

**Какие товары нужны потребителям?  
Сегментация рынка. Условия и ситуации  
потребления**

Чтобы выпустить успешный продукт надо ориентироваться на условия и ситуации потребления, а не на потребителей. Т.е. необходимо узнать, что хотят добиться покупатели «нанимая на работу» тот или иной продукт. Тонко подметить, чего хотят люди. Потом найти решение, т.е. создать продукт, который мог бы «выполнить» для потребителей необходимую «работу».

Компания «Сони» с 1950 по 1982 г. основала 12 новых направлений основного бизнеса за счет подрывных инновационных продуктов (портативные приемники на батарейках, портативные черно-белые телевизоры, видеоплееры, портативные видеомэгафоны, портативные CD-плееры, 3.5-дюймовые дискеты).

Чтобы найти «точку опоры» для обеспечения роста необходимо наблюдать за потребителями, расспрашивая об их нуждах, быстро реагировать и иметь обратную связь с потребителями, чтобы создать товары, которым «поручат задания», которые прежде «поручали» неудобным и дорогим техническим средствам.

Рассмотреть рынок с точки зрения разнообразных «работ», на которые потребители «нанимают» продукты. Тогда предлагаемые инновации будут ориентированы на жизненные потребности потребителей. Потребители оценивают продукт не в терминах свойств, а в терминах «поручений», которые продукт «выполняет».

Определить, на решение каких задач направить таланты инженеров и ученых.

Операционная стратегия, в свою очередь, базируется, на ясном понимании того, что такое «определители» и что такое «победители» заказа. «Определитель» заказа - необходимое, но недостаточное для выбора товара требование потребителя. Определители дает продавцу право принять участие в гонке, не гарантируя хотя бы поощрительный приз. «Победитель заказа» – характеристика или сочетание характеристик товара или услуги, отличающая его в положительную сторону от продуктов конкурентов и заставляющая потребителей предпочесть именно его. В идеале – это уникальная, невозпроизводимая конкурентами черта.

Новый продукт будет иметь успех постольку, поскольку он помогает потребителям проще и эффективнее делать то, что они делали и прежде, т.к. желания и потребности людей на некоем фундаментальном уровне остаются неизменными.

Если реализация идеи требует, чтобы люди изменили свои привычки и начали делать то, что , что не имело значения до сих пор – это неудачная идея.

Инновации, которые упрощают потребителям ту работу, которую они прежде и не пытались делать, будут конкурировать с их привычками. А это трудно.



**Тед Левитт:** «Покупателю не нужно сверло диаметром четверть дюйма, он всего лишь хочет просверлить отверстие диаметром четверть дюйма!»



В чем цимус?



Чтобы выпустить успешный продукт ориентируйтесь на ситуации его потребления, а не на потребителей. Покупателю не нужно сверло в четверть дюйма. Ему нужна дырка в четверть дюйма.

**Отели Мариотт:** отели более высокого класса не могут «выполнять» ту же «работу» для потребителей, что и отели в более низких сегментах. Функции марки были четко определены и поэтому клиенты «нанимают» разные отели для разных «поручений».

## Литература

1. Клейтон М. Кристонсен «Дилемма инноватора». М. 2004 г.
2. К. Кристонсен, М. Рейнор «Решение проблем инноваций в бизнесе». М.2004 г.

## Рекомендации от КИПС

Рекомендуем изучить и попробовать. «Попробовать» - означает выделить идеи и разделить, сложить их в две «папки». Одна - под названием «Делаем». Другая папка – под названием «Думаем». Вперед: идите и делайте.

Желаем удачи!