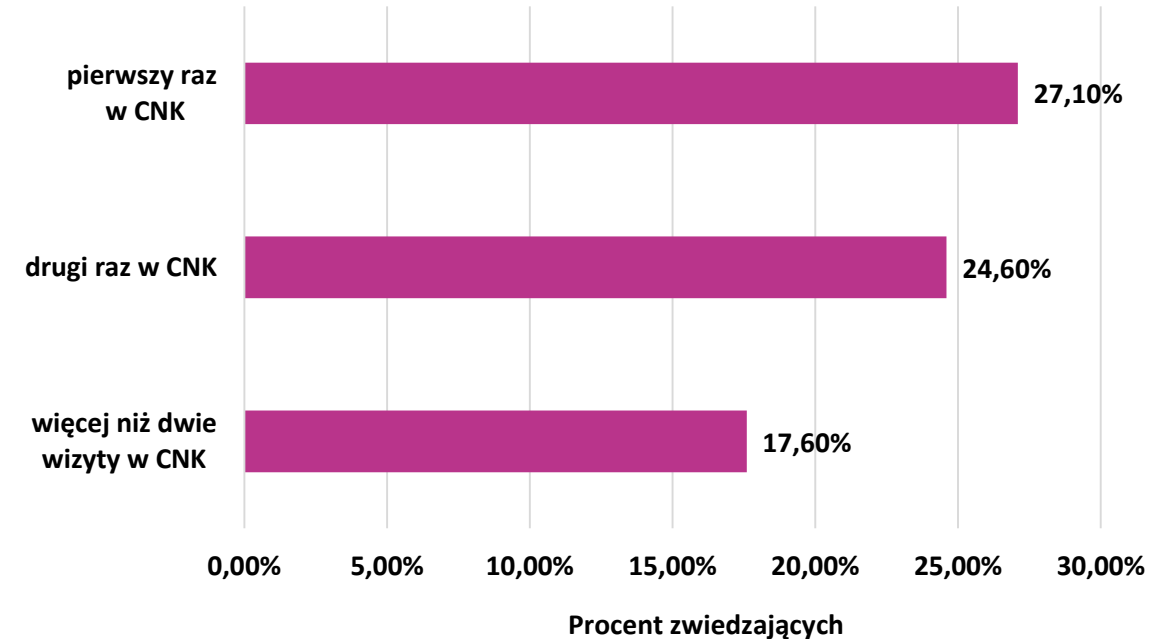
N=4973

Podział na zmienne demograficzne (8/7)

Sam



Ze znajomymi (partnerem)

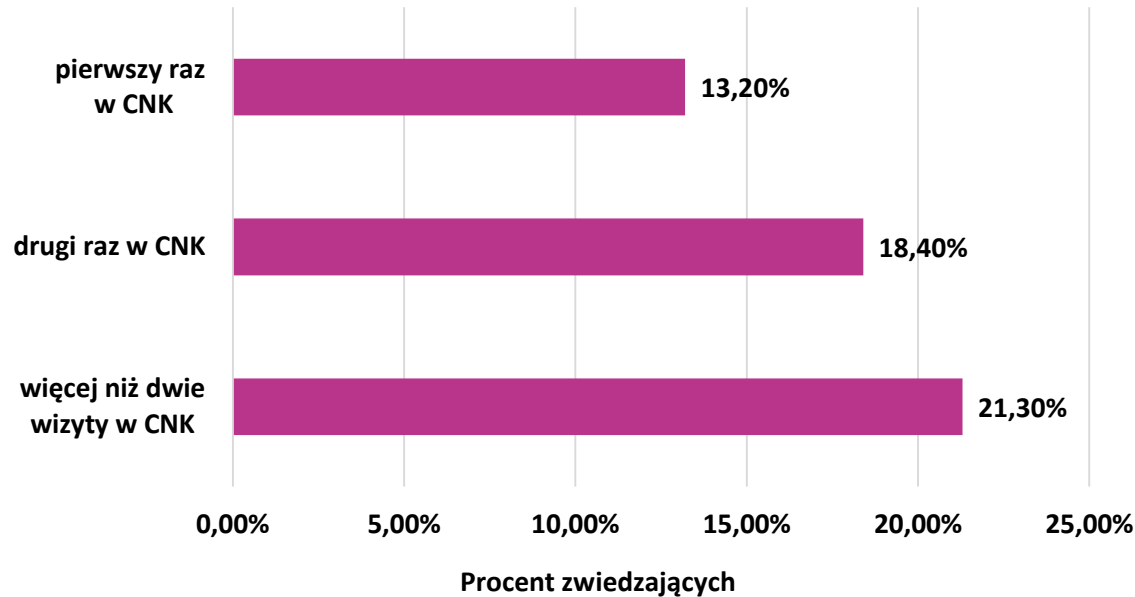


Osoby zwiedzające samotnie nieco częściej są reprezentowane w grupie klientów regularnych. Należy pamiętać że mowa o marginalnym odsetku zwiedzających więc zależność ta wydaje się bez znaczenia. Ciekawe natomiast jest to, że rzadziej do Centrum wraca się w towarzystwie znajomych (partnerów).

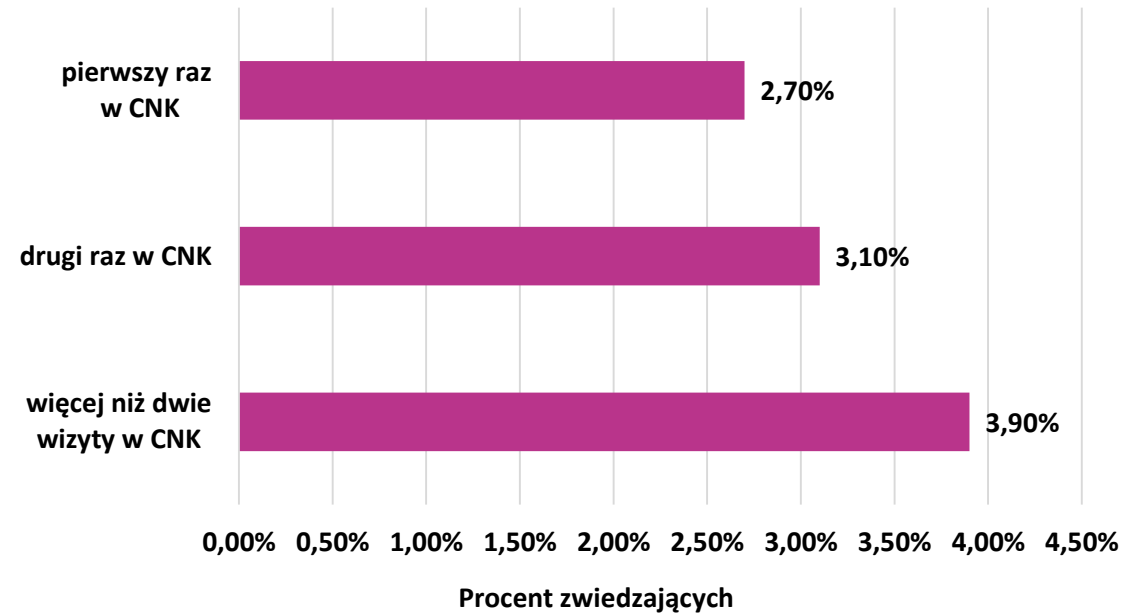
N=4973

Podział na zmienne demograficzne (9/7)

Z rodziną (kimś innym niż rodzic dziecko)



Z rodzicami

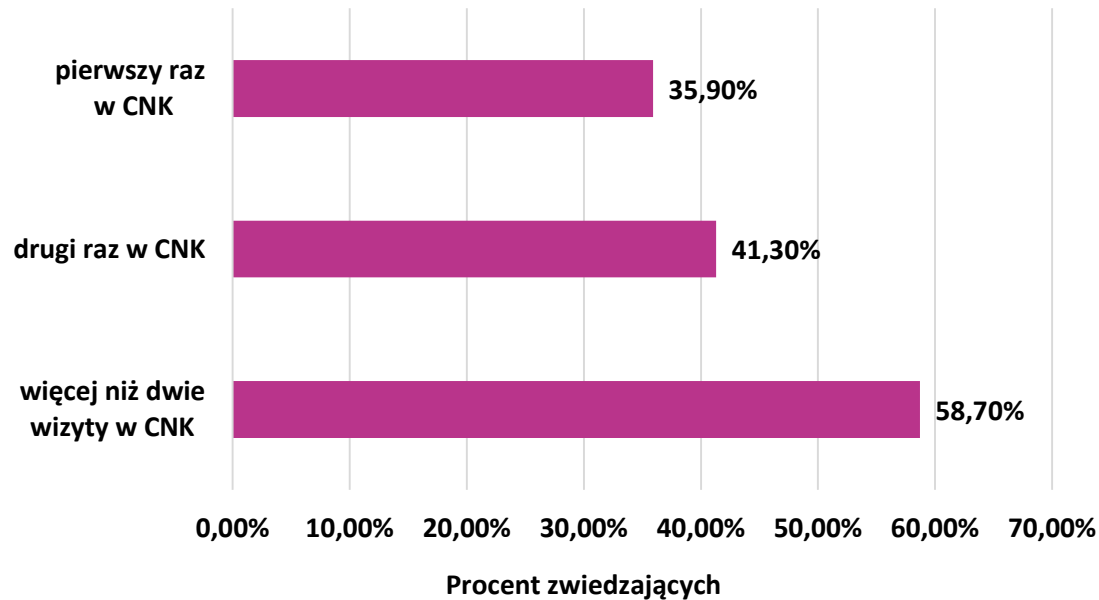


Klienci regularni częściej odwiedzają Centrum z krewnymi (innymi niż rodzic i dziecko) oraz z rodzicami.

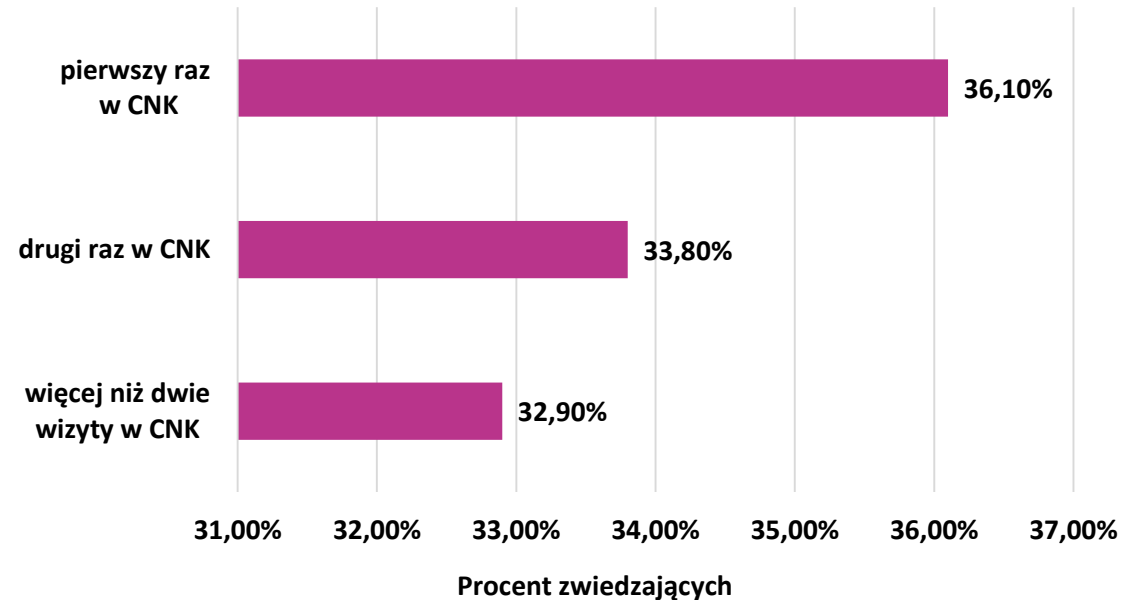
N=4973

Podział na zmienne demograficzne (10/7)

Z dzieckiem



Z wycieczką szkolną



Dane z poprzedniego slajdu oraz powyższe wykresy pokazują, że powroty do CNK osadzone są wyraźnie w kontekście rodzinnym. Nieco rzadziej za to ponownie korzysta się z oferty z wycieczką szkolną.

N=4973



Dział Badań Centrum Nauki Kopernik
Ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 20
00-390 Warszawa
badania@kopernik.org.pl