

ЕВРАЗИЙСКАЯ
АКСЕЛЕРАЦИОННАЯ
ПРОГРАММА



МИНОБРНАУКИ
РОССИИ

Анализ рынка. Сегментация аудитории. Работа с целевыми рынками

Овчинникова Ольга Владимировна





Анализ рынка

Для чего нужен?

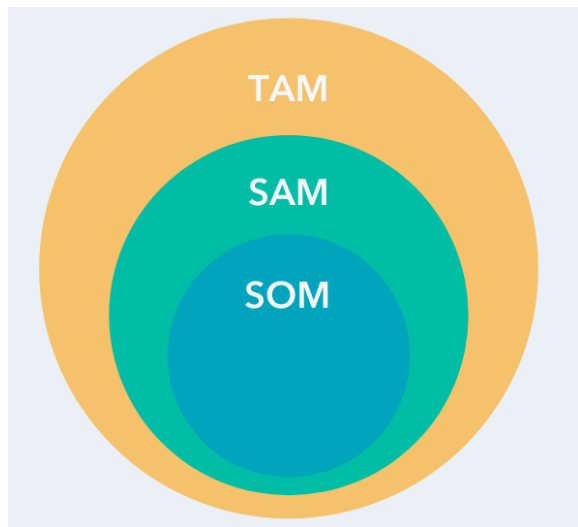
- Насколько рынок перспективен с экономической точки зрения
- Какие сегменты есть на рынке
- Какие тренды есть на рынке

Какие выводы получите?

- Сегмент слишком маленький?!
- Или найдёте перспективную рыночную нишу, о которой не догадывались раньше!
- Всегда интересует инвесторов



Анализ рынка - теория



- TAM (Total Addressable Market) — общий объём рынка, на котором можно продать ваш продукт.
- SAM (Served/Serviceable Available Market) — доступный объём рынка, доля от TAM. SAM показывает, сколько денег уже тратится на решения, похожие на ваше. SAM — это рынок прямых конкурентов и аналогов.
- SOM (Serviceable & Obtainable Market) — реально достижимый объём рынка, доля от SAM. Это объём продаж, который компания может получить с помощью доступных ей инструментов.



Анализ рынка – как определить?

- Считаем рынок обязательно в деньгах!
- Какая география рынка?
- Формат продаж: поштучно, подписка, аренда и т.п.?
- Тип рынка: b2b, b2c, b2g



Размер рынка – как посчитать?

- Готовые оценки рынка – в публикациях
- Расчетным путем

Объём рынка **b2c** = количество людей в вашей целевой аудитории * средний чек/стоимость продукта * частота использования в год

Объём рынка **b2b/b2g** = количество компаний в вашей целевой аудитории * стоимость продукта * частота покупки в год



Размер рынка – пример

Объём рынка для бухгалтерского онлайн-журнала для медицинских организаций

«Сверху вниз»

- Умножаем число медицинских организаций на стоимость подписки — это TAM.
- Предполагаем, что только 30% компаний готовы покупать журнал для бухгалтеров. Умножаем TAM на 30% — получаем SAM.
- На рынке, кроме нашего, четыре бухгалтерских журнала-аналога — значит, мы можем получить 20% рынка. Умножаем SAM на 20% — получаем SOM.

«Снизу вверх»

- На рынке 8000 клиник. Каждая 100-я клиника, в которую звонят наши менеджеры, покупает подписку на журнал. Значит у нас 80 клиентов. Умножаем это число на цену подписки — 32 000 рублей в год — и получаем 2,56 млн рублей. Это – SOM.
- По обзвонам мы знаем, что 30% всех клиник покупают подписку на журналы для бухгалтеров. На рынке SAM – 2400 клиник, или 76,8 млн рублей в год.
- Всего на рынке 8000 медицинских организаций. С учетом стоимости подписки получаем TAM — 256 млн рублей.



Сегментация

Сегментация – это разделение рынка на сегменты или секции под влиянием ряда факторов и согласно заданным критериям.

Сегмент рынка простыми словами – это группа, которую можно выделить из общего круга покупателей по признаку схожести.



Несегментированный рынок



Сегментированный рынок



Сегментация – почему важна?





Сегментация – цели

- повысить клиентоориентированность компании, наладить текущие коммуникации с потребителем, найти своих потенциальных клиентов;
- начать разработку продукта сразу под персональные потребности аудитории;
- укрепить конкурентоспособность бизнеса;
- определить направленность будущей маркетинговой стратегии;
- разработать продукт, способный захватить нишу с минимальной конкуренцией;
- оптимизировать распределение ресурсов;
- выстроить дальновидную маркетинговую стратегию для сохранения продаж и прибыли в долгосрочной перспективе;
- повысить эффективность рекламы и дохода с нее за счет персонализации и адресности;
- не только привлекать, но и удерживать клиентов в воронке надолго;
- создать узнаваемый бренд, отличающийся от конкурентов не только ценовой политикой и гибкостью продуктовой линейки;
- находить инструменты, которые стимулируют увеличение продаж на каждом этапе существования продукта.

Сегментация – виды

В2С-рынок

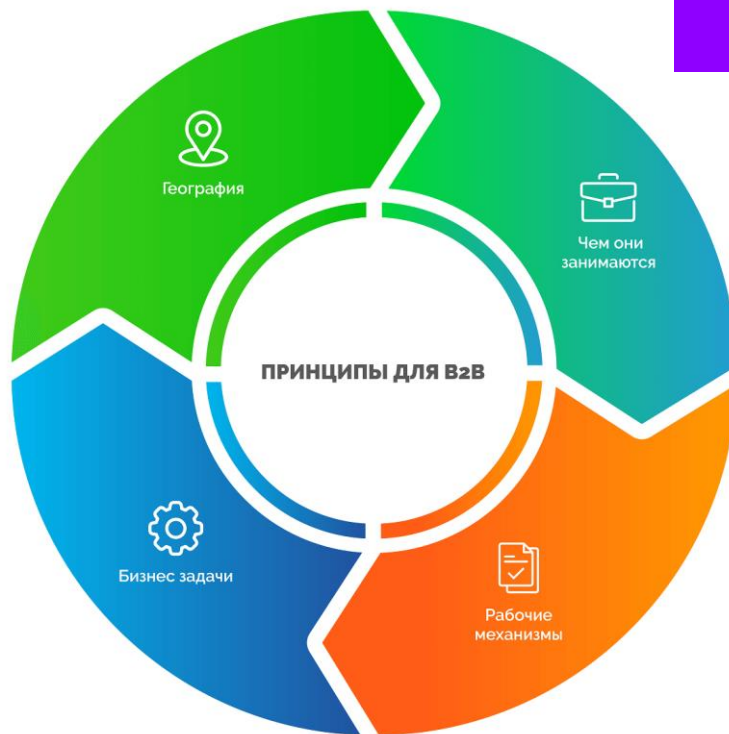
- Географическая
- Демографическая
- Психографическая
- Социально-экономическая
- Поведенческая



Сегментация – виды

В2В-рынок

- Фирмографическая
- Товарная
- По конкурентам
- Форма собственности



Сегментация – выбор признаков

Признаки разделения
потребительского рынка на
сегменты могут быть **любыми**,
главное, чтобы полученные
результаты представляли
**ценность для вашего
бизнеса**



Сегментация - позиционирование



Пример определения целевой аудитории

Линия дизайнерской одежды «Модный год»

1. Целевая аудитория: женщины от 30 до 40 лет.
2. Ядро ЦА: женщины от 32 до 38 лет.
3. География: Российская федерация, мегаполисы.
4. Средний доход ЦА: от 80 тысяч рублей в месяц.
5. Сфера деятельности: работа в крупных корпорациях/тренинги, имеют средства для покупки брендовой одежды.
6. Образование: высшее/несколько высших.
7. Время активности: с 7-8 часов вечера до полуночи.
8. Интересы: хотят выглядеть стильно, мечтают о карьерном росте.
9. Черты характера: самодостаточные, успешные, увлечены работой, мало времени проводят с детьми, предпочитают отдых за границей.
10. Семейное положение: имеют 1 и более детей, в разводе.

ЕВРАЗИЙСКАЯ АКСЕЛЕРАЦИОННАЯ ПРОГРАММА

СПАСИБО!

КОНТАКТЫ

+7 963 134-84-39

oov_ugntu@mail.ru