



РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА АТОЛ SIGMA

23 апреля 2019



Наталья Потапова

Ex Marketing Director АТОЛ

**АТОЛ SIGMA - комплексное решение
для управления микро- и малым бизнесом**

**Смарт-терминал + облачное программное обеспечение, созданное
специально для Торговли, Услуг и HoReCa**

С возможностью управления бизнесом из любой точки

ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА



sigma 7



sigma 8



sigma 10

ЗАДАЧА!

Старт кампании через 4 мес

6 мес на кампанию

Флагманский продукт не выпущен

СИЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТЫ



**Мощности и клиентская
база Сбербанка
2 года на рынке**



**Мощности и клиентская
база МТС
1 год на рынке**

КЛИЕНТЫ 3 ВОЛНЫ

50% Рынок услуг

**Никогда не пользовались кассами
B2C в большей степени, чем B2B**



Форсайт

БЛИЖНИЙ ГОРИЗОНТ

**Продукт как есть
Захват доли рынка**

ДАЛЬНИЙ ГОРИЗОНТ

**Доработка продукта
Заработок на SaaS**



Тренды

Рост проникновения технологий в повседневное поведение

Увеличение сбора данных

Рост цифровой прозрачности

Эффективность гос расходов

Эффективность маркетинга и продаж

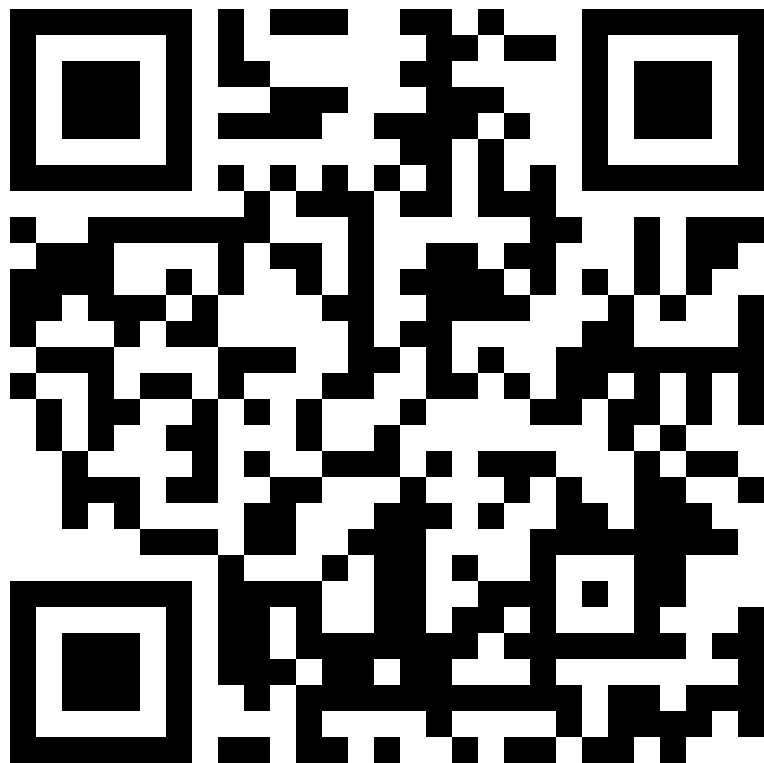
Немедленная потеря ноу-хау, быстрое копирование продуктов

Сбор и продажа данных

Производство товаров для узких аудиторий



СКАЧАТЬ КАРТУ



ИССЛЕДОВАНИЯ

СОТРУДНИКИ АТОЛ

Целевая аудитория

- Сотрудники Атол

Методология

- Глубинные интервью
- Стратегические сессии

Выборка

- 15 Интервью

Цели и задачи исследования:

- Изучение направлений бизнеса Атол и динамики развития компании

ДИЛЕРЫ АТОЛ

Целевая аудитория

- Партнёры компании Атол (база клиента)

Методология

- Глубинные интервью
- Стратегические сессии

Выборка

- 30 Интервью

Цели и задачи исследования

- Понять взаимодействие с Атол и конечными пользователями оборудования

ТЕКУЩИЕ КЛИЕНТЫ АТОЛ

Целевая аудитория

- Малый, средний и крупный бизнес (база клиента)

Методология

- 15 глубинных интервью

Выборка

- 15 экспресс-интервью

Цели и задачи исследования

- Задачи, решаемые Атол и конкурентами
- Путь к покупке ККТ Атол и конкурентов
- Информация об удовлетворённости оборудованием Атол и конкурентов.
- Удовлетворённость клиентским сервисом

ТРЕТЬЯ ВОЛНА ДЛЯ АТОЛ

Целевая аудитория

- Аудитория третьей волны
- Будут участвовать в принятии решения о покупке онлайн-касс
 - Занимаются бизнесом менее 3 лет
 - Занимаются бизнесом более 3 лет

Методология

- Фокус-группы: 4 шт, по 6-8 человек
- Глубинные интервью – 20 шт

Выборка

- Общее количество: 26 человек
- 20 глубинных интервью

Цели и задачи исследования

- Описание профилей сегментов
- Барьеры и драйверы использования ККТ
- Предполагаемый путь к покупке ККТ

ПРОФИЛИ КЛИЕНТОВ

Опытные бизнесмены



17%

- Готовы платить за качество и сохранность данных
- Не готовы к online решениям
- Средний ценовой сегмент
- Получают информацию из своего круга общения

Амбициозные профессионалы



17%

- Готовы платить за сервис и решения, способствующие развитию бизнеса
- Интересуют комплексные решения
- Высокий ценовой сегмент
- Получают информацию на конференциях и из бизнес СМИ чаще других

Рабочие лошадки



46%

- Важна легкость и отсутствие требований к экспертизе
- Самые простые решения
- Низкий ценовой сегмент
- Получают информацию из рассылки банков и по месту работы чаще других

Свободные художники



20%

- Важно обеспечить минимальную включенность с их стороны
- Готовы платить за сервис
- Средний ценовой сегмент
- Получают информацию из рассылки банков и в интернете



QFD

ЧТО ДАЛ QFD

Новые продуктовые характеристики

Приоретизация доработок

Отказ от ненужных функций



СЕГМЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА

17% Опытные бизнесмены



Будут разбираться и
вникать

Амбициозные профессионалы 17%



Не принимают 54 ФЗ

Принимают 54 ФЗ →

46% Рабочие лошадки



НЕ будут разбираться и
вникать

Свободные художники

20%



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Представители микро- и малого бизнеса
Для которых бизнес — это образ жизни

Новаторы

- Не ждут пока предложат
- Готовы пробовать новое
- Не боятся изменений в компании
- Заинтересованы в современных, технологичных решениях

Прагматики

- Анализируют предложения
- Готовы пробовать новое, если есть потребность
- Понимают необходимость изменений
- Важна эффективность инструментов

CUSTOMER DECISION JOURNEY



AWARENESS

FAMILIARITY

CONSIDERATION

PURCHASE

LOYALTY

ЗНАНИЕ

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

РАССМОТРЕНИЕ

ПОКУПКА

ЛОЯЛЬНОСТЬ

CDJ Амбициозные профессионалы

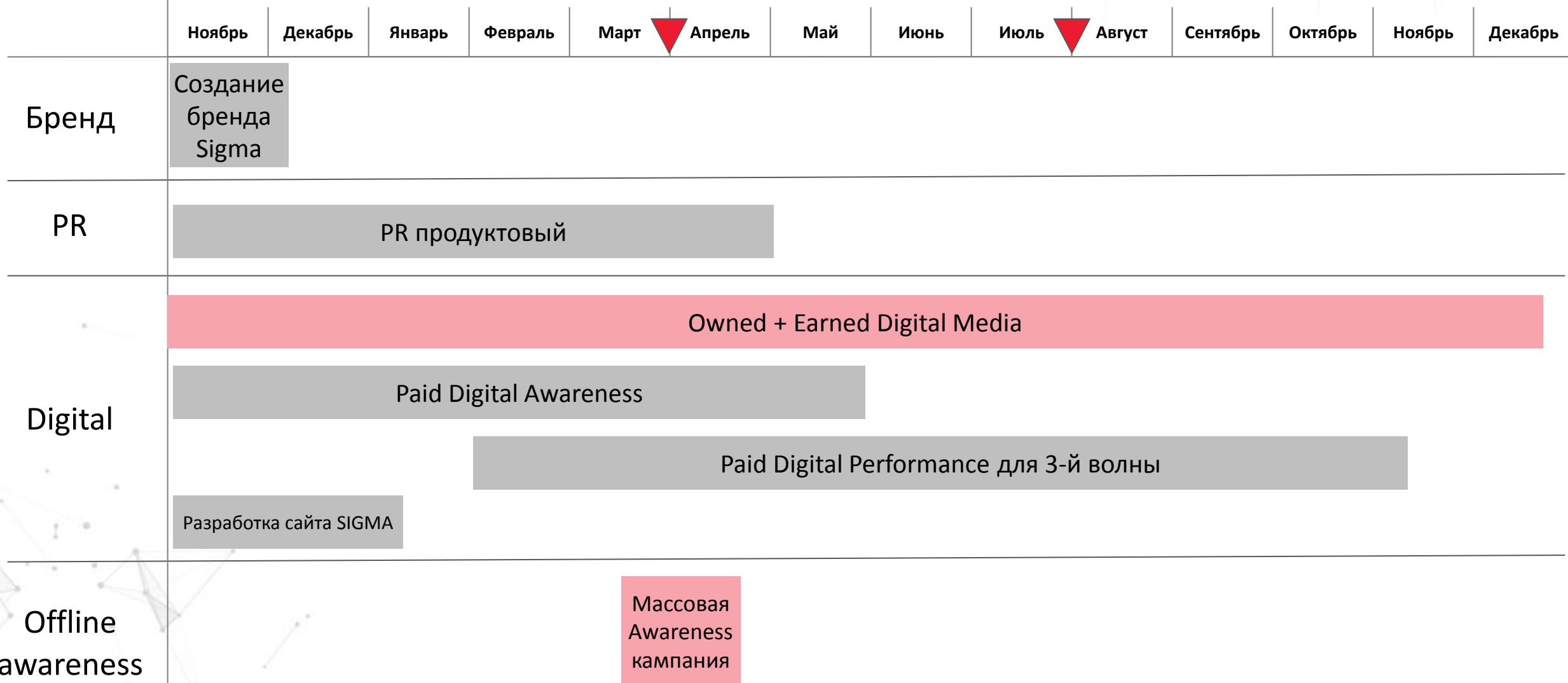
Фаза	Awareness Знание	Consideration Рассмотрение	Purchase Покупка	Use Использование	Loyalty Лояльность
Фаза	Конференция для менеджеров и предпринимателей	Надо хорошо изучить рынок, понять какие есть модели, что сколько стоит и почему. Поискать обзоры в источниках, которым доверяю. Посмотреть и протестировать.	Купил и заказал доставку с установкой. Купил пакет годового сервисного обслуживания.	После того как я разобралась сама, надо теперь показать продавцу и как-то контролировать первое время всё ли она правильно делает.	Если всё пройдет быстро, без дополнительных затрат и будет хорошо работать, то смогу поделиться рекомендациями с соседями по торговой точке. Особенно, если мне это будет компенсировано материально.
Потребности	Понять, как это можно использовать на пользу своему бизнесу.	<ul style="list-style-type: none"> • Что интегрируется с ПО, которое использую (1С, система CRM, Мой склад, ..) • Узнать, есть ли сервис по установке и обслуживанию. • Как повысить эффективность бизнеса с помощью таких решений? 	Убедиться, что всё доставят во время и установку произведут профессиональные сотрудники.	Дешёвое оборудование иногда выходит из строя. Понимаю, что не всегда справляется с нагрузкой. Надо подумать – купить что-то новое или вторую кассу на замену.	Было бы замечательно, если бы компания не просто продавала оборудование и обслуживание, но и помогала ориентироваться в новых технологиях и ПО, которое можно использовать в бизнесе.
Барьеры	Очень много разрозненной информации и не до конца понятно, как это всё работает в жизни.	Это потребует много времени. Отсутствие подробной информации, для понимания: Какое решение позволит не просто исполнить 54 ФЗ, но и использовать эту возможность для роста бизнеса.	Не хочется платить доп. деньги за установку, если я решу устанавливать сам, будет ли действовать гарантия на оборудование? Как это всё оформить в ФНС. Куда звонить?	Т.к. настроить всё пытались сами, то есть страх того, что что-то сделали не так и попадём потом «на деньги». Вдруг какая-то не та информация будет отправляться в налоговую.	Чтобы рекомендовать надо хорошо разобраться в том, что у человека происходит в компании – какое оборудование установлено и вообще что к чему. Надо понимать, что ему это подойдёт также хорошо, как и мне.



План маркетинга



ПЛАН МАРКЕТИНГА АТОЛ SIGMA



Оценка результатов. Корректировка плана.



3-я волна



Все клиенты



Регулярный рынок

ПЛАН МАРКЕТИНГА АТОЛ SIGMA

