**Как определить свой целевой рынок?**

Многие предприниматели предлагают свои услуги "для всех". Логика проста – у всех есть компьютеры, значит, всем необходимы услуги по их ремонту, поэтому клиентами могут стать "и стар, и млад", и богатые, и бедные.

На практике не все так просто. Конечно, схожие потребности есть у разных групп клиентов, однако требования к услуге и факторы, влияющие на выбор поставщика, у каждой группы свои. Первым делом вы должны идентифицировать свои продукты и услуги с конкретной группой покупателей, а не пытаться продавать «всё для всех». Выберите свою специфику. Например, обслуживание только физических лиц. Да, это сократит долю рынка, но это также позволит вам найти свою нишу, которую впоследствии можно будет расширить.

Далее вы должны понять, что люди покупают что-то по трем основным причинам: для удовлетворения основных потребностей, для решения тех или иных проблем или для развлечения. Нужно определить, в какую из этих категорий попадают ваши продукты и услуги, и разработать соответствующую стратегию продаж. Ваша продукция может попадать сразу в несколько категорий. Например, бизнес по ремонту ПК избавляет клиентов от проблем и удовлетворяет их потребность в развлечениях (компьютерные игры).

Следующим шагом является сегментация рынка. Вы планируете выйти на международный / всероссийский уровень или будете предлагать свои услуги в конкретном регионе / городе? Предположим, что вы остановили свой выбор на местном рынке в городе с населением 50.000 человек. Изучите демографический состав населения и разбейте его на целевые группы:

• Возраст: дети, подростки, молодежь, средний возраст, пенсионеры;

• Пол: мужской, женский;

• Образование: среднее, среднее специальное, высшее;

• Доход: низкий, средний, высокий;

• Семейное положение: холостые, женатые, разведенные, с детьми или без детей.

**Далее нужно сегментировать рынок, используя психографические данные:**

• Образ жизни: консервативный, альтернативный, стильный, экономный;

• Социальный класс: низший, средний, высший;

• Взгляды: легковерные, самоуверенные;

• Интересы: спорт, покупки, книги, компьютеры;

• Приоритеты: экология, безопасность.

Если вы ориентированы на B2B сегмент рынка, необходимо рассмотреть отрасль, численность работников, годовой объем продаж, местоположение и стабильность компаний, расположенных в городе. Компании, в отличие от физических лиц, совершают покупки по другим причинам: для увеличения доходов, для сохранения статус-кво или для снижения расходов.

Теперь вы должны определить образ своего идеального клиента. Например, 30-40 летний мужчина, имеющий жену и детей, из среднего класса, увлекающийся компьютерами и выбирающий безопасность. На основании анализа демографического состава населения вы можете обнаружить, что в вашем городе примерно 9.000 таких потенциальных клиентов. Вполне вероятно, что 3.000 из них уже «подмяли» конкуренты, но есть еще 6.000, которые еще не определились, к кому обратиться. Часто потенциальные клиенты просто не знают о вашей компании или не могут сказать, чем она отличается от конкурентов. Расскажите им об этом.

Но что делать, если в ходе исследования своего целевого рынка вы обнаружили, что только 50 человек может заинтересовать покупка ваших продуктов и услуг? Если эти 50 человек – корпоративные клиенты, то вам нечего бояться. Доход будет. Но если это – физические лица, то нужно расширить географию или образ вашего идеального клиента. По крайней мере, у вас уже есть часть необходимой информации для нового поиска.

Кротова Н.С.

библиотекарь читального зала ЦБ

МБУК ЦБС Боготольского района