



# ХТО НАШ СПОЖИВАЧ: базові характеристики та сегменти

Тренерка проекту, д.е.н, проф.  
Єрмошкіна Олена Вячеславівна

11/03/2021 – м. Дніпро



Дніпропетровська  
ОБЛАСНА АСОЦІАЦІЯ  
органів місцевого  
самоврядування  
(ДОАОМС)



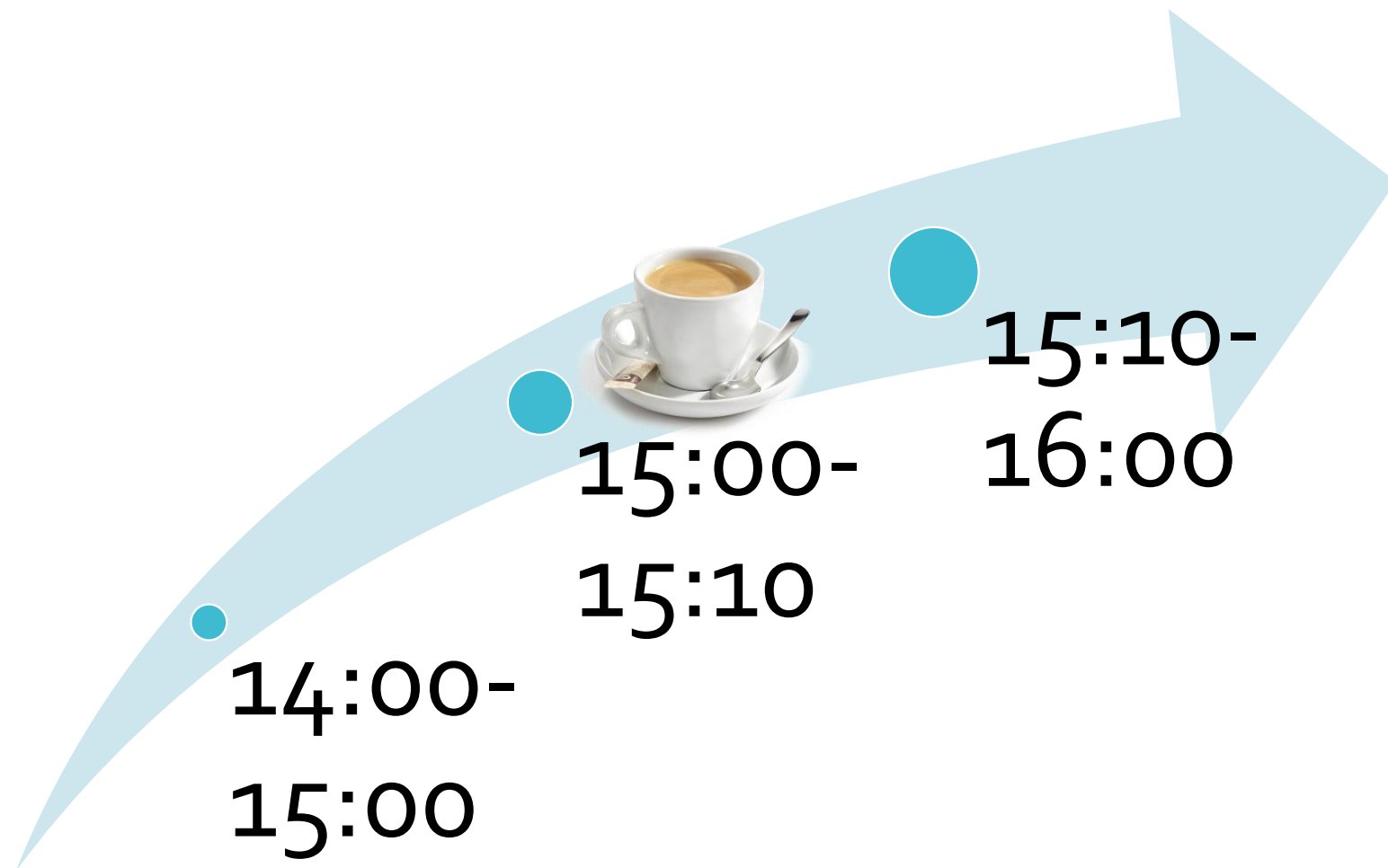
Швеція  
Sverige



DNIPRO UNIVERSITY  
of TECHNOLOGY  
1899



# План на сьогодні



# Правила модулю у форматі онлайн

✕ДЛЯ ЗАПИТАННЯ



✕УВІМКНЕНА КАМЕРА



✕МІКРОФОН



✕ЦИФРОВА ТЕРПИМІСТЬ



## Питання до розгляду

- Що таке сегментування?
- За якими критеріями сегментувати?
- Як сегментувати?
- А що у конкурентів?
- Як оцінити сегменти ринку?
- Як позиціонувати продукт?

# СЕГМЕНТИ КЛІЄНТІВ



## Які ознаки сегментації?

### Групове завдання:

- Складіть **найбільш повний** перелік ознак, за якими можна розділити потенційних клієнтів на окремі групи.

<http://bit.ly/zesnuMi>

**5 ХВИЛИН**

# Крок 1

критерії  
сегментування

- Стать
- Вік
- Дохід
- Сімейний стан
- Кількість і вік дітей
- Сфера діяльності
- Освіта
- Регіон проживання
- Розмір населеного пункту
- ...

**Оберіть 3 найважливіші з них**

## Обираємо ознаки

### Групове завдання:

- **Внесіть зміни та доповнення** до списку Вашої групи відповідно до результатів обговорення.
- Визначте **3 ключових ознаки** сегментації
- **Поясніть** чому саме ці ознаки для Вас стали ключовими
- **Поміркуйте** та обговоріть **чи будуть відрізнятись** ці ознаки саме для Вашого проєкту.

<http://bit.ly/zesnuMi>

**10 ХВИЛИН**



## Ресурси на допомогу

- Соціально-демографічна сегментація  
<http://powerbranding.ru/segmentirovanie/socialno-demograficheskoe/>
- Географічна сегментація  
<http://powerbranding.ru/segmentirovanie/geograficheskie-kriterii/>
- Поведінкова сегментація  
<http://powerbranding.ru/segmentirovanie/povedencheskoe/>
- Психографічна сегментація  
<http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe/>

**Які стадії  
проходить  
наш клієнт?**

«Підозрюваний»

**Які стадії  
проходить  
наш клієнт?**

«Підозрюваний»



Потенційний

Які стадії  
проходить  
наш клієнт?

«Підозрюваний»



Потенційний



#МоєВперше

Які стадії  
проходить  
наш клієнт?

«Підозрюваний»



Потенційний



#МоєВперше

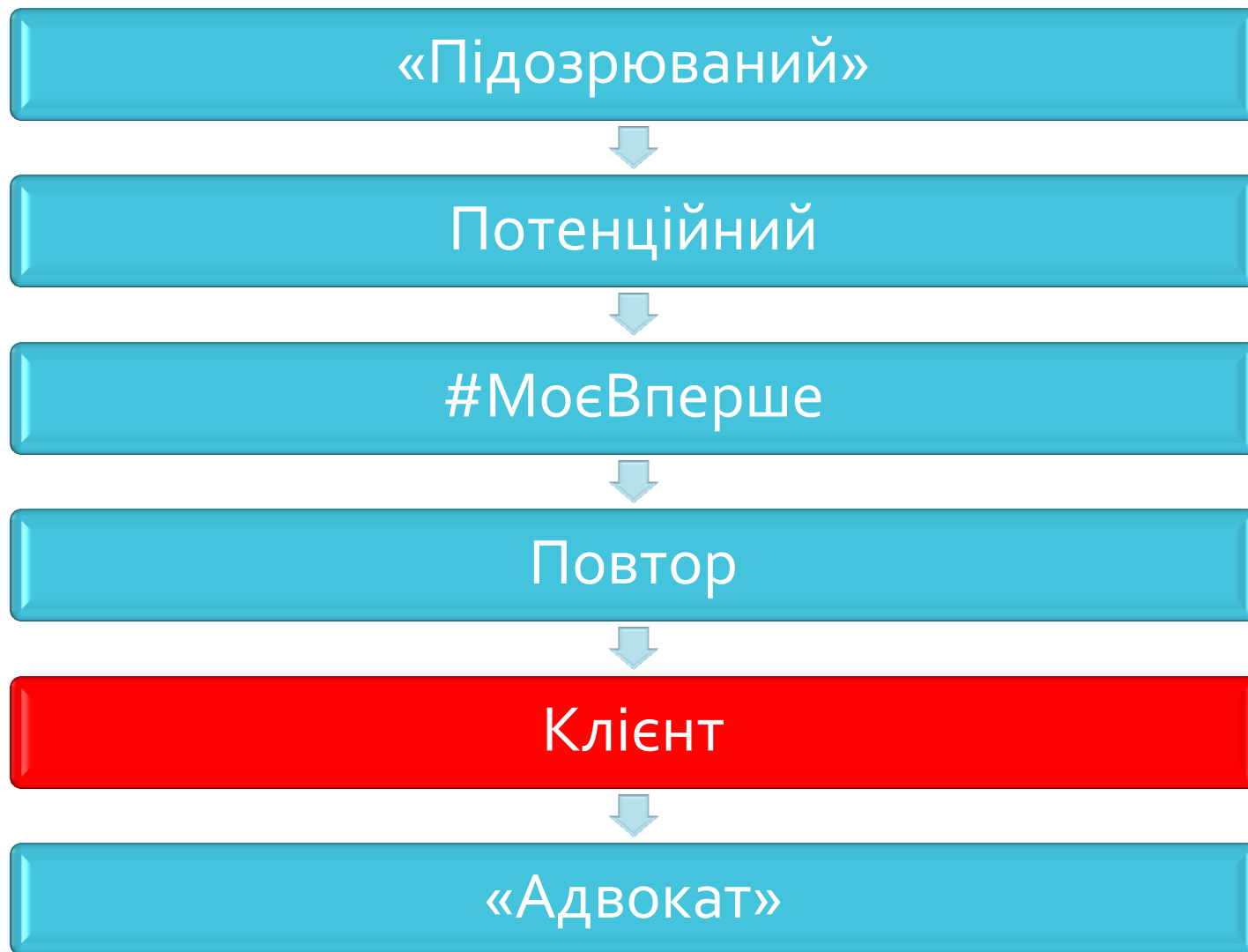


Повтор

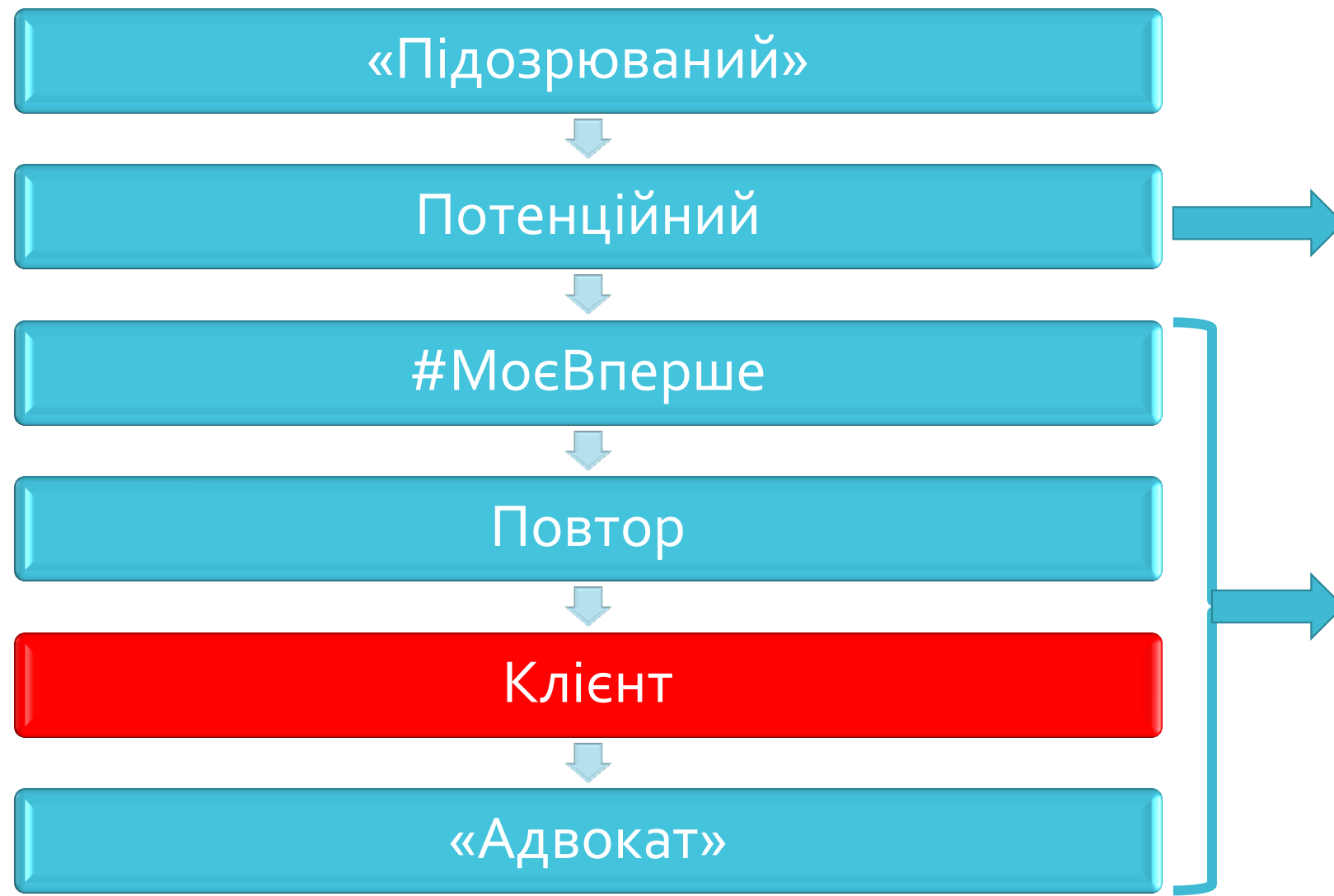
Які стадії  
проходить  
наш клієнт?



Які стадії  
проходить  
наш клієнт?



Які стадії  
проходить  
наш клієнт?





Чи наш  
клієнт  
лояльний?



# Що означає ЛОЯЛЬНИЙ?

- **Вірний та відданий** компанії, продукту, послугі
- **Має позитивне ставлення** до компанії, продукту, послуги, компанії тощо.
- **Користується** продуктом чи послугою **не залежно** від наявності інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку.

**Лояльний ≠ Задоволений**

# Крок 2

## споживач / не споживач

### Надайте опис Ваших споживачів і не споживачів:

- **лояльні покупці** - купують Ваш товар постійно і з низькою ймовірністю перемикаються на конкурентів
- **нелояльні покупці** - купують Ваш товар нерегулярно, на ряду з товарами конкурентів
- покупці, які **ніколи не куплять Ваш товар**.

Сегмент	Лояльні	Нелояльні	Ніколи не куплять
За віком			
До 25 років			+
25-40 років		+	
41-55 років	+	+	
55+	+		
Дохід			
низький			+

# Крок 3 Основні гравці

Визначте ТРЬОХ основних конкурентів, чиї товари коштують:

- дешевше Ваших
- на одному рівні з Вашими
- дорожче Ваших

Проаналізуйте споживачів основних конкурентів

Сегмент	Дешевше	Так само	Дорожче
За віком			
До 25 років		+	+
25-40 років		+	+
41-55 років	+	+	
55+	+		
Дохід			
низький	+		

## Крок 4 Фінальні критерії

- Виділіть критерії сегментування, за якими клієнти всіх груп **явно відрізняються між собою.**
- **Визначте 3-4 важливі параметри, які найкращим чином описують причину покупки, причину перемикання і причину відмови від товару.**

### ПОРАДА:

- Зверніть увагу на відмінності в поведінкових і психо-графічних умовах. Саме ці критерії найкраще підходять для основних критеріїв сегментування.
- Соціально-демографічні та географічні чинники здебільшого є описовими характеристиками і надалі допомагають спланувати таргетинг в рекламних кампаніях.

## Психотип клієнта

- Обиватель
- Інтелігент
- Незалежний
- Гедоніст
- Кар'єрист
- Наслідувач

# Обиватель



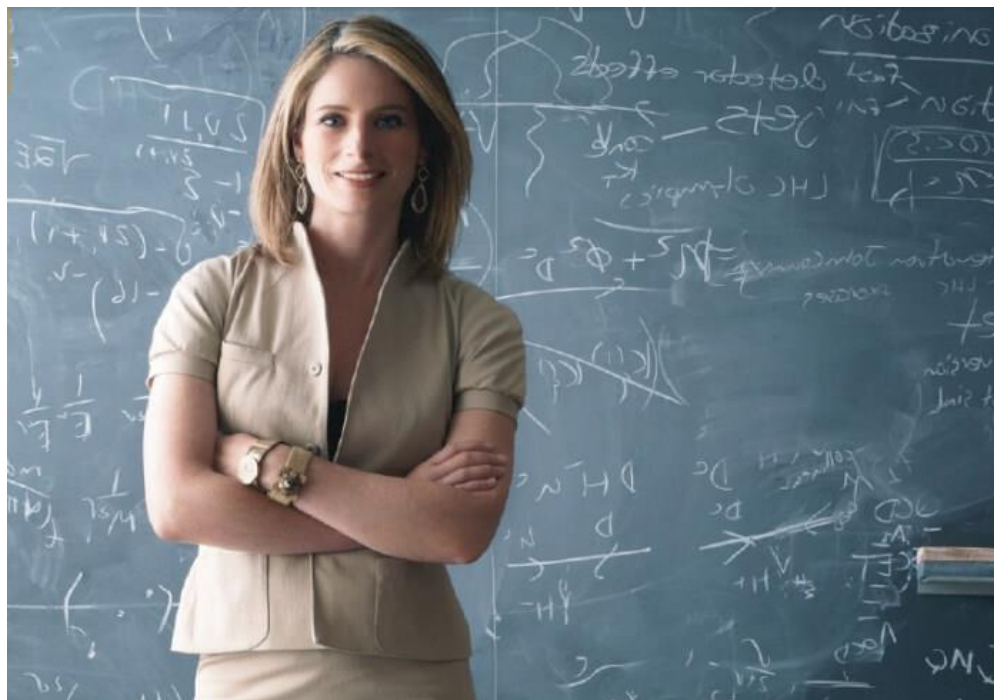
- Стабільність
- Добробут
- Гроші
- Дім
- Робота
- Добрий заробіток

Цінує: **ГРОШІ**

Чує: **іменники**

*ПОКУПКА + ПОДАРУНОК / «Все включено».*

# Інтелігент



- Духовні цінності
- Гармонія із собою та світом
- Традиційні погляди
- Освіченість
- Освіта дітей

Цінує: **ГАРМОНІЯ**

Чує: **прикметники**

*освіта + культура + відповідальність*



# Незалежний



Цінує: **СВОБОДА**

Чує: **дієслова**

*гаджети + девайси + легкість + зручність + інтерес*

- Свобода
- Самореалізація
- Творчість
- Самостійність
- Пізнавальна активність
- Гроші для реалізації своїх ідей

# Гедоніст



- Цінителі задоволень
- Гроші як можливості
- Свобода вибору
- Максимум задоволення від життя

Цінує: **ЛЮБОВ**

Чує: **прислівники та гіперболи**

*Класно, апетитно, розкішно. КОЛІР, СМАК, ЗАПАХ*

# Кар'єрист



- Амбіції
- Успіх
- Статус
- Влада
- Кар'єра
- Будь-які засоби добрі

Цінує: **ЛІДЕРСТВО**

Чує: **числівники**

*СТАТУС, ЦІЛІ, ЗАСОБИ, турбота про здоров'я*

# Наслідувач



Цінує: **СЛОВА**

Чує: **порівняння**

*Обіцянка молодості, зоряності. ТУСОВКА*

- Спілкування
- Підтримка друзів і родини
- Досягнення впевненості через оточуючих або гроші

# Крок 5

## Визначення та опис сегментів

Критерії сегментування		Критерій 2		
		Вар 1	Вар 2	Вар 3
Критерій 1	Вар 1	Сегмент 1	Сегмент 4	Сегмент 7
	Вар 2	Сегмент 2	Сегмент 5	Сегмент 8
	Вар 3	Сегмент 3	Сегмент 6	Сегмент 9

## Пам'ятайте

Різні сегменти споживачів вимагають:

- різні характеристики товару
- різний рівень сервісу
- по-різному сприймати якість одного і того ж продукту
- мати різні звички поведінки
- купувати різний набір торгових марок

# Модель сегментації 5W

What

- **Що** ми пропонуємо клієнту

Who

- **Хто** наш клієнт

Why

- **Чому** він буде користуватись нашим продуктом

When

- **Коли** клієнт буде користуватись нашим продуктом

Where

- **Де** наш клієнт дізнається про нас



# Крок 6

## Привабливість сегменту

- Визначте поточний розмір (ємність) кожного сегмента
- Оцініть потенціал і перспективи розвитку кожного сегмента
- Оцініть конкурентоспроможність і можливості зростання товару компанії в сегменті



Допомога у оцінці ємності ринку:

<http://powerbranding.ru/rynok/metod-rascheta-emkosti/>

# Крок 7

## Стратегія маркетингу

1. Концентрація на одному сегменті
2. Вибіркова спеціалізація
3. Товарна спеціалізація
4. Ринкова спеціалізація
5. Повне охоплення ринку
6. Масовий маркетинг



**Домашка**



# 1. Оцініть лояльність клієнтів

Термін виконання  
15.03.2021 10:00

## Надайте опис Ваших споживачів і не споживачів:

- **лояльні покупці** - купують Ваш товар постійно і з низькою ймовірністю перемикаються на конкурентів
- **нелояльні покупці** - купують Ваш товар нерегулярно, на ряду з товарами конкурентів
- покупці, які ніколи не куплять Ваш товар.

Сегмент	Лояльні	Нелояльні	Ніколи не куплять
За віком			
До 25 років			+
25-40 років		+	
41-55 років	+	+	
55+	+		
Дохід			
низький			+

## 2. Порівняйте себе з конкурентами

Термін виконання  
15.03.2021 10:00

Визначте **ТРЬОХ** основних конкурентів, чиї товари коштують:

- дешевше Ваших
- на одному рівні з Вашими
- дорожче Ваших

Проаналізуйте споживачів основних конкурентів

Сегмент	Дешевше	Так само	Дорожче
За віком			
До 25 років		+	+
25-40 років		+	+
41-55 років	+	+	
55+	+		
Дохід			
низький	+		

# 3. Створіть опис клієнтів за моделлю 5W

Термін виконання  
15.03.2021 10:00

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Що?				
Хто?				
Чому?				
Коли?				
Де?				

## 4. Опитайте потенційних клієнтів

Термін виконання  
21.03.2021 10:00

1. **Розробіть анкету** у Google Forms, яка дасть Вам можливість оцінити потенційного клієнта
2. **Розмістіть активне посилання** на опитування в чаті каналу в Telegram
3. **Розповсюдьте анкету** через доступні Вам канали
4. Намагайтесь **охопити якнайбільшу аудиторію** Вашої територіальної громади
5. **Проведіть анкетування протягом тижня** з 15.03.2021 до 20.03.2021
6. **Проаналізуйте результати** опитування
7. **Відкоригуйте розроблену** сегментацію клієнтів.

Перерва  
на каву до  
15:10



А на  
СЬОГОДНІ  
Все...

Дякую за участь!

До зустрічі о **14:00**  
**15.03.2021** на каналі  
MS Teams

