Тема 3

ПАЗАР, КОНКУРЕНЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ

Част 1 – *Разбирам пазара* - *„Има ли пазар и кой точно е моят пазар?“*

Част 2 – *Разбирам конкурентната среда* - *„С кого се конкурирам и къде е моето място?“*

Част 3 – *Стигам до клиента* - *„Как реално ще стигнем до достатъчно клиенти?“*



Тема 3

ПАЗАР

Има ли място за нашия бизнес на пазара?



Тема 3 – част 1

Какво е Пазар?

1 ПО-ШИРОК ИКОНОМИЧЕСКИ СМИСЪЛ

Пазарът е средата, в която **купувачи** и **продавачи** взаимодействат и обменят стоки и услуги.

ПАЗАР = **КУПУВАЧИ** + **ПРОДАВАЧИ**

2 МАРКЕТИНГОВ СМИСЪЛ

„Пазарът е съвкупността от **настоящите** и **потенциалните купувачи** на даден продукт или услуга."

Филип Котлър (Philip Kotler)

ПАЗАР = **НАСТОЯЩИ И ПОТЕНЦИАЛНИ КУПУВАЧИ**

3 В CARE-GET

Използваме основно **маркетинговата гледна точка.**
Когато питаме: **„Какъв е нашият пазар?"** имаме предвид:

„Кои са настоящите и потенциалните купувачи на нашето решение?"

Тема 3 – част 1

Какво е пазарно проучване?

*Пазарното проучване е процесът, чрез който **събираме и анализираме информация за пазара, купувачите, съществуващи решения и тенденциите**, за да вземаме по-добри бизнес решения.*

Какво искаме да разберем:

1. *Колко голям е пазарът?*
2. *Кои са купувачите?*
3. *Как се различават?*
4. *Как се променя пазарът?*
5. *Какви други решения вече съществуват?*

Пазарно проучване ≠ Валидация

ПАЗАРНО ПРОУЧВАНЕ

Събираме и анализираме информация, за да **разберем пазара.**

ВАЛИДАЦИЯ

Събираме доказателства, за да **проверим конкретно важно предположение** за нашия бизнес модел.

Те могат да се пресичат, но не са едно и също.

Тема 3 – част 1

От общия пазар към сегмента

Четири работни стъпки за постепенно уточняване на пазара

1	**ОБЩ ПАЗАР**	Широка начална група за оценяване, не доказан брой потенциални купувачи.
↓		
2	**ДОСТЪПНА ЧАСТ ОТ ПАЗАРА**	Частта от широката група, която бизнесът реално може да обслужва.
↓		
3	**ГРУПА ПО ИЗБРАН ПРИЗНАК**	По-тясна група, обособена чрез характеристика, важна за конкретния бизнес.
↓		
4	**СЕГМЕНТ ПО КОМБИНАЦИЯ ОТ ПРИЗНАЦИ**	Група със сходни важни характеристики и поведение, към която насочваме предложението.

Работна логика, не задължителна схема. Приоритетния сегмент избираме след сравнение.

Тема 3 – част 1

Колко е голям нашият пазар и откъде знаем?

Учебен пример: доставка на здравословни обяди в Хасково.
Всички числа са условни работни оценки.

1 **10 000 РАБОТЕЩИ В ХАСКОВО**
Начална широка група: Хасково + работещи хора.

2 **4 000 В ЗОНАТА НА ДОСТАВКА**
Работещи, до които можем да доставяме обяд.

3 **1 600 → 2 300 ОФИС СЛУЖИТЕЛИ**
Уточняваме броя на една и съща група.

4 **≈600 КУПУВАТ ГОТОВ ОБЯД**
2 300 × 26% ≈600; други ≈1 700 не купуват.

ПЪРВИЧНИ ДАННИ
Информация, която събираме сами:
- анкети
- интервюта
- наблюдение
- собствени продажби и тестове

ВТОРИЧНИ ДАННИ
Информация, която вече съществува:
- официална статистика
- регистри
- общински и институционални данни
- браншови и пазарни анализи

За всяко важно число питаме: *Откъде идва? За кого се отнася? За кой период?* ***ЗНАЕМ или ПРЕДПОЛАГАМЕ?***

Тема 3 – част 1

Признаци за обособяване на клиентски сегменти



Демографски

- възраст
- пол
- доход
- професия / образование
- семейно положение



Географски

- държава
- регион / град
- квартал / район
- зона на обслужване / доставка



Психографски

- дейности
- интереси
- мнения
- ценности
- нагласи
- начин на живот



Поведенчески

- честота на покупка
- начин / ситуация на използване
- търсени ползи
- статус на клиента
- лоялност

Тема 3 – част 1

Кой сегмент избираме?

Не търсим най-големия сегмент. Търсим най-подходящия за нашия бизнес.

Проверяваме:

1 Значимост на проблема
Колко важна е потребността?

2 Съответствие с предложението за стойност
Даваме ли важна полза точно на тях?

3 Размер на сегмента
Има ли достатъчно купувачи?

4 Достъп и обслужване
Можем ли да ги достигнем и обслужим?

5 Готовност и възможност за плащане
Биха ли купували при нашите условия?

Сегмент А: ≈600 души

КУПУВАТ ГОТОВ ОБЯД

- ✓ Познат им е този начин на покупка
- ✓ В зоната на доставка
- ? Ще изберат ли нашия за 12 €?

НАЧАЛЕН ПРИОРИТЕТ

Сегмент Б: ≈1 700 души

НЕ КУПУВАТ ГОТОВ ОБЯД

- ✓ В същата зона на доставка
- ? Как се хранят днес?
- ? Какво би ги убедило да купят?

ВЪЗМОЖНО БЪДЕЩО РАЗШИРЯВАНЕ

Тема 3 – част 1

Типичният клиент: човекът зад сегмента

В ТЕМА 2 – КЛИЕНТСКИ ПРОФИЛ

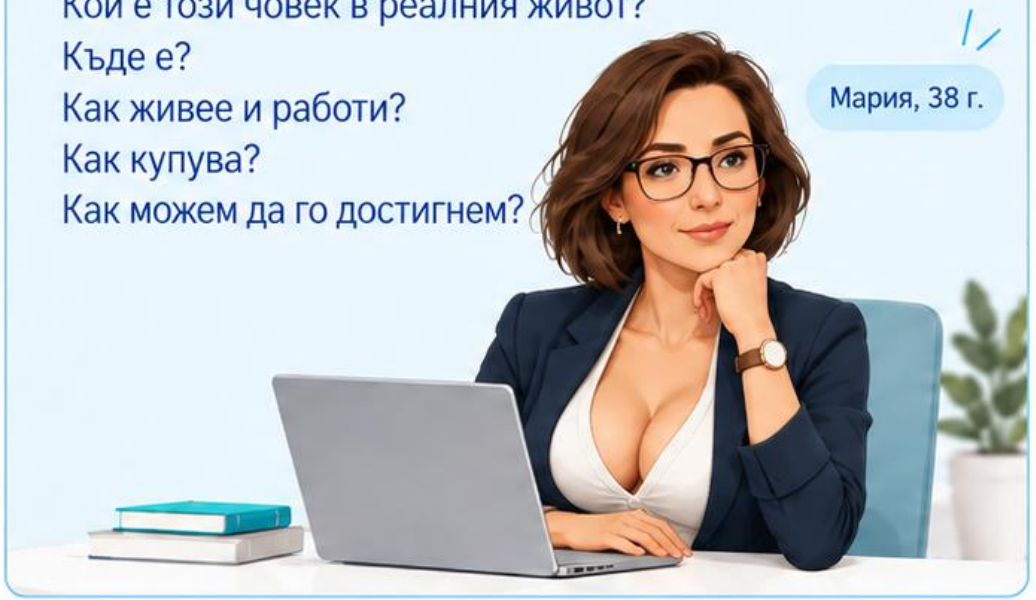
Какво се опитва да постигне клиентът?
Какво го затруднява?
Какви ползи очаква?



Оживяваме клиента

СЕГА В ТЕМА 3 — ТИПИЧЕН КЛИЕНТ

Кой е този човек в реалния живот?
Къде е?
Как живее и работи?
Как купува?
Как можем да го достигнем?



Типичният клиент е представител на избрания сегмент, а не нов сегмент.

Типичен клиент: шаблон



Как се казва? На колко е години?

Как живее и работи?

Какво е важно за него / нея?

Как купува и избира?

Къде можем да го / я достигнем?

✓ Данни и източник / (?) За проверка

Тема 3 – част 1

Накъде се движи пазарът?

Пазарна тенденция е устойчива посока на промяна, която влияе върху потребностите, поведението на клиентите или начина, по който работи пазарът.



Клиенти и поведение
нужди • навици • очаквания

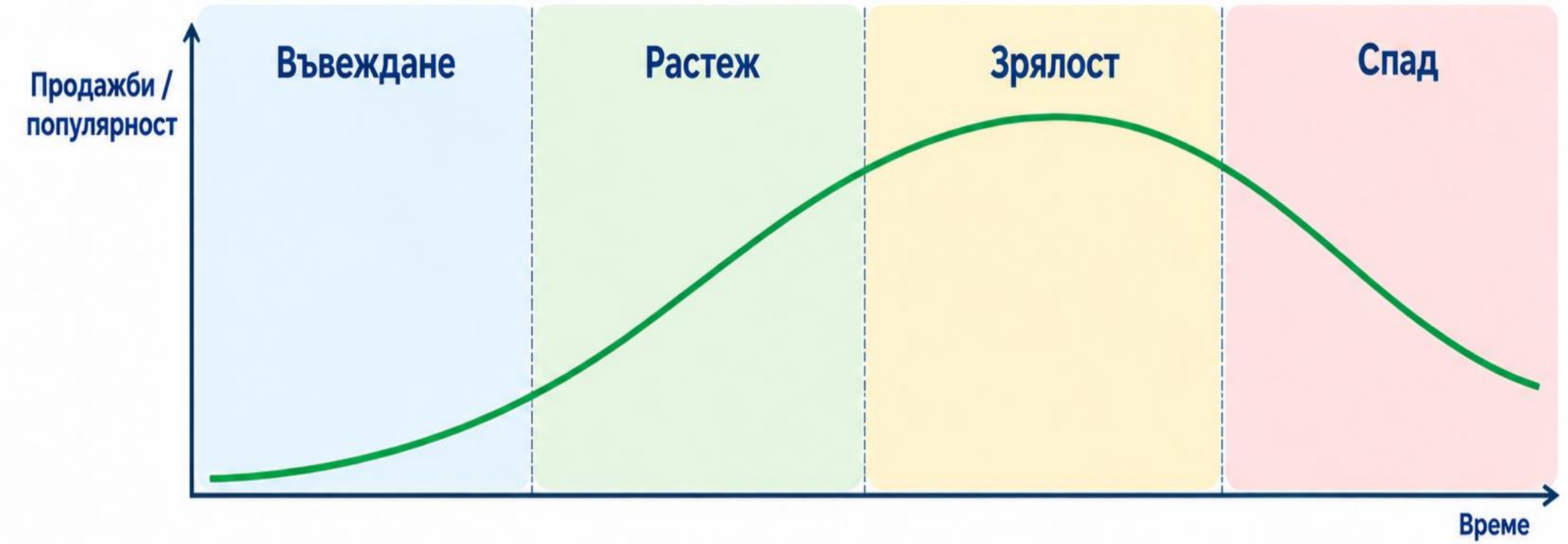
Технологии и канали
онлайн покупки • плащане • комуникация

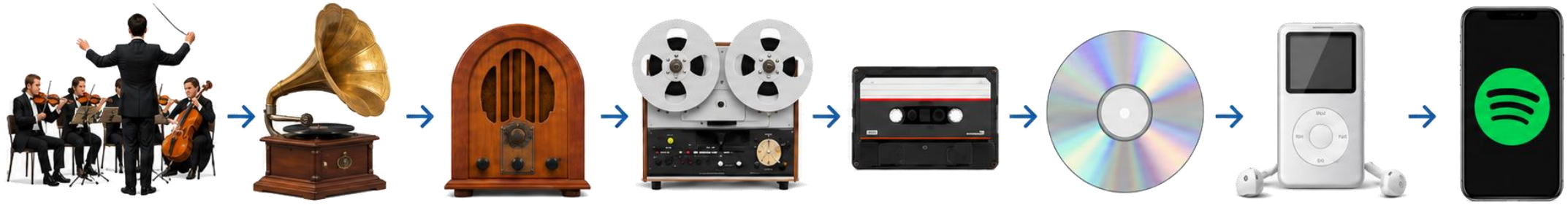
Демография и начин на работа
възраст • домакинства • офис / хибридно / дистанционно

Икономика и регулации
доходи • цени • разходи • правила

Тема 3 – част 1

Жизнен цикъл на продукта





Тема 3 – част 1

Какви други решения вече съществуват на пазара?

Какво търсим? → всички начини

Сходен продукт / услуга
Подобно решение на същия проблем.

Друг продукт / услуга / технология
Друг начин за решаване на същия проблем.

Самостоятелно решение
Клиентът решава проблема сам.
Използва собствено време, умения или ресурси.

Отлагане / без решение
Клиентът засега не решава проблема.

Как ги намираме → питаме и наблюдаваме

Питаме клиента
Как решавате проблема днес?
Използвали ли сте други решения преди?
Знаете ли за други решения, които бихте обмислили?

Наблюдаваме пазара
Какви други решения откриваме? Кой ги предлага?
Какво виждаме в магазини, сайтове, платформи, реклами, публикации, изложения, конференции и др.?

Наблюдаваме поведението
Какво правят клиентите реално?
Купуват ли решение, решават ли проблема сами или го отлагат?

Тема 3 – част 1

Упражнение: Структура на моето пазарно проучване

	Какво попълвам сега?	Статус	Къде / как ще проверя?
1. Колко е голям пазарът?	• Първа моя оценка за размера на пазара. • На какво я основавам?	☐ ЗНАЯ ☐ ПРЕДПОЛАГАМ	• Къде ще потърся данни?
2. Кои са купувачите?	• Кои хора или организации могат реално да купуват моето решение? • Какво вече знам за тях?	☐ ЗНАЯ ☐ ПРЕДПОЛАГАМ	• Как ще проверя дали това са реалните купувачи?
3. Как се различават купувачите?	• Какви основни клиентски сегменти виждам? • Кой е приоритетният ми сегмент и защо? • Какво още трябва да проверя за избора си?	☐ ЗНАЯ ☐ ПРЕДПОЛАГАМ	• Какво още трябва да проверя?
4. Как се променя пазарът?	• Каква тенденция виждам / предполагам? • Как може да повлияе на клиента или на бизнеса ми?	☐ ЗНАЯ ☐ ПРЕДПОЛАГАМ	• Къде / как ще проверя тази тенденция?
5. Какви други решения вече съществуват?	• Как клиентът решава проблема днес? • Какви други решения откривам? • Кой ги предлага?	☐ ЗНАЯ ☐ ПРЕДПОЛАГАМ	• Кой ги предлага и къде ще търся още информация?