

Основные подходы к сегментированию рынка услуг



Сегменты Global Tech

	<p>Оберегают свои активы (хоть и небольшие) и предпочитают, например, «спрятаться» за расширенным гарантийным обслуживанием. Ничего не станут делать сами, предпочитая дожидаться, пока кто-нибудь придет и устранит проблему.</p>	<p>Небольшие офисы (в небольших и крупных компаниях) 28% рынка</p>
	<p>Требуют много заботы и любви со стороны менеджера клиентов одного-единственного избранного поставщика. За обучение и внимание готовы платить дополнительно. Если имеют подразделения, расположенные в разных местах, будут требовать от поставщика эффективного обслуживания их всех. (Защити меня.)</p>	<p>Более крупные компании 17% рынка</p>
	<p>Похожи на мишек Тедди, только неприступны! Будут искать самого дешевого поставщика, кем бы он ни был. Твердо придерживаются принципа нанимать для таких работ сторонние фирмы. Обучи меня, но не жди, что я за это заплачу. Будут проводить ежегодные проверки выполнения договора. Если имеют подразделения, расположенные в разных местах, будут требовать от поставщика эффективного обслуживания их всех.</p>	<p>Более крупные компании 29% рынка</p>
	<p>Толковые Тедди и полярные мишки, работающие от темна до темна. Для устранения проблем будут рассчитывать, насколько это возможно, на собственный обученный персонал. Нуждаются в сведущем в продуктах специалисте на том конце телефонной линии, а не просто в чиновнике, фиксирующем заказы. Требуют различного уровня обслуживания для подстройки продуктов к их производственному процессу.</p>	<p>Крупные и небольшие компании 11% рынка</p>
	<p>Похожи на мишек Тедди, только неприступны! Будут искать самого дешевого поставщика, кем бы он ни был. Твердо придерживаются принципа нанимать для таких работ сторонние фирмы. Обучи меня, но не жди, что я за это заплачу. Будут проводить ежегодные проверки выполнения договора. Если имеют подразделения, расположенные в разных местах, будут требовать от поставщика эффективного обслуживания их всех.</p>	<p>Полярные мишки Более крупные компании 29% рынка</p>
	<p>Толковые Тедди и полярные мишки, работающие от темна до темна. Для устранения проблем будут рассчитывать, насколько это возможно, на собственный обученный персонал. Нуждаются в сведущем в продуктах специалисте на том конце телефонной линии, а не просто в чиновнике, фиксирующем заказы. Требуют различного уровня обслуживания для подстройки продуктов к их производственному процессу.</p>	<p>Мишки Йогги** Крупные и небольшие компании 11% рынка</p>
	<p>Бросьте их! Дешевле поменять, чем поддерживать. Кроме того, крепки так, что «падут» только при полном изнеможении. Будут решать проблемы, возникающие с дорогими продуктами, и платить, по мере того как проблемы возникают (если оно того стоит). За обучение платить не станут.</p>	<p>Мишки гризли Немаленькие компании 6% рынка</p>
	<p>Мой бизнес всецело зависит от ваших продуктов. Я знаю о ваших продуктах больше, чем вы сами. Вы сделаете так, как я скажу. Чтобы вы были здесь сейчас же! Я заплачу за дополнительные услуги, но вы!.</p>	<p>Большие андроповские мишки Немаленькие или очень крупные компании 9% рынка</p>

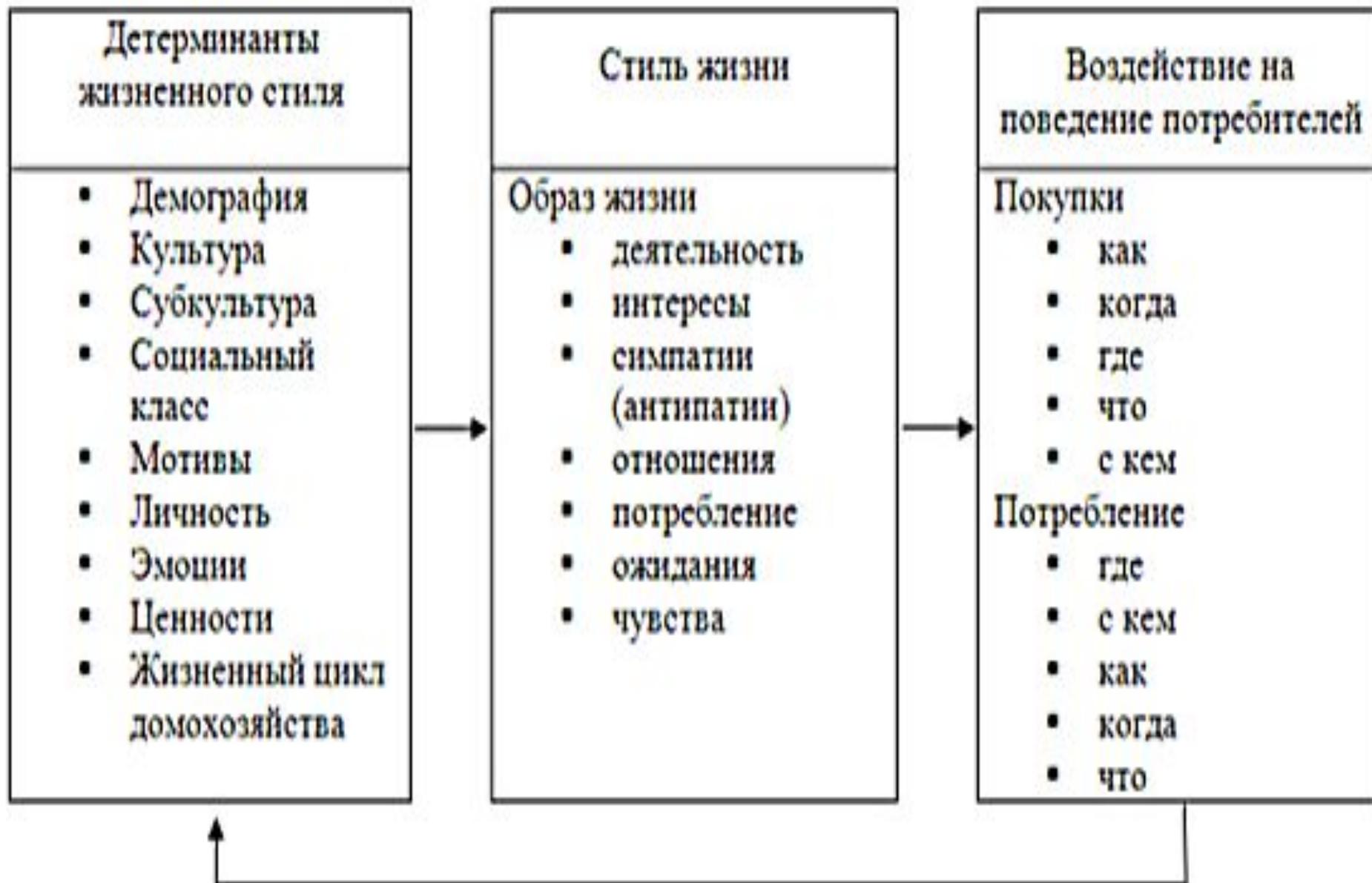
* Мишки Тедди — игрушечные медвежата, получившие в англоязычных странах кличку Тедди (первоначально в варианте, обозначающем принадлежность Тедди — Teddy's) по имени американского президента Т. Рузвельта после его истории с медвежонком на охоте. (Примеч. науч. ред.)

** Мишка Йогги — веселый и добрый медведь, вечно попадающий в смешные истории, персонаж мультфильмов Уильяма Ханна и Джозефа Бербера, созданных в 1959 г. одноименный мультсериал — «Yogi Berra». (Примеч. науч. ред.)

Карта основных сегментов

Сегмент	Качественный признак	«Боль»	Мечты	Как сейчас ее закрывает	Сколько за это платит	Что мы можем сделать

Жизненный стиль и процесс потребления



Главные вопросы:

1. Какие ценности мы предлагаем потребителю?
2. Какие проблемы помогаем решить?
3. Какие потребности удовлетворяем?
4. Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому сегменту?

Элементы, создающие УТП:

1. Цена
2. Скорость обслуживания
3. Дизайн
4. Новизна
5. Производительность
6. Изготовление на заказ
7. Снижение расходов
8. Удобство
9. Снижение рисков
10. Статус

Партнеры	Чем они нам могут помочь?	Почему мы им интересны?	Какой объем доходов они могут помочь сделать?	Как правильно с ними выстроить отношения?

Каналы сбыта			Этапы				
Свои	Прямые	Торговые агенты	1. Информационный. (осведомленность о нас)	2. Оценочный (как мы помогаем клиентам оценить наше УТП)	3. Продажный	4. Доставка	5. Постпродажное обслуживание
		Интернет-магазин					
		Соц.сети					
		Аукционы					
		Сайт					
Партнеры	Непрямые	Магазины					
		Партнеры					
		Выставки, ярмарки					
		Ивенты					
		Оптовики					