ТЕМА 3 · ЧАСТ 1

ПАЗАР И КЛИЕНТСКИ СЕГМЕНТИ

ОСНОВНА ИДЕЯ

Има ли пазарни възможности и за кого?

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

1. ПРОУЧИ ПАЗАРА

Пет работни въпроса

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

Провери потребността или проблема и реалната възможност и готовност за покупка на твоето решение.

ОТ ПАЗАРА КЪМ СЕГМЕНТА

Условен учебен пример: обяд до офиси.

10 000 | Начална широка група: работещи в Хасково

(по данни за заетостта и за работните места във фирми и организации)

↓

4 000 | Работещи в зоната за доставка

(от общата оценка отделяме работещите в зоната за доставка)

↓

2 300 | Офис служители в зоната

(след допълнителни справки и преброяване на офисните работни места)

↓

≈600 | От тях купуват готов обяд

(анкета: 26 от 100 офис служители купуват; 2 300 × 26% = 598 ≈ 600)

≈600 е работна оценка за сегмента.
Това не са сигурни наши клиенти.

2. ИЗБЕРИ ПРИОРИТЕТЕН СЕГМЕНТ

ЗНАЧИМОСТ НА ПРОБЛЕМА

Колко важен е проблемът за тях?

СЪОТВЕТСТВИЕ С ПРЕДЛОЖЕНИЕТО ЗА СТОЙНОСТ

Създаваме ли важна стойност за тях?

РАЗМЕР НА СЕГМЕНТА

Има ли достатъчно потенциални купувачи?

ДОСТЪП И ОБСЛУЖВАНЕ

Можем ли да ги достигнем и обслужим?

ГОТОВНОСТ И ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПЛАЩАНЕ

Биха ли купували при нашите условия?

Избери подходящия сегмент. Обоснови избора си.

ТИПИЧЕН КЛИЕНТ

Образ на представител на сегмента. Как живее, работи, избира и купува?

ТЕНДЕНЦИИ

Как устойчивите промени влияят на клиента и бизнеса?

ДРУГИ РЕШЕНИЯ

Как клиентът решава проблема днес, включително без да купува?

ЗАПОМНИ

- ✓ Потребност ≠ автоматично пазар.
- ✓ Избери важни за бизнеса признаци.
- ✓ В Части 2 и 3 — същият сегмент.

ПРОВЕРИ

- ☐ Източник, обхват и период?
- ☐ Кое знам и кое още предполагам?
- ☐ Каква е следващата ми проверка?

ЧЕСТИ ГРЕШКИ

- ✗ Приемам всички за сигурни купувачи.
- ✗ Избирам само по големината.
- ✗ Приемам предположение за факт.