Чек лист «Анализ рынка», часть 2

Детализация чек листа «Разработка программы вывода нового продукта»

Если учесть при разработке все пункты чек – листа, то вывод на рынок будет для вас:

- прогнозируемым, системным
- максимально эффективным
- с минимальным риском

Как использовать чек – лист:

1. Поставьте галочки напротив тех пунктов, которые у Вас реализованы или учтены
2. Оставшиеся пока без внимания пункты переведите в план действий

Выбор целевых сегментов

☐ **Цель:** определить целевые группы клиентов, оценить, насколько наш новый продукт учитывает требования целевых групп клиентов, принять решение о приоритетных сегментах для компании и возможных доработках

☐ **1.** По итогам опроса клиентов (B2B: 10 – 15 клиентов, B2C: 35 - 40 клиентов) выявляем факторы, отражающие потребительские предпочтения, т.е. определяем потребительские характеристики продукта или услуги до 10-15 характеристик. Вопрос, который задаем клиенту: Что важно при выборе продукта (услуги)
Полученный перечень заносим в колонку 1 (потребительские характеристики).

☐ **2.** Строим профили продуктов, т.е. определяем, в какой мере учитывались при создании каждого из них те или иные потребительские характеристики. Введем следующие оценки, или ранги:

A - принципиально важная характеристика (наше преимущество)
B - важная характеристика (стандарт отрасли)
C - необязательная характеристика (не обращали внимание)

Оценка проводится экспертно. Причем в качестве экспертов выступают непосредственно разработчики велосипедов. Маркетолог, ведущий опрос заносит усредненное мнение в колонки 4 и 5 таблицы.

☐ **3.** Выделяем группы потребителей, различающихся по своим требованиям к этому продукту, т.е. формируем гипотезу по сегментам рынка и заносим их в таблицу (колонки 2-3). Сегментов при оценке может быть сколь угодно много.

☐ **4.** Строим профили каждого сегмента, т.е. определяем степень важности той или иной потребительской характеристики продукта (услуги) для каждой из групп клиентов. В качестве экспертов здесь выступают группы пользователей – представителей соответствующих сегментов. Результаты заносим в таблицу, соответственно по колонкам 2 - 3.

☐ **5.** Сравниваем профили продуктов с профилями каждого сегмента и устанавливаем, насколько модели продукта отвечают требованиям того или иного сегмента.

При этом если важность потребительской характеристики в профиле нашего продукта (услуги) равна или выше важности этой же характеристики в профиле сегмента, то считаем, что продукт по данной характеристике удовлетворяет требованиям этого сегмента.

Результаты сравнения профилей моделей и сегментов фиксируются по каждой характеристике во всех сегментах знаком «+», если модель «проходит» и знаком «-», если не удовлетворяет требованиям сегмента.

Естественно, если в сегменте стоит оценка значимости характеристики С - «необязательно» то сравнения не проводим т. к. потребителям безразлична эта характеристика.

☐ **6.** Подсчитывая количество знаков «-» и «+» в каждом сегменте для каждого продукта (услуги), определяем насколько в целом наша разработка устраивает пользователей данного сегмента.

☐ **7.** Определяются направления доработок моделей под требования конкретных сегментов.

☐ 8. После проведения данной оценки, дополняем таблицу показателями, которые необходимы для принятия управленческого решения по выбору целевых сегментов:

- Объем сегмента (руб, кол. Клиентов…)
- Планируемая прибыльность сегмента, %
- Затраты на доработку, (руб. или баллы)
- Затраты на вход на рынок (можно экспертно)

☐ 9. Выбираем сегменты, которые отвечают нашим финансовым ожиданиям и где мы максимально соответствуем потребительским требованиям.

Методика сегментации рынка по продукту

Потребительские характеристики изделия	Сегменты рынка велосипедов						Новые модели	
	Спортсмены - профессионалы			Сельские жители			Торнадо 1	Салют 2
Номер колонки 1	2			3			5	4
		1	2		1	2		
1. Технические характеристики	B	+	+	B	+	+	A	B
2. Цена	C			A	-	+	C	A
3. Особые возможности	A	+	-	C			A	C
4. Надежность	A	-	+	A	-	+	B	A
5. Простота использования	C			A	-	-	C	B
6.Имидж фирмы	B	+	-	C			A	C
7. Дизайн	C			C			B	C
ИТОГО: +		3	2		1	3		
-		1	2		3	1		
Объем сегмента	100 тыс. чел			10 млн. чел				
Прибыльность	80 %			10%				
Затраты на доработку	500 тыс. руб.			нет				
Затраты на вход на рынок (баллы 1 – очень высокие, 5 очень низкие)	1			5				