

## ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Актуальность данной темы состоит в том, что в последние годы необходимость в телекоммуникационных услугах резко возросла. Прежде всего, это обусловлено появлением большого числа организаций, имеющих несколько офисов, между которыми необходимо наладить высокоскоростную и надежную связь.

Целью работы является выявление наиболее значимых критериев для определения сегмента рынка корпоративных клиентов, которые с большой долей вероятности станут реальными клиентами фирмы, предоставляющей услуги связи.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выделить основные принципы сегментации рынка корпоративных клиентов;
- проанализировать эти принципы и определить степень их значимости;
- описать процедуру составления выборки;
- сделать выводы по проделанной работе.

Прежде всего, необходимо определить, является ли фирма активным потребителем услуг связи, а далее, уже из числа активных, с помощью анализа основных критериев сегментации составить выборку организаций, которые наиболее вероятно станут клиентами фирмы-поставщика. Составление данной выборки и последующая работа с ней позволяет существенно снизить затраты на рекламу, а также уменьшить объем работы отдела продаж. Основными принципами сегментации рынка корпоративных клиентов являются:

1. Географический. Этот принцип заключается в учете отдаленности потенциального клиента от ВОЛС (волоконно-оптической линии связи). Для того чтобы цена услуги была целесообразной, это удаление не должно превышать 1 км.

2. Отраслевой. Важное значение имеет перспективность отрасли, в которой специализируется компания, а также необходимость большого объема потребления услуг связи в связи со спецификой этой отрасли;

3. Количественный. На основе опытных данных было выявлено, что численность персонала не должна быть меньше 15 человек. Но стоит отметить, что не целесообразно исключать фирмы из выборки в связи только с этим принципом, если по остальным критериям организация является потенциальным клиентом;

4. Структурный. При наличии разветвленной структуры организации появляется потребность связать все офисы в единую сеть с помощью телекоммуникаций;

5. Необходимо учесть годовой оборот фирмы и ее бюджет, а также, вследствие дороговизны подключения, готовность тратить на услуги связи не менее 500 евро в месяц;

6. Доступность контакта с представителем фирмы, который принимает решение о потреблении услуг связи.

После составления выборки в соответствии с перечисленными критериями, данные передаются в отдел продаж или другой отдел по работе с клиентами. В следствии того, что количество потенциальных потребителей существенно сокращено и оптимизировано становится реальным предложить предоставляемые услуги каждой фирме из данной выборки.

На заключительном этапе проводится оценка эффективности работы с потенциальными клиентами и определяется процент клиентов, которые заключили договор о предоставлении необходимых услуг связи с фирмой-поставщиком. Значение этого процента зависит от многих факторов, таких как:

- географическое расположение фирмы;

- срок нахождения на рынке телекоммуникационных услуг;
- узнаваемость;
- наличие удачных проектов глобального масштаба;
- хорошая репутация и т.д.

В среднем примерно 10% потенциальных клиентов становятся реальными клиентами фирмы.