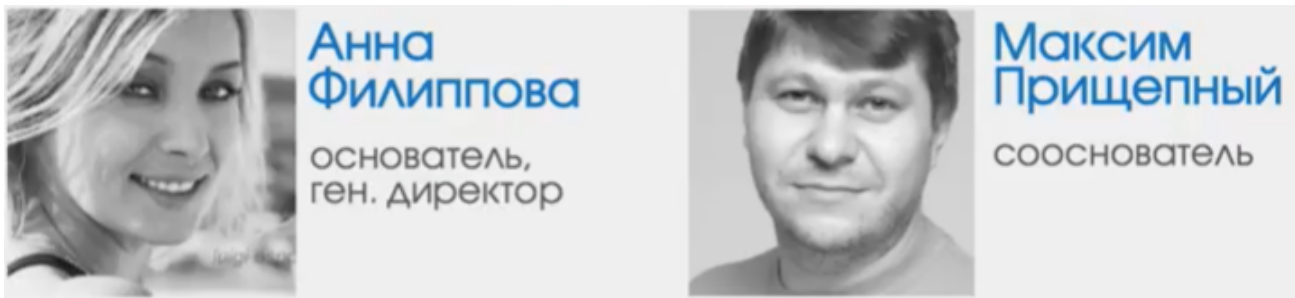


ABCDX-сегментация

Как повысить эффективность маркетинга и продаж





Вы играете за **Анну Филиппову**
CEO kidsway.city

ПРОДУКТ

- Клиент: родители (2+ детей), которыми нужно
довести детей на кружки или в школу
- Услуга осуществляется силами «няни»
- «Няня» подбирается на основании геолокации

СИТУАЦИЯ

- **100** клиентов заказывает сопровождение детей каждый день
- **200** активных «нянь» в базе
- **20** каждый день откликаются на заказы клиентов

ПРОБЛЕМА

Основные возражения остальных нянь:

1. Мало денег

(хотят получать оплату за месяц, а не за количество выполненных заказов).

2. Неудобная геолокация

(долго ехать до клиента, а потом долго до конечной точки).

3. Неудобное время

(накладывается на время, когда своих детей надо отвозить.)

РЕШЕНИЕ

	Сегмент A1	Сегмент A2	Сегмент B	Сегмент C
география	СЗАО, ЗАО, ЮЗАО	все	все	все
статус	не имеют основную работу домохозяйки, пенсионеры	имеют основную работу с плавающим графиком	имеют полную занятость. мы - как подработка	безработные, пенсионеры, женщины с тяжелым семейным положением, приезжие
материальный статус	наличие а/м, квартира	наличие а/м, квартира	нет авто, съемная квартира	нет авто, съемная квартира
дети	мама 3-их и более взрослых детей, была долгое время в декрете и после этого не может устроиться на работу по специальности	активная жизненная позиция, нет детей или уже взрослые	активная жизненная позиция	мамы с детьми-школьниками
заказов в мес	30+	до 15	до 10	до 15

ABCDX - сегментация

- А сегмент** – продукт очень нужен, поэтому покупают быстро, платят много/покупают часто.
- В сегмент** – продукт нужен, но есть возражения, платят много, средний цикл продажи.
- С сегмент** – есть потребность в продукте, но ценность невысокая, поэтому готовы платить мало и имеют ряд существенных возражений.
- Д сегмент** - задают много вопросов/выносят мозг, а потом все равно не покупают
- Х сегмент** – самый «жирный» клиент, готовы много и долго платить, но им нужен особенный продукт, которого у нас пока нет.

A 20% затрат времени

B 80% выручки

C 80% затрат времени

D 20% выручки

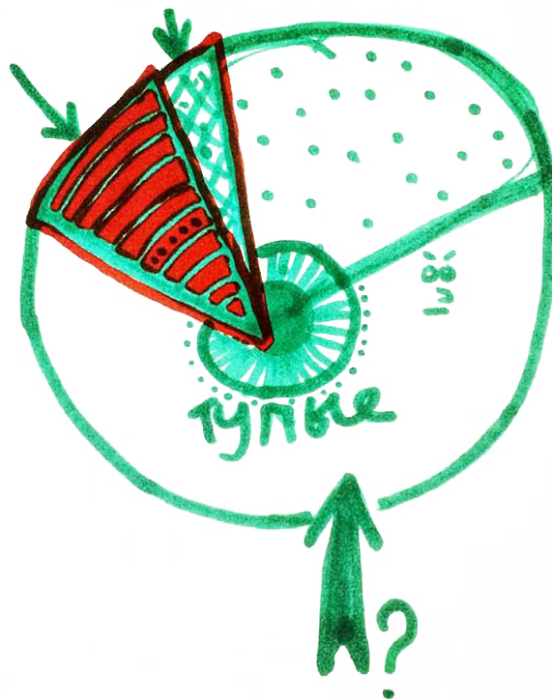
ПРИМЕР

	СЕГМЕНТ А	СЕГМЕНТ В	СЕГМЕНТ С
География	ЮЗАО, ЗАО, СЗАО, ЦАО	любой АО	любой АО
Дети	Родители с 2-мя+ детьми: старший от 7 до 10 лет (школьник), младший до 3-х лет	Родители с 1или 2-мя детьми, работающие (оба заняты)	Родители с 1или 2-мя детьми, работающие (оба заняты), родители-одиночки, многодетные родители
	Старший ходит в частную школу (не в р-не проживания) и на доп.секции	Ребенок ходит в обычную школу+ одна основная доп.секция	
Кол-во выездов/мес.	20+	10+	до 10
Ср. Чек/ мес	больше 20.000	больше 10.000	ниже 10.000
Доход семьи	300К+	200к - 300к	Ю0к - 200к
Другое		Возят детей не на все занятия, а только в школу или только на кружки; ребенок не ходит на доп.занятия; родители пользуются сервисом только по критичным маршрутам	экономия каждой копейки, маленький чек - высокие запросы, привередливая и подозрительная мама

СТРАТЕГИЯ

1. Сфокусировать самых сильных сотрудников (sales, accounts и т.д.) на работе с АВ – сегментом.
2. Разрешить сильным сотрудникам не заниматься CD - сегментом
3. Поставить KPI маркетингу по привлечению АВ – сегментом.
4. Направить усилия продактов и разработки на создание продукта для X – сегмента.
5. Автоматизировать продукт для CD – сегмента.

СЕГМЕНТАЦИЯ...



КЛИЕНТОВ В СЕГМЕНТЫ ОБЪЕДИНЯЕТ
проблема

Сегменты

- A1 — Любимый тренер/ лучшая школа расположены в другом районе и родители не успевают туда возить. Но лучшее образование хотят дать детям.
- A2 — Двое детей в семье, у которых занятия в одно время , но в разных местах.
- A3 — В семье появился новорождённый. Мама с ним сидит, папа отвозит старшего. Зачастую опаздывает на работу.
- A4 — Занятые родители у которых дети самостоятельные (не нужна няня), но много занятий вне учебы в рабочее время родителей

Квалифицирующие вопросы

- Где вы живете (откуда забирать ребенка)?
- Сколько детей в семье, какого они возраста?
- На какой бюджет вы ориентируетесь?

Некоторые подсказки

- Постепенно меняются сегменты - это постоянная работа, как минимум повторяйте каждый квартал
- Признаки сегментации – РАЗНЫЕ в разных бизнесах
- Сложно начать отказывать клиентам
- Если НЕ формулируем свой сегмент А, то маркетинг и разработка постепенно выстраивается под не лучших клиентов

Возможные вопросы

- Это работает только для компаний где несколько продавцов?
- Может поднять цену и все само определится?
- Когда считать сегментацию законченной?
- Можете дать готовые критерии сегментации?



Дмитрий Калаев



skills.iidf.ru



dkalaev@iidf.ru



[dmitry.kalaev](https://www.facebook.com/dmitry.kalaev)