

## **SEGMENTACJA KLIENTÓW**

Znalezienie segmentów klientów dla swojego pomysłu na biznes to proces, który **obejmuje badania i analizy**. Oto kilka kroków, które można podjąć, aby zidentyfikować odpowiednie segmenty klientów:

- Zacznij od **jasnego zrozumienia, co oferuje Twoja firma** i jaką unikalną wartość zapewnia klientom. Pomoże to zdefiniować kluczowe atrybuty, które przyciągną określony segment klientów.
- **Zbadaj rynek, na którym planujesz działać**. Przeanalizuj trendy, niezaspokojone potrzeby, konkurencję i zachowania zakupowe klientów. Możesz wykorzystać ankiety, wywiady, grupy fokusowe i analizę danych, aby uzyskać odpowiednie informacje.
- Zdefiniuj, kim są Twoi idealni klienci i jakie mają cechy. Wykorzystaj dane zebrane podczas badania rynku, aby **stworzyć profile różnych segmentów potencjalnych klientów**. Możesz użyć narzędzi takich jak profil klienta lub persona kupującego, aby stworzyć ich szczegółowy opis.

Weź pod uwagę cechy demograficzne, takie jak wiek, płeć, lokalizacja, dochód i zawód, a także aspekty psychograficzne, takie jak zainteresowania, zachowania, wartości i motywacje.

Pamiętaj, że proces identyfikacji segmentów klientów może być **iteracyjny**. W miarę testowania i dowiadywania się więcej o swoich klientach może być konieczne dostosowanie segmentów, a nawet odkrycie nowych segmentów docelowych. Utrzymuj **podejście skoncentrowane na kliencie** i stale szukaj sposobów na poprawę i dostosowanie się do jego zmieniających się potrzeb.

## Wskazówki

Sporządź jak najpełniejszą listę wszystkich segmentów klientów. W następnym kroku zidentyfikujemy najlepszy z nich i będziemy pracować tylko z nim.

Dla każdego zidentyfikowanego segmentu klientów zalecamy utworzenie innej kanwy. Model biznesowy jest budowany na podstawie segmentu klientów, dlatego bardzo ważne jest, aby skupić się na ich doskonałym poznaniu, ich profilach demograficznych, psychograficznych, geograficznych i / lub stylu życia, aby doskonale poznać swoich klientów.

Jedynym badaniem rynku, które działa, jest rozmowa z klientami i sprzedaż, poświęcenie czasu i zasobów, spojrzenie im w oczy i powiedzenie im o swoich słabościach. Wszystkie spekulacje przeprowadzane w domowym lub biurowym laboratorium są bezużyteczne. Jedyną rzeczą, która ma znaczenie, jest zobaczenie twarzy klienta i zinterpretowanie jego odpowiedzi. Pierwszym aksjomatem Lean startup jest wyjście i przetestowanie swoich hipotez na rynku z klientem, a następnie zagłębienie się w nie.

I to odkrycie klienta musi być wykonane przez przedsiębiorcę, nie może być zlecone podwykonawcom, nie może być delegowane do sprzedawcy, który zatrudnia i odwiedza klientów.

Wybór segmentu klientów z potencjałem szybkiego wzrostu oferuje szereg korzyści i możliwości dla Twojej firmy. Oto powody, dla których powinieneś rozpocząć współpracę z typem klienta, z którym będzie ci łatwiej pracować: Wybierając segment klientów o szybkim wzroście , masz możliwość **zdobycia**

**znaczej części rynku w stosunkowo krótkim czasie.** Pozwala to na zdobycie pozycji lidera w tym segmencie i uzyskanie znaczącej przewagi konkurencyjnej.

1. Celując w segment klientów o szybkim potencjale wzrostu, można **przyspieszyć rozwój firmy i osiągnąć swoje cele w szybszym tempie.** Może to być szczególnie korzystne, jeśli masz agresywne cele wzrostu lub konkurujesz na wysoce konkurencyjnym rynku.
2. Koncentrując swoje zasoby na szybko rosnącym segmencie klientów, można osiągnąć wyższy zwrot z inwestycji. Przyspieszony wzrost rynku oznacza rosnący popyt na produkty lub usługi, co może skutkować **wzrostem sprzedaży i przychodów firmy.**
3. Stając się preferowanym wyborem w szybko rosnącym segmencie klientów, możesz **zwiększyć widoczność i reputację swojej marki.** Pozytywne opinie i rekomendacje od zadowolonych klientów mogą pomóc w generowaniu większej świadomości marki i budowaniu silnej reputacji na rynku.
4. Odnosząc sukces w szybko rozwijającym się segmencie klientów, można wykorzystać **tę dynamikę do ekspansji na inne powiązane segmenty.** Daje to możliwość dywersyfikacji bazy klientów i dalszego zwiększania zasięgu rynkowego.

Bez wątpienia wybór szybko rosnącego segmentu klientów na początek może być **skuteczną strategią napędzającą sukces i rentowność firmy** od samego początku.

Faza kreatywna segmentów musi być na początku i nie można zmieniać segmentów za każdym razem, gdy inny klient puka do moich drzwi.

Jeśli założę firmę i ustalę swój segment to skupię się na nim i będę w stanie założyć odnoszącą sukcesy firmę. Jeśli natomiast będę pracować reaktywnie, zajmując się telefonami od różnych klientów, nie odniosę sukcesu.

"Wielkim wrogiem firmy jest klient" - Peter Draker. Klienci rozpraszają mnie i sprawiają, że tracę koncentrację.

W oparciu o priorytetowe segmenty klientów, dostosuj **swoją** strategię **biznesową**, marketingową i komunikacyjną. Spersonalizuj wiadomości dla każdego segmentu, dostosuj ofertę i kanały dystrybucji oraz opracuj konkretne strategie dotarcia do tych klientów.

### **Jak zidentyfikować segment klientów o największym potencjale?**

Po zidentyfikowaniu różnych segmentów potencjalnych klientów, oceń, który z nich jest najbardziej atrakcyjny i zgodny z Twoją propozycją wartości.

Aby **zidentyfikować segment klientów o najszybciej rosnącym potencjale**, należy wziąć pod uwagę następujące czynniki:

**Wielkość rynku:** Poszukaj segmentów klientów, które mają wystarczająco duży rynek (liczbę osób), aby wspierać szybki wzrost. Im szerszy potencjalny rynek, tym większe możliwości ekspansji.

**Niezaspokojony popyt:** Zidentyfikuj segmenty klientów, które mają niezaspokojone potrzeby lub które nie są odpowiednio obsługiwane przez konkurencję. Jeśli możesz zaoferować unikalne i odpowiednie rozwiązania, masz szansę szybko przyciągnąć uwagę i zainteresowanie tych klientów.

**Potencjał rentowności:** Bada zdolność segmentu klientów do generowania znaczących przychodów i zysków. Należy wziąć pod uwagę takie czynniki jak **siła nabywcza, gotowość do zapłaty i częstotliwość zakupów**. Segment o wysokim potencjale rentowności pozwoli na szybki i zrównoważony wzrost.

**Dostępność:** Upewnij się, że wybrany segment klientów jest dostępny dla **Twoich strategii marketingowych i dystrybucyjnych**. Oceń, czy możesz łatwo do nich dotrzeć za pośrednictwem skutecznych kanałów komunikacji i czy możesz skutecznie dostarczać swoje produkty lub usługi.

**Trendy i zmiany rynkowe:** Zidentyfikuj segmenty klientów, które **doświadczają przyspieszonego wzrostu** lub są napędzane przez trendy i zmiany rynkowe. Bycie w zgodzie z tą dynamiką pozwoli ci wykorzystać pojawiające się możliwości i szybko się rozwijać.

**Zróżnicowanie i unikalna propozycja wartości:** Poszukaj segmentów klientów, w których możesz się wyróżnić i zaoferować unikalną propozycję wartości. Jeśli potrafisz **wyraźnie odróżnić się od konkurencji** i zaoferować coś, co jest trudne do powielenia, będziesz miał większe szanse na szybkie przyciągnięcie klientów i zdobycie udziału w rynku.

**Zdolność utrzymania klienta:** Weź pod uwagę zdolność segmentu klientów do **utrzymywania długoterminowych relacji** z Tobą i utrzymywania stałych przychodów. Poszukaj segmentów, w których możesz budować lojalność i utrzymywać klientów przez długi czas, umożliwiając ciągły, zrównoważony wzrost.

Biorąc pod uwagę te cechy przy wyborze segmentu klientów, będziesz w stanie zidentyfikować tych o wysokim potencjale szybkiego wzrostu.

**Jak go wybrać?** Trzeba testować, a robi się to na przykład wychodząc na ulicę i zadając pytania. Idę do jednego segmentu, a potem do drugiego i kiedy widzę problemy każdego segmentu, zdaję sobie sprawę, które z nich są prostsze i które mogą ROZWIJAĆ SZYBCIEJ.



### **Macierz porównawcza**

Macierz porównawcza jest przydatnym narzędziem do oceny i porównywania różnych segmentów klientów w oparciu o różne czynniki.

Aby użyć macierzy porównawczej i wybrać najlepszy segment klientów w oparciu o czynniki wielkości, poziomu płatności i możliwości dostępu, wykonaj następujące kroki:

1. Utwórz tabelę lub macierz z segmentami klientów, które zidentyfikowałeś w wierszach oraz czynnikami wielkości, poziomu wynagrodzenia i możliwości dostępu w kolumnach.
2. Oceń każdy segment klientów na podstawie czynników i przypisz wynik od 1 do 10 (1 oznacza najniższy wynik, a 10 najwyższy) dla każdego czynnika w każdym segmencie. Na przykład:

Segment z najwyższym łącznym wynikiem jest uważany za najlepszy w oparciu o oceniane czynniki. Należy pamiętać, że czynniki i wyniki zastosowane w macierzy porównawczej są subiektywne i mogą się różnić w zależności od prowadzonej działalności i priorytetów. Dostosuj czynniki i wagi zgodnie ze swoimi celami i charakterystyką rynku.

**Jaki problem lub potrzebę ma ten segment klientów?** Znajomość problemów swoich klientów jest niezbędna dla sukcesu firmy. Oto kilka kluczowych powodów, dla których ważne jest dogłębne zrozumienie problemów, z jakimi borykają się klienci:

Znając specyficzne problemy swoich klientów, można **opracowywać produkty lub usługi, które zaspokajają i rozwiązują ich potrzeby**. Pozwala to dostarczać skuteczne rozwiązania i wyróżniać się na tle konkurencji. Koncentrując się na rozwiązywaniu rzeczywistych problemów swoich klientów, zwiększasz szanse na ich zadowolenie i generowanie lojalności wobec swojej marki.

1. Zrozumienie problemów klientów pozwala **dostosować produkty, usługi i komunikaty marketingowe tak, aby były bardziej odpowiednie i spersonalizowane**. Informacje te można wykorzystać do segmentacji rynku i dostarczania konkretnych ofert, które odpowiadają potrzebom każdej grupy klientów. Personalizacja i adaptacja poprawiają doświadczenia klientów i wzmacniają ich emocjonalny związek z marką.
2. Zapoznając się z problemami swoich klientów, można uzyskać **cenne informacje zwrotne i sugestie dotyczące sposobów ulepszania produktów, usług i procesów**. Opinie te dostarczają konkretnych informacji i pomagają zidentyfikować obszary wymagające poprawy. Słuchając swoich klientów i wprowadzając ciągłe ulepszenia, możesz dostosować swoją

działalność do ich zmieniających się potrzeb i utrzymać przewagę konkurencyjną.

3. Pokazując, że rozumiesz problemy swoich klientów i zależy ci na ich rozwiązaniu, **budujesz zaufanie i lojalność wobec swojej marki**. Klienci cenią sobie firmy, które dbają o ich potrzeby i są gotowe pomóc im przezwyciężyć wyzwania, przed którymi stoją. Może to prowadzić do większej retencji klientów, pozytywnych poleceń i silnej reputacji na rynku.
4. Znajomość problemów klientów pozwala **zidentyfikować możliwości biznesowe** i opracować nowe oferty lub usługi, które zaspokoją te niezaspokojone potrzeby. Zwracając uwagę na problemy i wyzwania, z jakimi borykają się klienci, można odkryć nisze rynkowe, zidentyfikować obszary wymagające poprawy lub wykryć pojawiające się trendy, które pozwolą rozszerzyć działalność i wygenerować wzrost.
5. Rozumiejąc problemy swoich klientów lepiej niż konkurencja, można **się wyróżnić i zyskać pozycję preferowanego dostawcy**. Oferując spersonalizowane i skuteczne rozwiązania konkretnych problemów klientów, można się wyróżnić i zyskać przewagę konkurencyjną. Pozwala to przyciągnąć i utrzymać klientów na coraz bardziej konkurencyjnym rynku.

Krótko mówiąc, znajomość problemów swoich klientów pozwala oferować skuteczne i spersonalizowane rozwiązania, dostosowywać się do ich zmieniających się potrzeb, generować zaufanie i lojalność, identyfikować możliwości biznesowe i wyróżniać się na tle konkurencji. Koncentrując się na rozwiązywaniu rzeczywistych problemów swoich klientów, możesz budować silne, dochodowe relacje, które napędzają długoterminowy sukces Twojej firmy.

Zbadaj potrzeby, pragnienia i problemy swojego potencjalnego segmentu klientów. Przed jakim wyzwaniem stoją? Jakie rozwiązania możesz zaoferować? Zrozumienie ich potrzeb pozwoli ci skutecznie dostosować produkty, usługi i komunikaty marketingowe.