



# Как позиционировать ИТ-продукт в красном океане

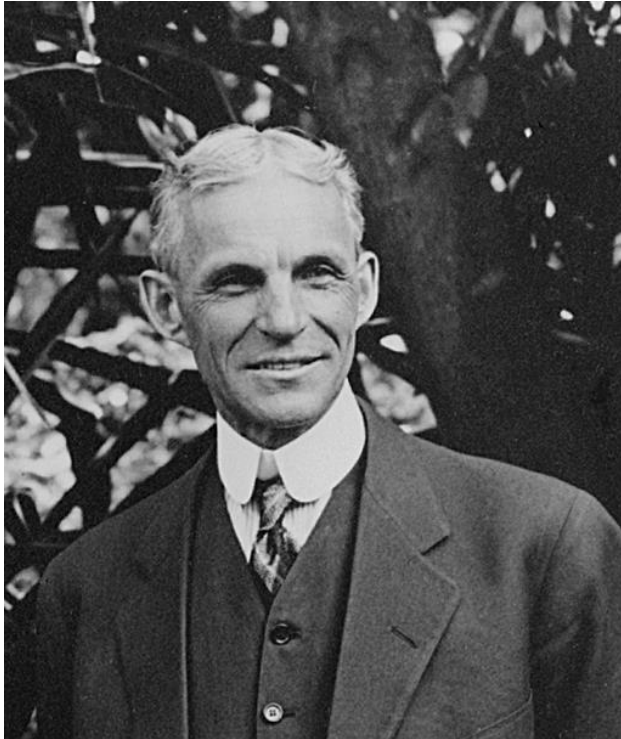
Сергей Овчинников

Директор по маркетингу  
UDV Group

**Кто-нибудь из вас уже плавал  
в «голубом океане»?**



**«Сила потребителей» не всегда была большой**



**Генри Форд:**  
«Цвет автомобиля может  
быть любым, при  
условии, что он черный»



## Кратко о позиционировании



Войти в  
сознание

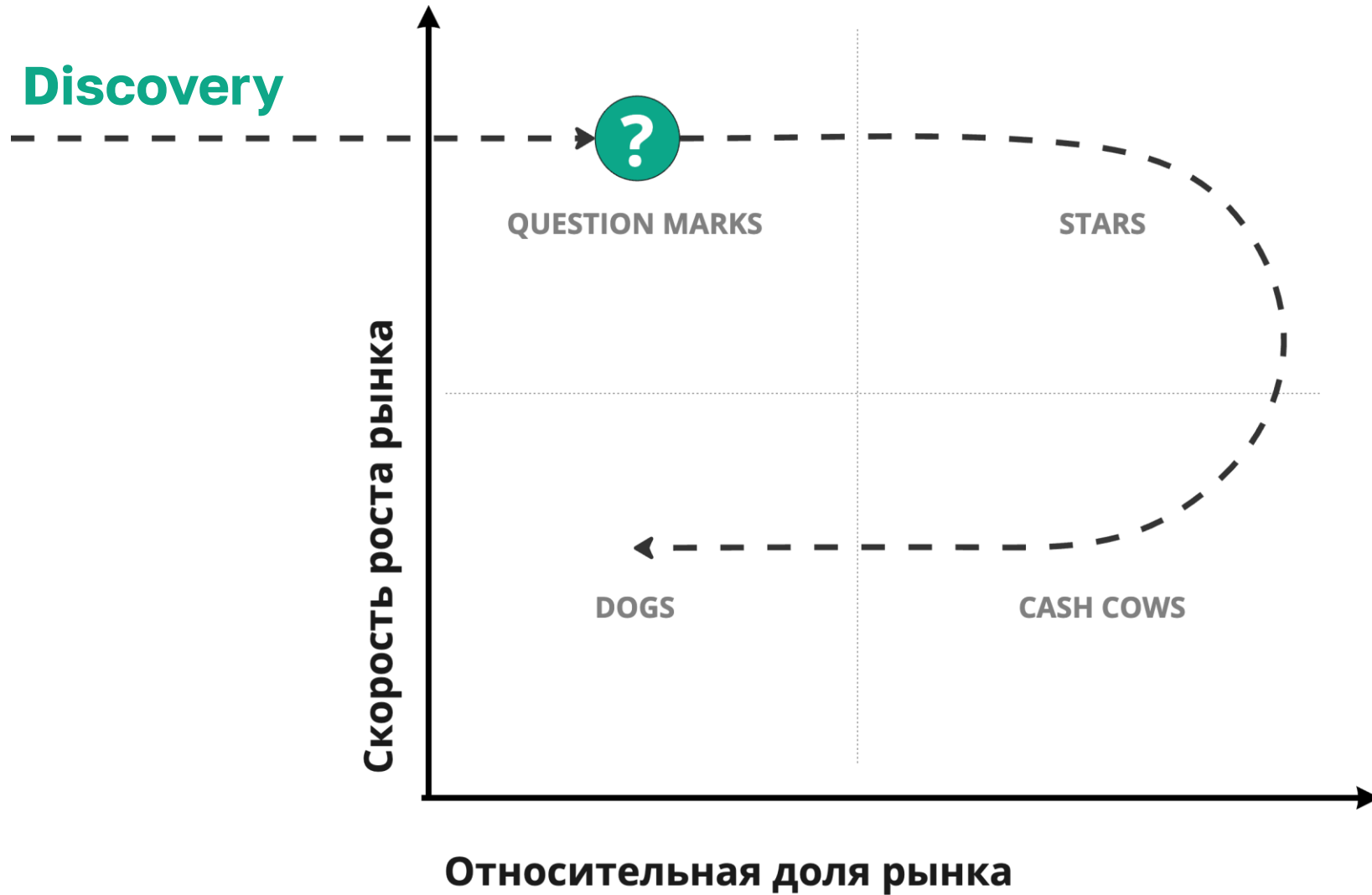


Запомниться



Быть  
единственным

 **Позиционирование продукта формируется на этапе Discovery**





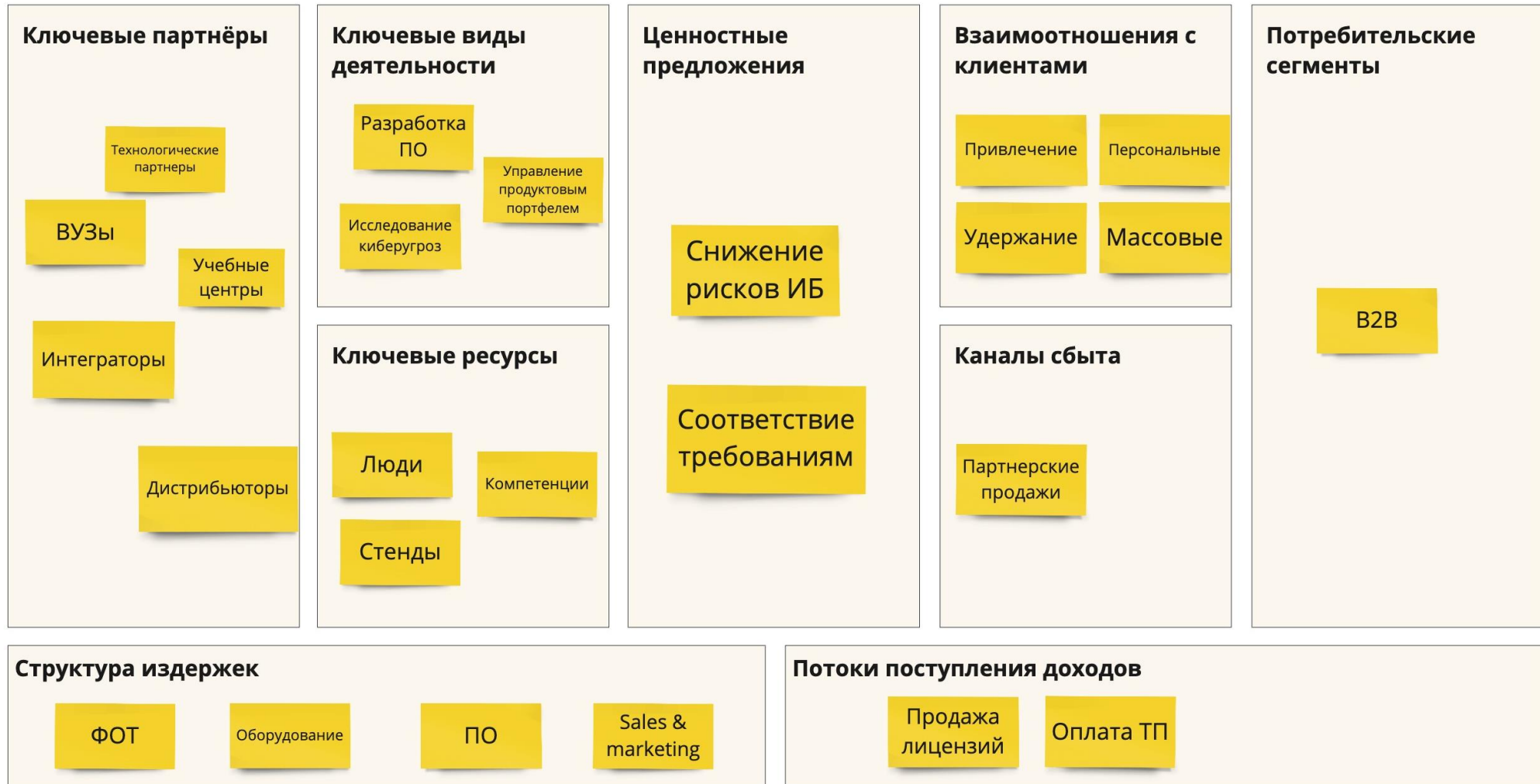
# Бизнес-единицы

Продукты для разных сегментов с разными бизнес-моделями имеют разное позиционирование





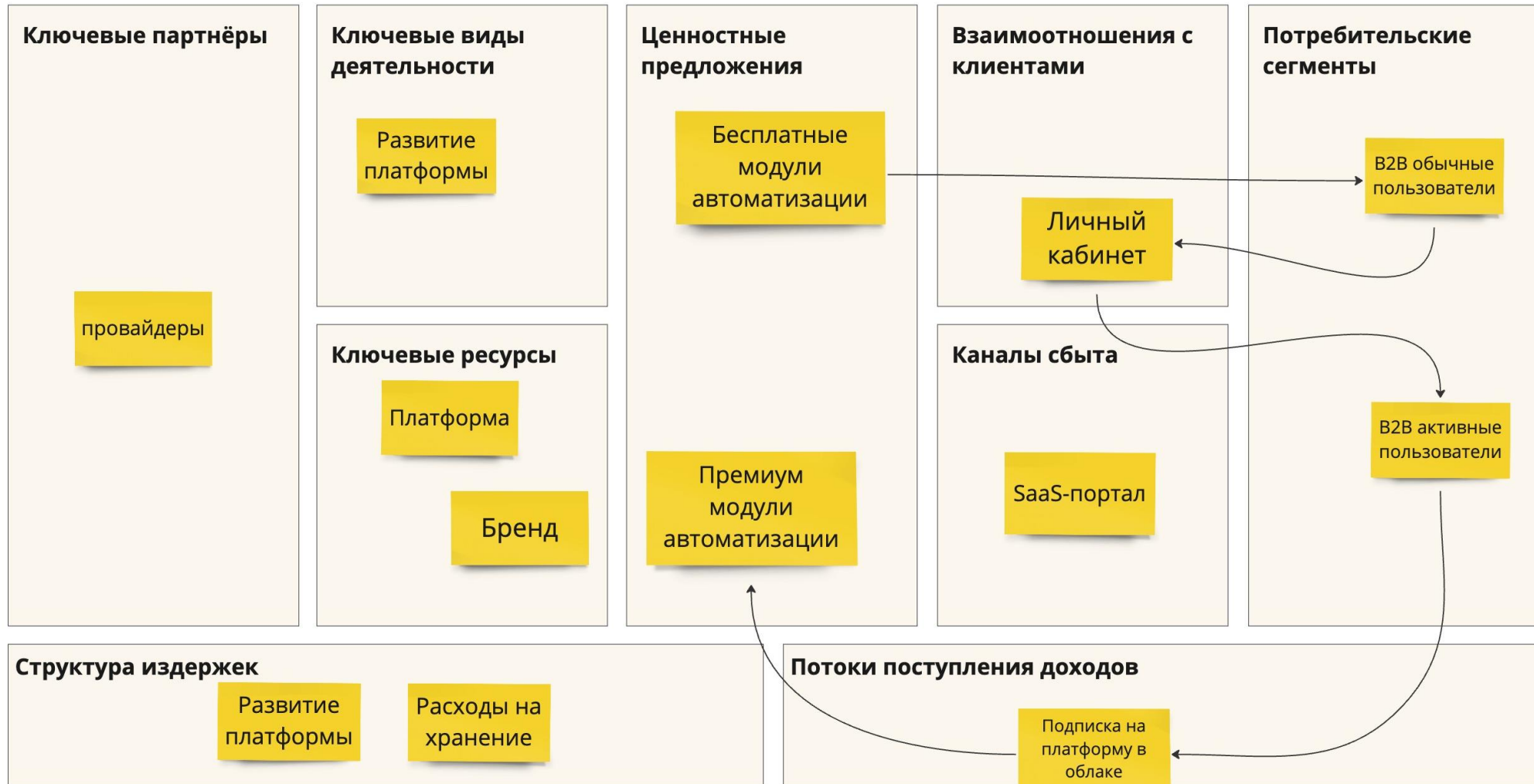
# Бизнес-модель классического вендора ИБ



Source: [Strategyzer AG](https://www.strategyzer.com/) | License: CC By-SA 3.0



# SaaS + freemium



Source: [Strategyzer AG](#) | License: CC By-SA 3.0





# Открытая модель платформы оркестрации



Source: [Strategyzer AG](#) | License: CC By-SA 3.0

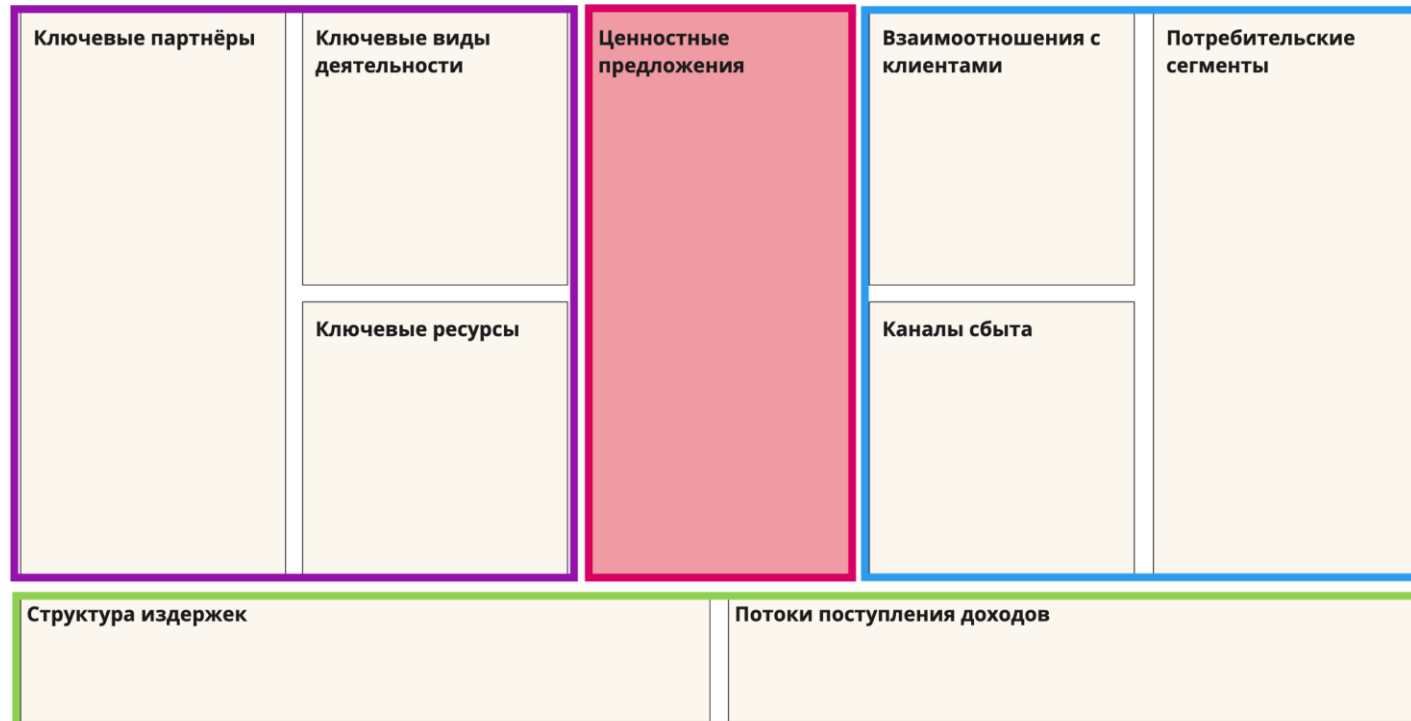


# Под действием чего меняются модели?

## Ключевые тренды



Специфика отрасли



Рыночные силы

Макроэкономика

Source: [Strategyzer AG](https://www.strategyzer.com/) | License: CC BY-SA 3.0



Ещё идеи?



## ОК, давайте спросим

Как позиционировать ИТ-продукт в "красном океане"? 10:41 ✓✓

Позиционирование ИТ-продукта в "красном океане" — это задача, требующая стратегического подхода, так как в этом контексте рынок насыщен конкурентами, и компании борются за внимание и долю рынка. Вот несколько шагов, которые могут помочь:

1. Анализ конкурентов: Изучите своих основных конкурентов. Определите их сильные и слабые стороны, а также уникальные предложения. Это поможет вам понять, где вы можете выделиться.
2. Определение целевой аудитории: Четко определите, кто ваши клиенты. Понимание потребностей, болей и предпочтений целевой аудитории поможет вам адаптировать продукт и маркетинговую стратегию.



## Сравнение с конкурентами

	<b>Наш продукт</b>	<b>Аналог 1</b>	<b>Аналог 2</b>	
<b>Критерий 1</b>				
<b>Критерий 2</b>				
<b>Критерий 3</b>				
<b>...</b>				
<b>Критерий N</b>				
	...	...	...	

Не учитывается важность критериев для потребителей,  
ориентируемся на конкурентов = всегда в роли догоняющих



## Особенности методов исследования ЦА и сегментации

### Методы исследования

ЦА направлены на

демонстрацию

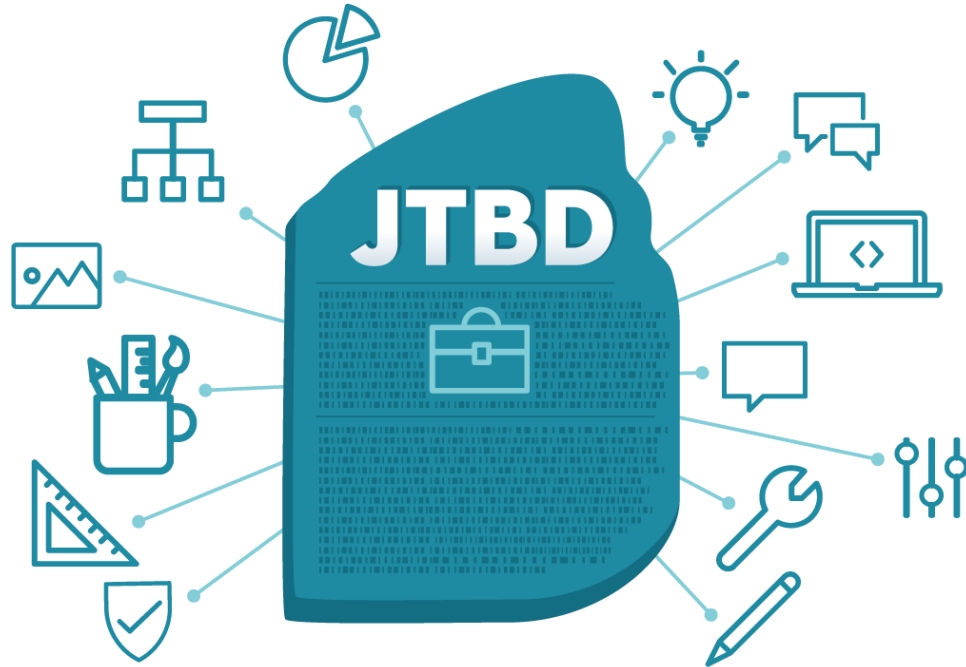
корреляции

- ▶ Корреляция не означает причинно-следственную связь
- ▶ «этот клиент похож на участников этой группы»
- ▶ «78% клиентов из отрасли X предпочитают светлую тему, а не тёмную»

Наша задача состоит не в том, чтобы узнать как можно больше о клиенте, а в том, чтобы понять, чего хочет добиться наш клиент



## **Jobs To Be Done: работа к выполнению**



- ▶ Чтобы добиться чего-то, нужно выполнить какую-то работу
- ▶ Мы нанимаем продукт для выполнения работы
- ▶ Если «работник» справился, то мы его опять наймём для работы
- ▶ Если он не справился, то мы его уволим и наймём другой продукт для работы

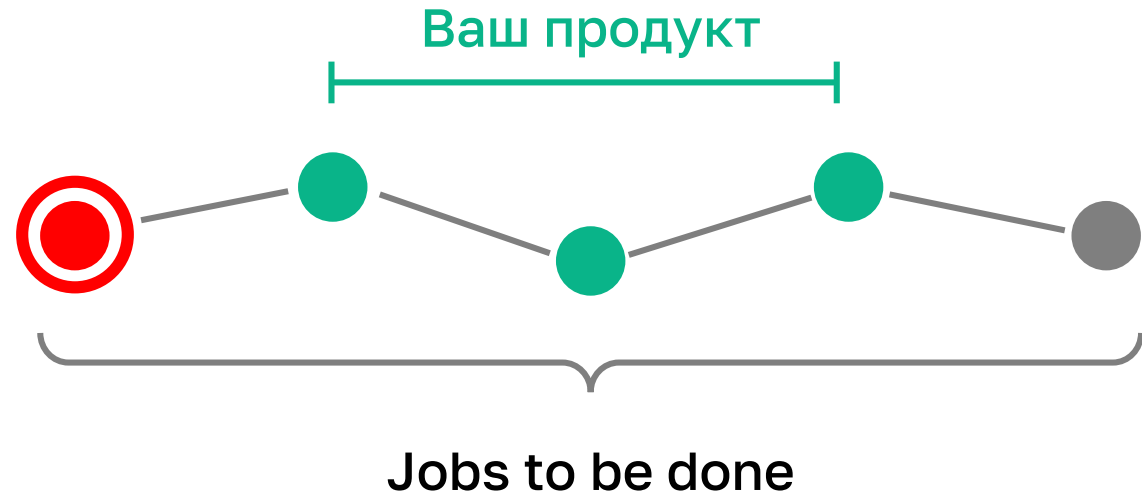




## Важность понимания контекста вокруг задачи

### Контекст

Важна не сама «боль» клиента, а причина, которая привела его в эту точку. Важно выявить мотивацию.





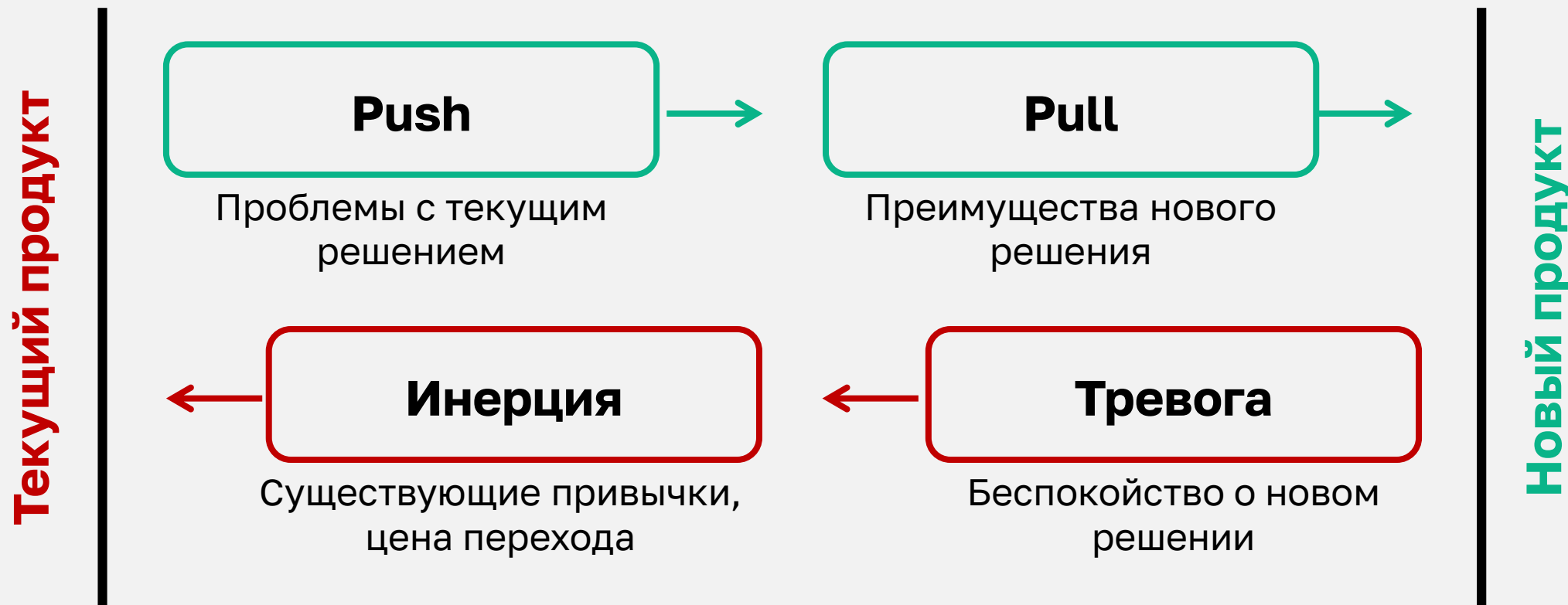
## Примеры контекста

- ▶ «Новые нормативные требования с 1 января 2025 года вынуждают нас...»
- ▶ «Увеличение количества корпоративных приложений привело к тому, что...»
- ▶ «После завершения перехода на импортозамещённое ПО мы приняли решение развивать собственный отдел разработки...»

**JTVD-интервью –  
лучший способ узнать  
о контексте**



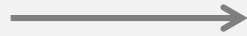
## Переключение на новый продукт в JTBD



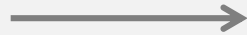


# Job stories

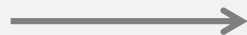
**ситуация**



**мотивация**



**исход**



Когда \_\_\_\_\_

я хочу \_\_\_\_\_

чтобы \_\_\_\_\_



# Job stories

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_



# Сегментация

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

**Сегмент 1**

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

**Сегмент 2**

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

Когда \_\_\_\_\_  
я хочу \_\_\_\_\_  
чтобы \_\_\_\_\_

**Сегмент 3**

 **Это только пример: применяйте различные количественные методы**

**Яндекс Вордстат**

Введите слово или словосочетание 🔍

Вордстат — это инструмент, который показывает статистику поисковых запросов к Яндексу. С его помощью можно посмотреть, как менялась популярность интересующих вас запросов и как она отличается в разных регионах России, а также построить топы запросов с нужными словами и узнать, что ещё люди искали на ту же тему.

**Сегмент 1**

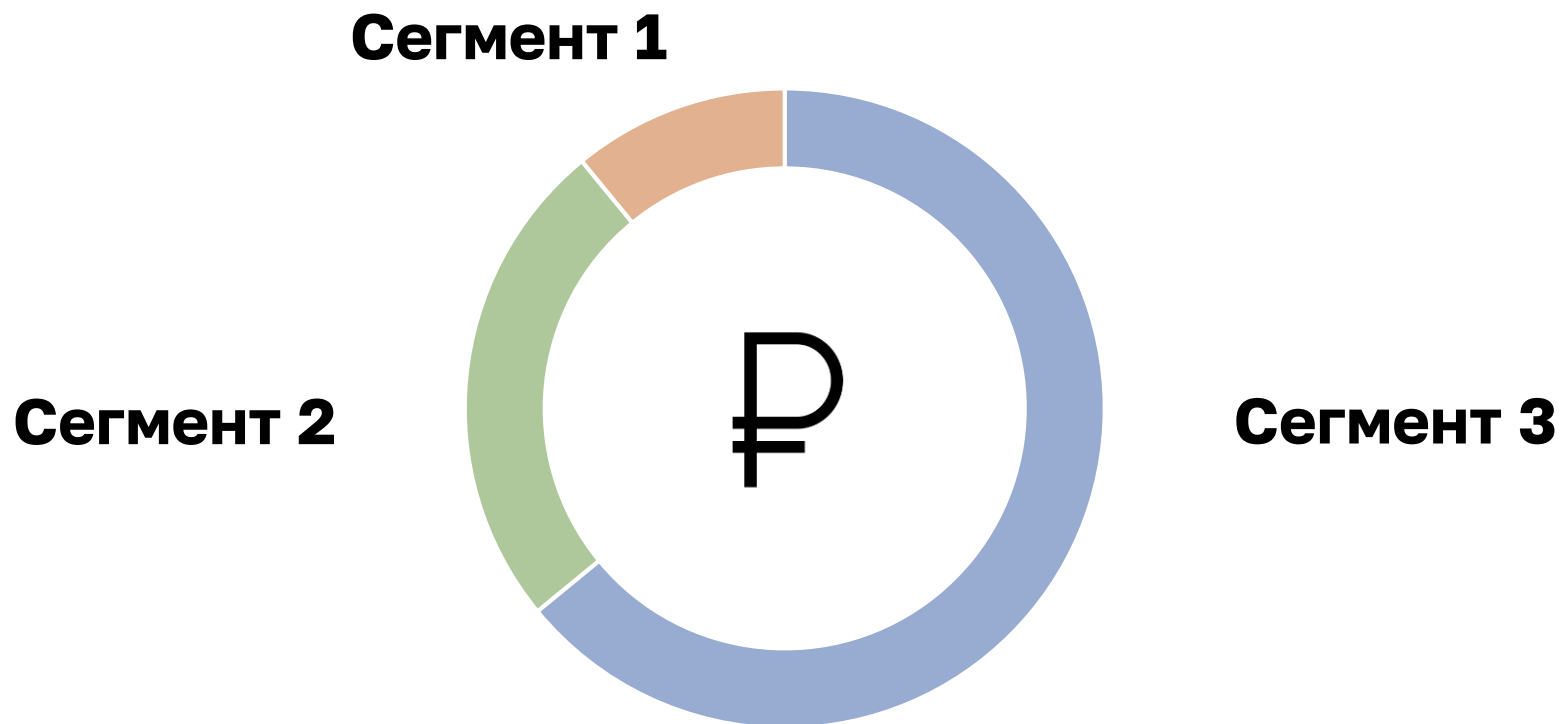
**Сегмент 2**

**Сегмент 3**





# Ёмкость и динамика сегментов





## Конкуренты в сегментах

**Аналог 1**



**Аналог 2**



**Аналог 3**



**Аналог 4**



**Аналог N**



**Сегмент 1**

**Сегмент 2**

**Сегмент 3**



# Позиционирование

Наш продукт



Аналог 1



Аналог 2



Аналог 3



Аналог 4



Аналог N



Сегмент 1

Сегмент 2

Сегмент 3



## Чек-лист по сегментации

- ▶ Формируем сегменты по потребностям на основе анализа результатов JTBD-интервью
- ▶ Оцениваем сегменты: ёмкость, динамика, барьеры для входа
- ▶ Оцениваем конкурентов: как они отвечают на запросы сегментов
- ▶ Формируем позиционирование с учётом потребностей, ёмкостей сегментов и конкурентов



**Спасибо!**

**Ваши вопросы?**

**Сергей Овчинников**

Директор по маркетингу  
UDV Group