

Сегменты

- Описание
- Просмотр и редактирование профиля сегмента
- Классический жизненный цикл
- Жизненный цикл с разбиением по ценности
- Жизненный цикл с разбиением по динамике роста
- Типичное поведение (rf-сегментация)
- Наилучший способ воздействия (rf-сегментация для воздействия)
- Smart-анализ (RFM кластеризация)
- Smart-анализ (плавающий период)
- Пользовательская RFM сегментация

Описание

В разделе отражена вся клиентская база компании, распределенная по сегментам согласно выбранной логике сегментации.

На главной странице раздела по адресу: **Сегментация – Сегменты** отображается список сегментов и информация о клиентах, входящих в них: **Название** сегмента, **Описание** сегмента, **Количество покупателей** в сегменте, **Процент количества покупателей** (процент клиентов, входящих в сегмент, от общего числа зарегистрированных клиентов), **Ценность** (общая сумма покупок, совершенных клиентами, входящих в сегмент), **Процент от общей ценности** (соотношение ценности клиентов, входящих в данный сегмент, к ценности всех клиентов).

Информация о покупателях, входящих в различные сегменты, может быть актуализирована по кнопке **Обновить состав покупателей**:

</

Процедура обновления состава выполняется только вручную, автообновление сегментов по расписанию не предусмотрено. При нажатии на кнопку, будет выполнен переход на страницу **Обновление состава покупателей**, где представлены статистические данные для нового состава сегментов. Чтобы зафиксировать результаты обновления состава сегментов, нажмите кнопку **Опубликовать**:

LOYA

Сегменты

→

Обновление сегментов

💡

👤

+

Анкета

👤

Клиенты

>

🚀

Кампании

>

🔗

Цепочки

>

📄

Купоны

>

📊

Сегментация

▼

Сегменты

Группы

📈

Отчёты

>

📖

Справочники

>

📄

Чеки

>

⚙️

Настройки

>

💻

Демо Касса

✖

Отменить

✓

Опубликовать

Обновление состава покупателей

НАЗВАНИЕ, ОПИСАНИЕ	КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ	ПРОЦЕНТ КОЛ-ВА ПОКУПАТЕЛЕЙ	ИЗМЕНЕНИЕ КОЛ-ВА ПОКУПАТЕЛЕЙ	ЦЕННОСТЬ	ПРОЦЕНТ ОТ ОБЩЕЙ ЦЕННОСТИ	ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕННОСТИ
<div>📊</div> <div>Наилучшие</div> <div>Наилучшие</div>	0	0,00%	0,00 %	0,00	0,00%	0,00 %
<div>📊</div> <div>Неустойчивые</div> <div>Неустойчивые</div>	0	0,00%	0,00 %	0,00	0,00%	0,00 %
<div>📊</div> <div>Новые</div> <div>Новые</div>	0	0,00%	0,00 %	0,00	0,00%	0,00 %
<div>📊</div> <div>Обычные</div> <div>Обычные</div>	0	0,00%	-100,00 %	0,00	0,00%	0,00 %
<div>📊</div> <div>Остальные клиенты</div> <div>Остальные клиенты</div>	110613	30,60%	0,00 %	70 318,89	0,00%	0,00 %

Система запросит приведенное ниже подтверждение команды, после чего обновленный состав сегментов будет опубликован:

Обновить состав кампаний?

Обновить состав кампаний, аудитория которых сформирована по сегментам ?

Да

Нет

Для изменения способа формирования сегментов, нажмите кнопку **Пересегментировать**:

LOYA Сегменты → Просмотр

! Пересегментировать Обновить состав покупателей

Просмотр сегментов

НАЗВАНИЕ, ОПИСАНИЕ®	КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ®	ПРОЦЕНТ КОЛ-ВА ПОКУПАТЕЛЕЙ®	ЦЕННОСТЬ®	ПРОЦЕНТ ОТ ОБЩЕЙ ЦЕННОСТИ®
Наилучшие Наилучшие	0	0,00%	0,00	0,00%
Неустойчивые Неустойчивые	0	0,00%	0,00	0,00%
Новые Новые	0	0,00%	0,00	0,00%
Обычные Обычные	1	0,00%	0,00	0,00%
Остальные клиенты Остальные клиенты	110607	30,60%	70 318,89	0,00%

На экране отобразится страница **Пересегментирование**, где требуется выбрать новый способ формирования сегментов, после чего нажать кнопку **Сформировать новые сегменты**:

LOYA Сегменты → Пересегментирование

✕ Отменить ! Сформировать новые сегменты

Выберите способ формирования сегментов

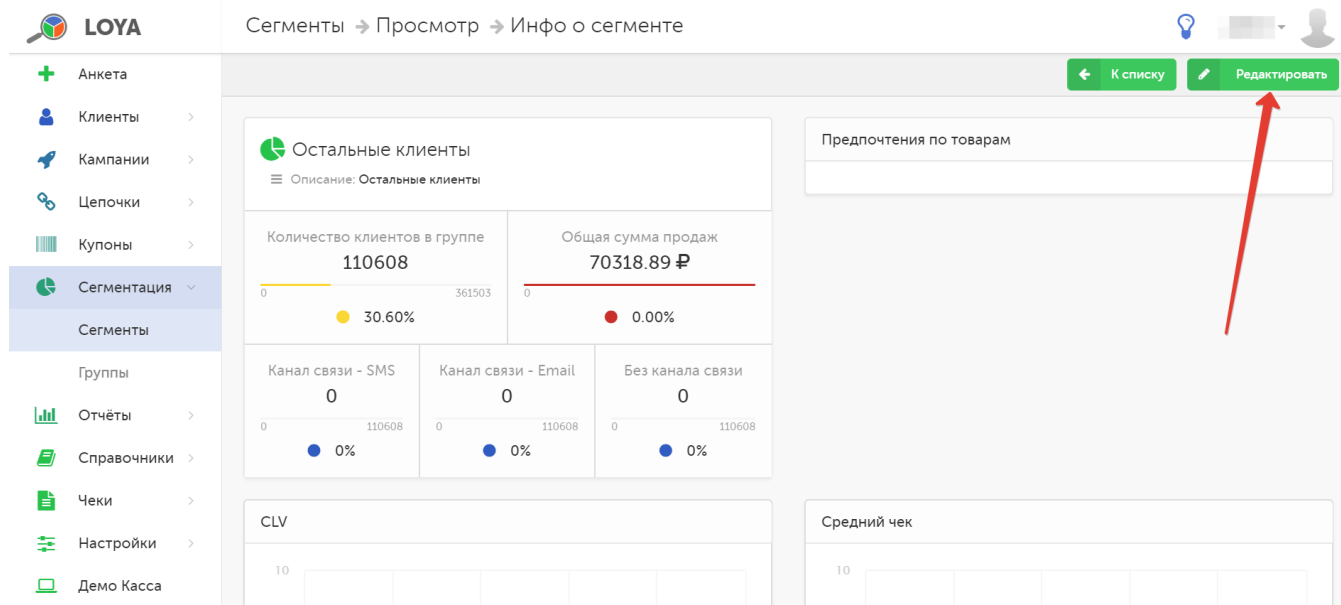
☒ Классический жизненный цикл
☐ Жизненный цикл с разбиением по ценности
☐ Жизненный цикл с разбиением по динамике роста
☐ Типичное поведение (rf-сегментация)
☐ Наилучший способ воздействия (rf сегментация для воздействия)
☐ Smart-анализ (RFM кластеризация)
☐ Пользовательская RFM сегментация

Описание способа Классический жизненный цикл

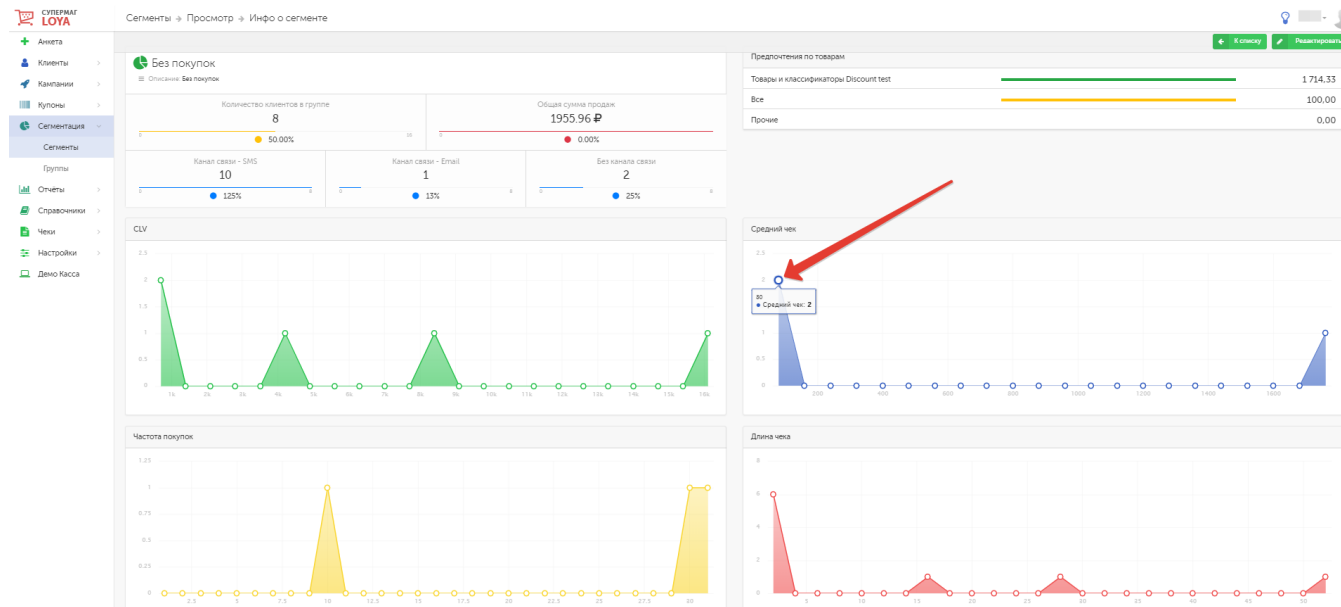
Новый список сегментов формируется на основании заданного способа сегментации. На странице все вновь сформированные сегменты будут находиться в статусе **Черновик**. Для того чтобы при переходе на страницу **Список сегментов** отображался результат последней пересегментации, необходимо перевести сегменты в статус **Активные**, для этого нажмите кнопку **Опубликовать**, после чего программа автоматически изменит статус сегментов и перейдет на страницу **Список сегментов**.

Просмотр и редактирование профиля сегмента

Для каждого сегмента из списка, отображаемого на странице **Список сегментов**, доступна функция просмотра информации о сегменте. Чтобы перейти на страницу **Информация о сегменте**, выберите нужный сегмент из списка и кликните по его названию:



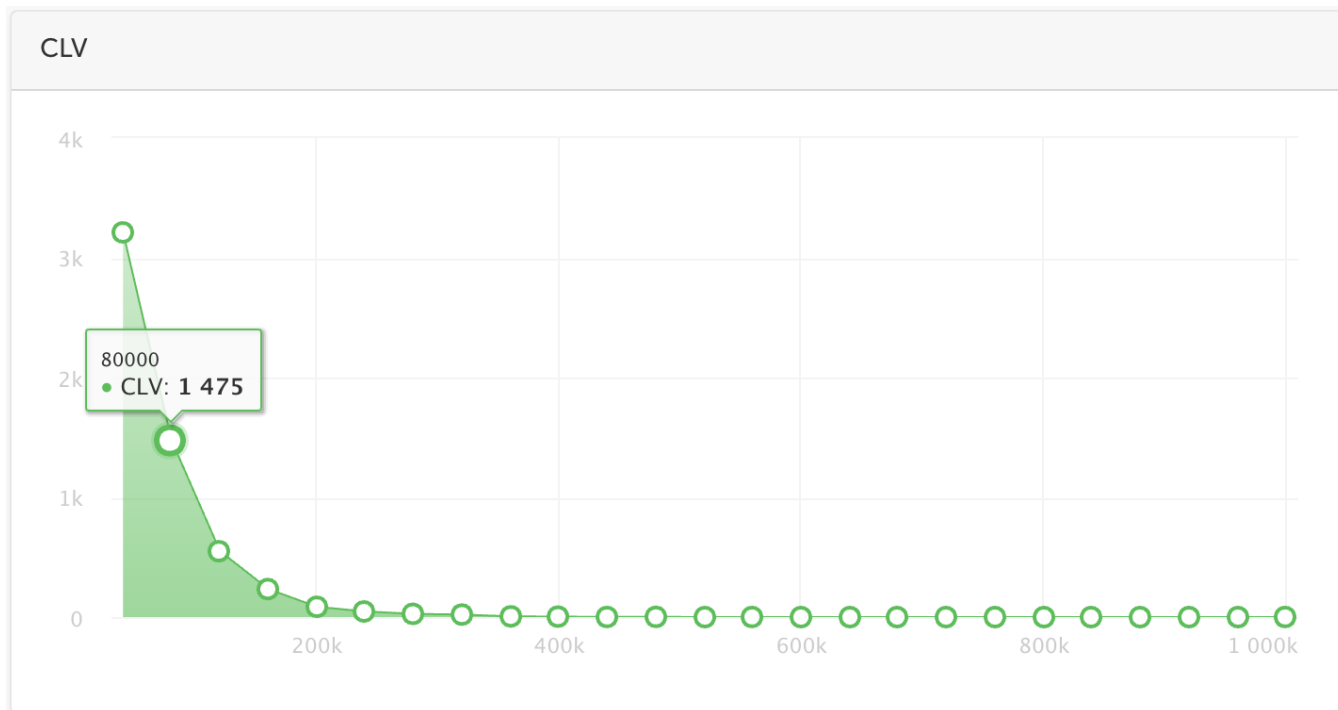
На странице доступны следующие данные:



- Название и описание сегмента;
- Товары, предпочитаемые клиентами, входящими в сегмент;

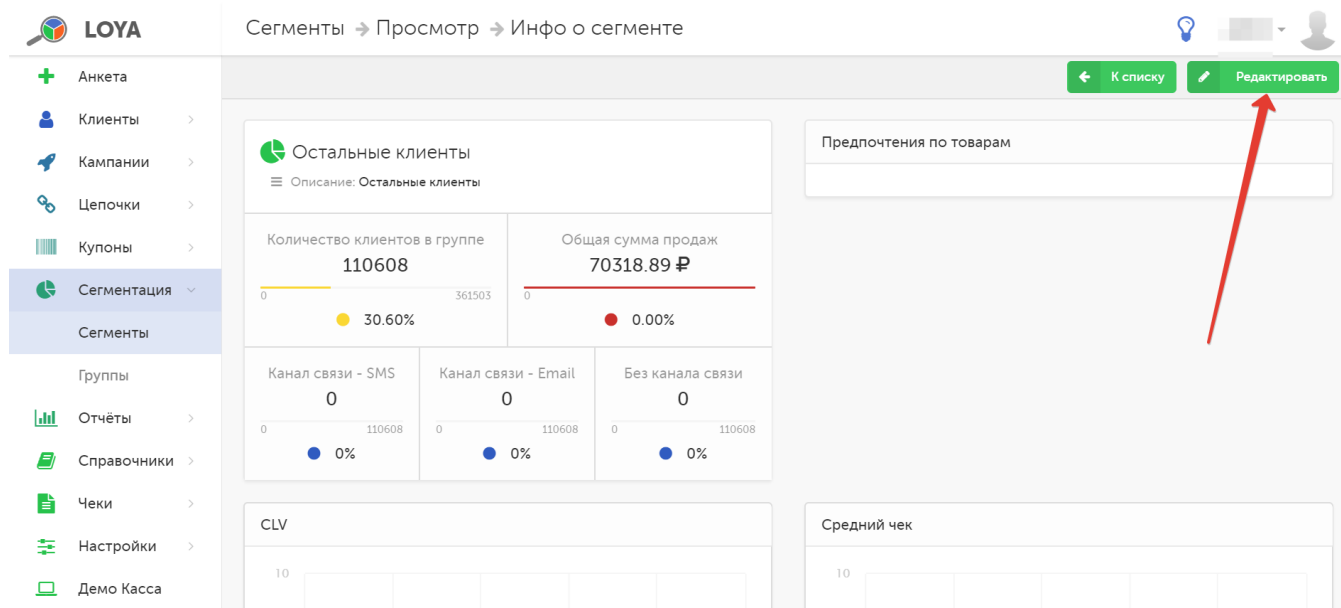
- Количество клиентов в сегменте;
- Выручка, полученная от клиентов, находящихся в данном сегменте;
- График «Канал связи»;
- График изменения CLV (пожизненной ценности клиентов) по сегменту;
- График изменения суммы среднего чека;
- График изменения частоты совершаемых покупок клиентами, входящими в состав сегмента;
- График изменения длины чека.

Значения осей X и Y на каждом из графиков легко определить, установив курсор на произвольную точку (указано стрелкой на скриншоте выше). В появившемся информационном окошке будут указаны значения X и Y в данной точке. Так, например, на скриншоте ниже в выбранной точке графика видно, что CLV в 80 000 имеют 1 475 клиентов, таким образом, ось X (горизонтальная) отображает значения CLV, а ось Y (вертикальная) – количество клиентов:



В график **CLV** выводятся данные, накопленные за все время пользования системой; обновление данных происходит каждую ночь. Графики **Средний чек**, **Частота покупок** и **Длина чека** отображают информацию по [поведению покупателя](#) за текущий закрытый базовый период. Текущий закрытый базовый период определяется относительно дня пересчёта сегмента. Размер базового периода задается в настройках модуля [Предпочтения покупателя](#). В показателе **Общая сумма продаж** содержатся данные о сумме продаж по сегменту за всё время, с начала внедрения системы лояльности. На графике **Длина чека** учитывается размер базового периода, указанный в модуле [Предпочтения покупателя](#). В таблице **Предпочтения по товарам** отображается статистика покупок категорий товаров клиентами данного сегмента; в статистике предпочтения рассчитаны на основании сумм продаж товаров указанных категорий; суммы продаж отображаются за всё время работы системы лояльности.

Любой сегмент, представленный на странице **Список сегментов**, может быть отредактирован. Для редактирования сегмента перейдите на страницу **Профиль сегмента** и нажмите кнопку **Редактировать**:



В форме можно изменить название сегмента и его описание. Для сохранения изменений нажмите кнопку **Сохранить**, расположенную в правом верхнем углу страницы редактирования.

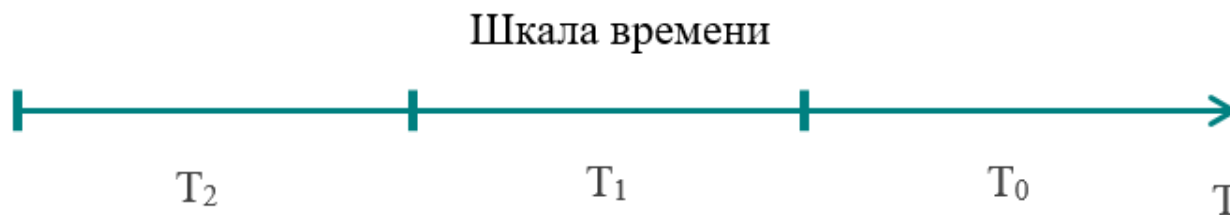
Текущая версия LOYA предлагает 8 вариантов логики сегментации.

Классический жизненный цикл

Данный способ формирования сегментов основывается на сравнении следующих показателей:

- **N** – количество покупок, совершенных клиентом;
- **Dfb** – дата первой покупки.

Показатели рассматриваются на двух промежутках времени:



- **T1** – текущий закрытый базовый период времени;
- **T2** – предыдущий закрытый базовый период времени;
- **T0** – текущий открытый базовый период времени (при формировании сегментов не принимается в расчёт).

По умолчанию, длительность базового периода равна одному месяцу. Длительность базового периода можно настроить в разделе интерфейса [Настройки – Компоненты – Поведение покупателя](#). При его изменении, пересчёт ретро-данных не производится.

Согласно данному способу сегментации, LOYA формирует следующие сегменты:

Активные клиенты – в сегмент входят клиенты, совершившие одну и более покупок в периоде времени T_1 и в периоде T_2 .

Новые клиенты – в сегмент входят клиенты, совершившие первую покупку в течение периода T_1

Отток – в сегмент входят клиенты, которые совершили более одной покупки в течение периода T_2 и не совершали покупок в периоде времени T_1 .

Потерянные клиенты – в сегмент входят клиенты, которые не совершили покупок в периоды T_1 и T_2 .

Случайные клиенты – в сегмент входят клиенты, совершившие покупку или в периоде времени T_2 или в периоде T_1 , но первая покупка не была совершена ни в одном из этих периодов.

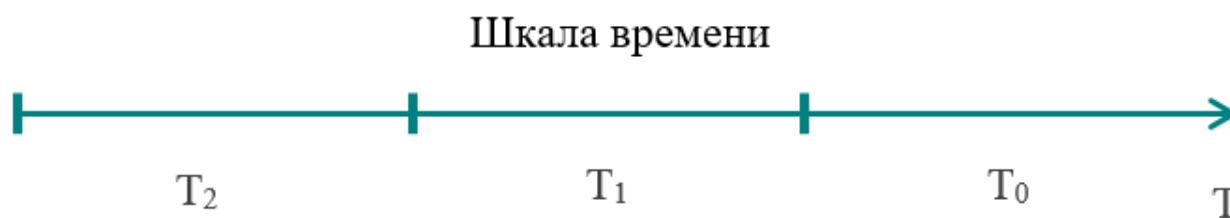
Остальные клиенты – в сегмент входят оставшиеся клиенты, которые не подходят под критерии сегментов данного способа формирования сегментов.

Жизненный цикл с разбиением по ценности

Данный способ формирования сегментов основывается на сравнении следующих показателей:

- **V** – сумма покупок клиента за период времени;
- **V0** – среднее значение суммы покупок по участникам;
- **N** – количество покупок, совершенных клиентом;
- **Dfb** – дата первой покупки.

Показатели рассматриваются на следующих промежутках времени:



- **T1** – текущий закрытый базовый период времени;
- **T2** – предыдущий закрытый базовый период времени;

- **T₀** – текущий открытый базовый период времени (при формировании сегментов не принимается в расчёт).

По умолчанию, длительность базового периода равна одному месяцу. Длительность базового периода можно настроить в разделе интерфейса **Настройки – Компоненты – Поведение покупателя**. При его изменении, пересчёт ретро-данных не производится.

Согласно данному способу сегментации, LOYA формирует следующие сегменты:

Активные бедные – в сегмент входят клиенты, совершившие одну и более покупок в периоде времени T_1 и в периоде T_2 . При этом сумма покупок за период T_1 меньше средней суммы покупок по участникам.

Активные богатые – в сегмент входят клиенты, совершившие одну и более покупок в периоде T_1 и в периоде времени T_2 . При этом сумма покупок за период T_1 равна или больше средней суммы покупок по участникам.

Новые клиенты – сегмент входят клиенты, совершившие первую покупку в течение периода T_1 .

Отток – сегмент входят клиенты, которые совершили более одной покупки в течение периода времени T_2 и не совершали покупок в периоде T_1 .

Потерянные клиенты – в сегмент входят клиенты, которые не совершили покупок в периоды T_1 и T_2 .

Случайные клиенты – в сегмент входят клиенты, совершившие покупку или в периоде времени T_2 или в периоде T_1 , но первая покупка не была совершена ни в одном из этих периодов.

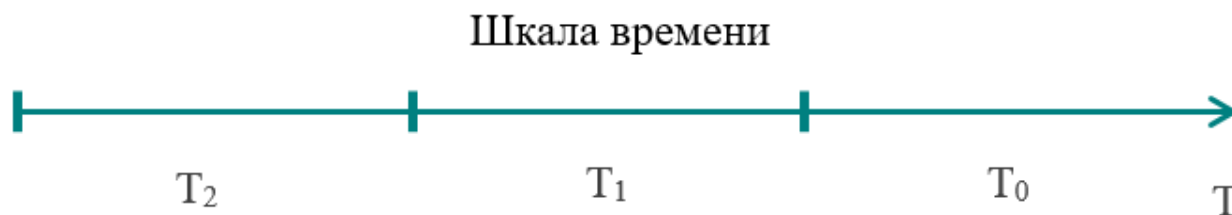
Остальные клиенты – в сегмент входят оставшиеся клиенты, которые не подходят под критерии сегментов данного способа формирования сегментов.

Жизненный цикл с разбиением по динамике роста

Данный способ формирования сегментов основывается на сравнении следующих показателей:

- **V** – сумма покупок клиента за период времени;
- **V₀** – среднее значение суммы покупок по участникам;
- **N** – количество покупок, совершенных клиентом;
- **Dfb** – дата первой покупки.

Показатели рассматриваются на следующих промежутках времени:



- **T₁** – текущий закрытый базовый период времени;
- **T₂** – предыдущий закрытый базовый период времени;

- **T₀** – текущий открытый базовый период времени (при формировании сегментов не принимается в расчёт).

По умолчанию, длительность базового периода равна одному месяцу. Длительность базового периода можно настроить в разделе интерфейса [Настройки – Компоненты – Поведение покупателя](#). При его изменении, пересчёт ретро-данных не производится.

Согласно данному способу сегментации, LOYA формирует следующие сегменты:

Активные растущие клиенты – в сегмент входят клиенты, совершившие одну и более покупок в периоде времени T_1 и в периоде T_2 . При этом, сумма покупок клиента за период T_1 больше суммы покупок за период T_2 .

Активные убывающие клиенты – в сегмент входят клиенты, совершившие одну и более покупок в периоде времени T_1 и в периоде T_2 . При этом, сумма покупок клиента за период T_1 меньше или равна сумме покупок за период T_2 .

Новые клиенты – сегмент входят клиенты, совершившие первую покупку в течение периода времени T_1 .

Отток – в сегмент входят клиенты, которые совершили более одной покупки в течение периода T_2 и не совершали покупок в периоде времени T_1 .

Потерянные клиенты – в сегмент входят клиенты, которые не совершили покупок в периоды T_1 и T_2 .

Случайные клиенты – сегмент входят клиенты, совершившие покупку или в периоде времени T_2 или в периоде T_1 , но первая покупка не была совершена ни в одном из этих периодов.

Остальные клиенты – сегмент входят оставшиеся клиенты, которые не подходят под критерии сегментов данного способа формирования сегментов.

Без покупок – клиенты, не совершившие ни одной покупки (актуально, для случаев, когда, например, производится массовый выпуск карт УПЛ, которые числятся в системе, но еще не привязаны к профилям клиентов).

Типичное поведение (rf-сегментация)

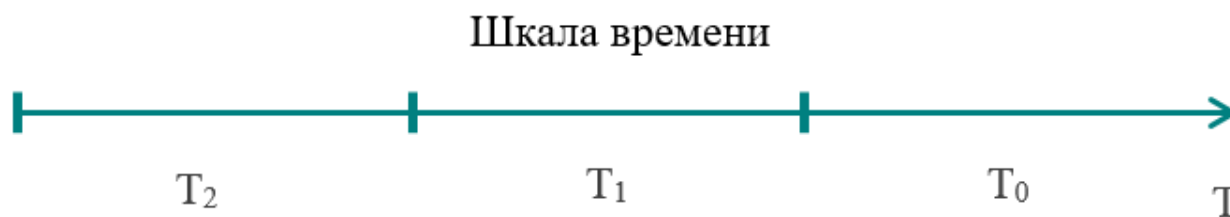
Данный способ формирования сегментов основывается на сравнении следующих показателей:

- **Recency (R)** – давность совершённой покупки;
- **Frequency (F)** – частота покупок.

Каждый показатель оценивается по пятибалльной шкале.

Каждый пункт имеет величину, равную: **(min (для данного показателя) + max (для данного показателя))/5**.

Показатели рассматриваются на следующих промежутках времени:



- **T₁** – текущий закрытый базовый период времени;

- **T2** – предыдущий закрытый базовый период времени;
- **T0** – текущий открытый базовый период времени (при формировании сегментов не принимается в расчёт).

Согласно данному способу сегментации, LOYA формирует следующие сегменты:

Сегменты	Описание критериев формирования сегментов
<div>Активные</div> <div></div>	<div>Критерии формирования сегментов представлены в виде диаграммы:</div> <div> </div>
<div>Неустойчивые</div> <div></div>	
<div>Новички</div> <div></div>	
<div>Потеряли интерес</div> <div></div>	
<div>Попробовали и ушли</div> <div></div>	<div>Границы интервалов по шкалам <u>Recency</u> и Frequency всегда постоянны и не настраиваются.</div>

Остальные клиенты – клиенты, которых не затрагивает текущая модель сегментации, включая тех клиентов, покупки которых осуществлялись исключительно до начала периода анализа поведения.

Потерянные клиенты – клиенты, не имеющие покупок в границах анализа периодов поведения.

Без покупок – клиенты, не совершившие ни одной покупки (актуально, для случаев, когда, например, производится массовый выпуск карт УПЛ, которые числятся в системе, но еще не привязаны к профилям клиентов).

Наилучший способ воздействия (rf-сегментация для воздействия)

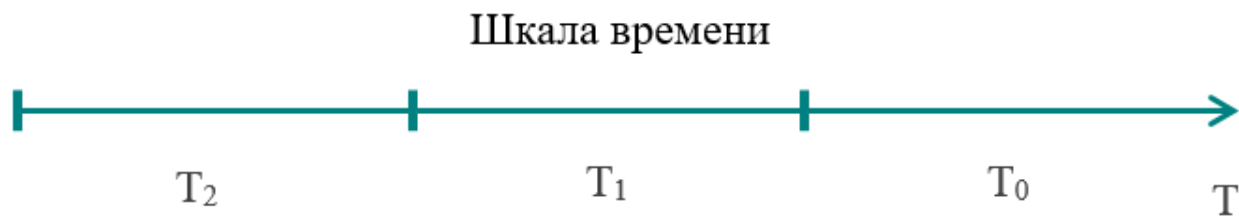
Данный способ формирования сегментов основывается на сравнении следующих показателей:

- **Recency (R)** – давность совершённой покупки;
- **Frequency (F)** – частота покупок.

Каждый показатель оценивается по пятибалльной шкале.


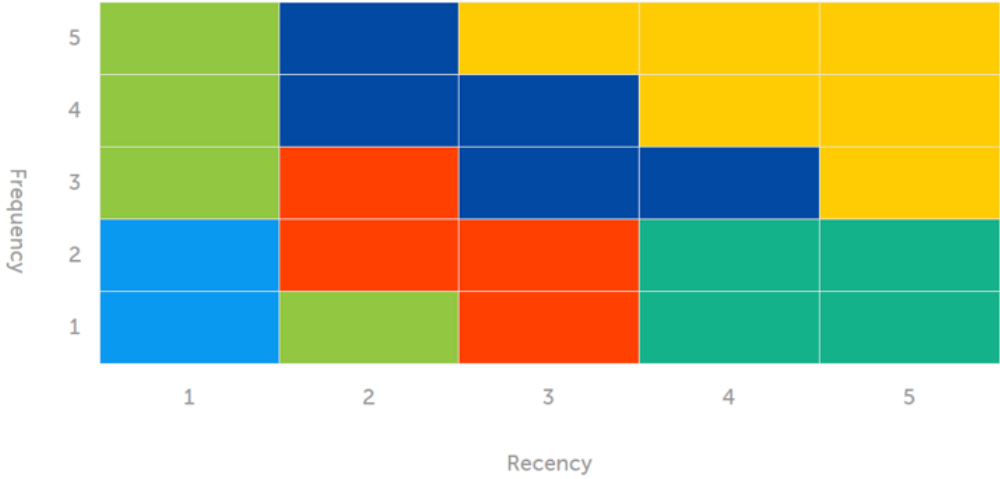





Каждый пункт имеет величину, равную: $(\min(\text{для данного показателя}) + \max(\text{для данного показателя}))/5$.

Показатели рассматриваются на следующих промежутках времени:



- **T_1** – текущий закрытый базовый период времени;
- **T_2** – предыдущий закрытый базовый период времени;
- **T_0** – текущий открытый базовый период времени (при формировании сегментов не принимается в расчёт).

Согласно данному способу сегментации, LOYA формирует следующие сегменты:

Сегменты	Описание критериев формирования сегментов
Предложить попробовать и купить 	<p>Критерии формирования сегментов представлены в виде диаграммы:</p>  <p>Границы интервалов по шкалам <u>Recency</u> и <u>Frequency</u> всегда постоянны и не настраиваются.</p>
Поддерживать не стимулировать 	
Стимулировать повторную покупку 	
Предложить другой продукт 	
Предложить значительную скидку 	
Предложить небольшую скидку 	

Потерянные клиенты – клиенты, не имеющие покупок в границах анализа периодов поведения.

Остальные клиенты – клиенты, которых не затрагивает текущая модель сегментации, включая тех клиентов, покупки которых осуществлялись исключительно до начала периода анализа поведения.

Без покупок – клиенты, не совершившие ни одной покупки (актуально, для случаев, когда, например, производится массовый выпуск карт УПЛ, которые числятся в системе, но еще не привязаны к профилям клиентов).

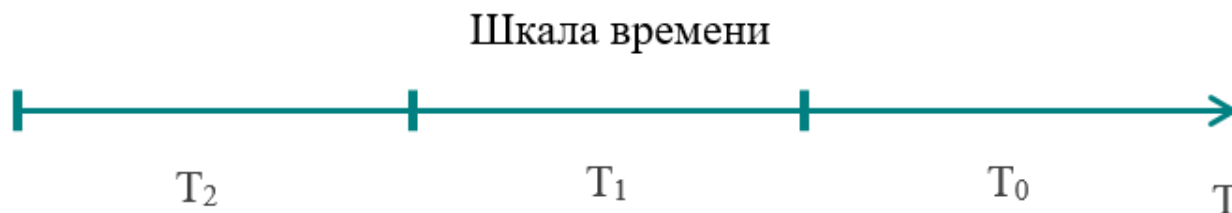
Smart-анализ (RFM кластеризация)

Данный способ формирования сегментов основывается на сравнении следующих показателей:

- **Recency (R)** – давность совершённой покупки;

- **Frequency (F)** – частота покупок;
- **Monetary (M)** – сумма покупок клиента с момента регистрации в программе лояльности.

Показатели рассматриваются на следующих промежутках времени:



- **T1** – текущий закрытый базовый период времени;
- **T2** – предыдущий закрытый базовый период времени;
- **T0** – текущий открытый базовый период времени (при формировании сегментов не принимается в расчёт).

Сегменты формируются согласно следующему алгоритму:

- Сначала определяются медианы для **Rm** (медиана по дате последней покупки), **Fm** (количество дней между первой и последней покупкой / количество чеков за период) и **Mm** (медиана по сумме чеков клиентов)
 - . Расчет медианных показателей происходит так:
 - а) по необходимому показателю сортируется список клиентов, совершавших покупки в рассматриваемый период,
 - б) сформированный список клиентов делится пополам и берется значение показателя у клиента в середине списка.
- Затем формируются 8 сегментов по следующим правилам:
 - **Наилучшие** $R < R_m$ & $F \leq F_m$ & $M > M_m$
Купили недавно / Высокая частота / Много тратят
 - **Ценные** $R < R_m$ & $F > F_m$ & $M > M_m$
Купили недавно / Низкая частота / Много тратят
 - **Обычные** $R < R_m$ & $F \leq F_m$ & $M \leq M_m$
Купили недавно / Высокая частота / Мало тратят
 - **Новые** $R < R_m$ & $F > F_m$ & $M \leq M_m$
Купили недавно / Низкая частота / Мало тратят
 - **Отток** $R \geq R_m$ & $F \leq F_m$ & $M > M_m$
Купили давно / Высокая частота / Много тратят
 - **Частые** $R \geq R_m$ & $F \leq F_m$ & $M \leq M_m$
Купили давно / Высокая частота / Мало тратят
 - **Транжиры** $R \geq R_m$ & $F > F_m$ & $M > M_m$
Купили давно / Низкая частота / Много тратят
 - **Неустойчивые** $R \geq R_m$ & $F > F_m$ & $M \leq M_m$
Купили давно / Низкая частота / Мало тратят.

Потерянные клиенты – клиенты, не имеющие покупок в границах анализа периодов поведения.

Остальные клиенты – клиенты, которых не затрагивает текущая модель сегментации, включая тех клиентов, покупки которых осуществлялись исключительно до начала периода анализа поведения.

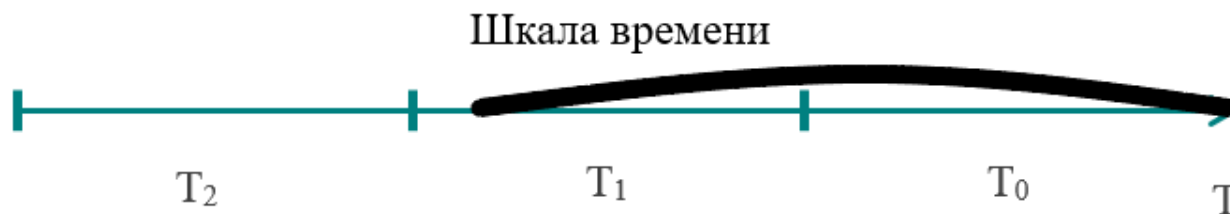
Без покупок – клиенты, не совершившие ни одной покупки (актуально, для случаев, когда, например, производится массовый выпуск карт УПЛ, которые числятся в системе, но еще не привязаны к профилям клиентов).

Smart-анализ (плавающий период)

Данный способ формирования сегментов основывается на сравнении следующих показателей:

- **Recency (R)** – давность совершённой покупки;
- **Frequency (F)** – частота покупок;
- **Monetary (M)** – сумма покупок клиента с момента регистрации в программе лояльности.

Отличие данного типа сегментации от обыкновенного smart-анализа состоит в том, что показатели рассматриваются за любой произвольно выбранный отрезок времени, ограниченный настоящим моментом, без учета периодов:



Задать временной отрезок для данного типа сегментации необходимо по адресу: **Настройки – Компоненты – Поведение покупателя**, где нужно установить значение параметра **Величина плавающего периода** и активировать его:

LOYA Модули системы

Анкета Клиенты Кампании Цепочки Купоны Сегментация Отчёты Справочники Чеки **Настройки**

Настройки системы Задачи

Поведение покупателя

Модули клиента Behavior ver. 1.0

Величина базового периода 1 Месяц

Величина плавающего периода ☒ 1 День

Период хранения информации ☐ Минимальное возможное значение 2 базовых периода + плавающий период

Название параметра Низкий диапазон Средний диапазон Высокий диапазон Соотношение

Также можно активировать параметр **Период хранения информации**: за пределами этого периода информация будет подрезаться. По сути, данный параметр отражает максимально возможный плавающий период. При корректировке этого периода система выводит предупреждающее окно, сообщающее о последствиях. В настройках данного параметра нельзя задавать значение меньше, чем 2 базовых и 1 плавающий период.

Сегменты формируются согласно следующему алгоритму:

- Сначала определяются медианы для **Rm** (медиана по дате последней покупки), **Fm** (количество дней между первой и последней покупкой / количество чеков за выбранный период) и **Mm** (медиана по сумме чеков клиентов). Расчет медианных показателей происходит так:
 - по необходимому показателю сортируется список клиентов, совершавших покупки в рассматриваемый период,
 - сформированный список клиентов делится пополам и берется значение показателя у клиента в середине списка.
- Затем формируются 8 сегментов по следующим правилам:
 - **Наилучшие** $R < Rm \text{ \& } F \leq Fm \text{ \& } M > Mm$
Купили недавно / Высокая частота / Много тратят
 - **Ценные** $R < Rm \text{ \& } F > Fm \text{ \& } M > Mm$
Купили недавно / Низкая частота / Много тратят
 - **Обычные** $R < Rm \text{ \& } F \leq Fm \text{ \& } M \leq Mm$
Купили недавно / Высокая частота / Мало тратят
 - **Новые** $R < Rm \text{ \& } F > Fm \text{ \& } M \leq Mm$
Купили недавно / Низкая частота / Мало тратят
 - **Отток** $R \geq Rm \text{ \& } F \leq Fm \text{ \& } M > Mm$
Купили давно / Высокая частота / Много тратят
 - **Частые** $R \geq Rm \text{ \& } F \leq Fm \text{ \& } M \leq Mm$
Купили давно / Высокая частота / Мало тратят
 - **Транжиры** $R \geq Rm \text{ \& } F > Fm \text{ \& } M > Mm$
Купили давно / Низкая частота / Много тратят
 - **Неустойчивые** $R \geq Rm \text{ \& } F > Fm \text{ \& } M \leq Mm$
Купили давно / Низкая частота / Мало тратят.

Потерянные клиенты – клиенты, не имеющие покупок в границах анализа поведения за выбранный период.

Остальные клиенты – клиенты, которых не затрагивает текущая модель сегментации, включая тех клиентов, покупки которых осуществлялись исключительно до начала периода анализа поведения.

Без покупок – клиенты, не совершившие ни одной покупки (актуально, для случаев, когда, например, производится массовый выпуск карт УПЛ, которые числятся в системе, но еще не привязаны к профилям клиентов).



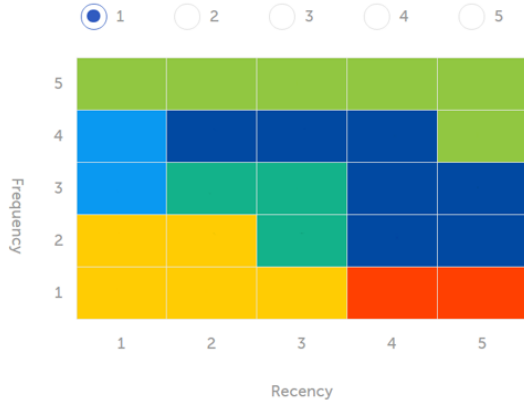























































Пользовательская RFM сегментация

Данный способ основан на RFM-сегментации. При его использовании доступны следующие настройки:

- Количество сегментов;
- Расположение сегментов на диаграмме.

Сегменты формируются на основе сравнения следующих показателей:

- **Recency (R)** – давность совершённой покупки;
- **Frequency (F)** – частота покупок;
- **Monetary (M)** – сумма покупок клиента с момента регистрации в программе лояльности.

Сегменты	Описание критериев формирования сегментов																		
Сегмент 1...N	<ul style="list-style-type: none">Добавление нового сегмента происходит по кнопке Новый сегмент, удаление по кнопке ;Переименование сегмента выполняется по кнопке ;Для заполнения диаграммы, выберите сегмент, кликнув по нему. Далее кликните по блоку диаграммы, где должен располагаться сегмент, блок окрасится в цвет сегмента. <div><p>Monetary</p><p>Frequency</p><p>Recency</p></div> <p>Выбор сегмента для указания:</p> <table><tr><td></td><td>Сегмент 1 </td><td>0 </td></tr><tr><td></td><td>Сегмент 2 </td><td>0 </td></tr><tr><td></td><td>Сегмент 3 </td><td>0 </td></tr><tr><td></td><td>Сегмент 4 </td><td>0 </td></tr><tr><td></td><td>Сегмент 5 </td><td>0 </td></tr><tr><td></td><td>Сегмент 6 </td><td>0 </td></tr></table> <p> Новый сегмент</p>		Сегмент 1 	0 		Сегмент 2 	0 		Сегмент 3 	0 		Сегмент 4 	0 		Сегмент 5 	0 		Сегмент 6 	0 
	Сегмент 1 	0 																	
	Сегмент 2 	0 																	
	Сегмент 3 	0 																	
	Сегмент 4 	0 																	
	Сегмент 5 	0 																	
	Сегмент 6 	0 																	

Вдобавок к созданным сегментам, LOYA также сформирует следующие сегменты:

Потерянные клиенты – клиенты, не имеющие покупок в границах анализа периодов поведения.

Остальные клиенты – клиенты, которых не затрагивает текущая модель сегментации, включая тех клиентов, покупки которых осуществлялись исключительно до начала периода анализа поведения.

Без покупок – клиенты, не совершившие ни одной покупки (актуально, для случаев, когда, например, производится массовый выпуск карт УПЛ, которые числятся в системе, но еще не привязаны к профилям клиентов).