

Рекомендация по фокусным клиентским сегментам

1. Выделенные продуктовые сегменты

Частная территория без постоянного проживания

Частная территория, где нет постоянного проживания и которая не находится в условиях закрытого поселка. Сегмент близок к жилому частному дому по потребностям, но отличается ресурсами на их реализацию: обычно ниже готовность к затратам на установку и ниже уровень технического оснащения.

Архетипная опора: Держать пустующий дом, дачу или квартиру под удалённым контролем; Получать тревожные события и быстро решать, как реагировать; Получить запись, пригодную для разбора и опознания; Защитить наружный периметр и входы жилого дома в уличных условиях; Поставить камеры без правовых и соседских конфликтов.

Смежные архетипы: Быстро запустить готовую камеру без технической настройки; Самостоятельно спроектировать и смонтировать систему без переделок.

Жилой частный дом

Дом постоянного проживания или дорогой качественный загородный дом, чаще в закрытом поселке. Сегмент отличается от частной территории без постоянного проживания не столько потребностями владельцев, сколько ресурсами на реализацию этих потребностей.

Архетипная опора: Получать тревожные события и быстро решать, как реагировать; Получить запись, пригодную для разбора и опознания; Защитить наружный периметр и входы жилого дома в уличных условиях; Поставить камеры без правовых и соседских конфликтов; Спроектировать и запустить систему под реальные риски через подрядчика.

Смежные архетипы: Довести видеонаблюдение в существующей домашней инфраструктуре.

Внешний периметр квартиры

Контроль входной группы квартиры, не наблюдение внутри жилья.

Архетипная опора: Получить запись, пригодную для разбора и опознания; Поставить камеры без правовых и соседских конфликтов; Быстро запустить готовую камеру без технической настройки.

Смежные архетипы: нет.

Домашний присмотр и доверенный доступ

Присмотр за детьми, питомцами и внешним персоналом в жилых зонах.

Архетипная опора: Присматривать за людьми, питомцами и событиями внутри жилья; Получать тревожные события и быстро решать, как реагировать; Довести видеонаблюдение в существующей домашней инфраструктуре.

Смежные архетипы: Получить запись, пригодную для разбора и опознания.

Присмотр за взрослым родственником, требующим внимания

Присмотр за взрослым родственником, чьё состояние требует внимания. Сегмент вынесен отдельно из-за высоких требований к качеству определения тревожных событий.

Архетипная опора: Присматривать за людьми, питомцами и событиями внутри жилья; Получать тревожные события и быстро решать, как реагировать; Довести видеонаблюдение в существующей домашней инфраструктуре.

Смежные архетипы: Получить запись, пригодную для разбора и опознания.

2. Выбор основного фокусного сегмента

Фокусным сегментом выбран жилой частный дом — дом постоянного проживания или качественный загородный дом, чаще в закрытом поселке.

Выбор обусловлен соответствием классу продукта. Компания работает в сегменте среднего плюс и премиального видеонаблюдения, предлагая не просто качественные камеры, а комплекс услуг вокруг них: полное проектирование с покрытием слепых зон, юридическое сопровождение, хранение данных на собственных серверах, поддержку и обслуживание. В жилом частном доме у потребителя есть ресурс на эту продуктовую логику — готовность платить за снятие с себя проблем и за комплексное проектирование. Здесь это не барьер, а ценность.

Раскрытие продукта в этом сегменте происходит через несколько измерений:

- **Проектирование** раскрывается через объем территории и необходимость проектировать периметр безопасности, а не просто ставить камеру на ворота.
- **Юридическая проработка** обязательна — риск от непроработанного юридического сопровождения имеет серьёзные последствия, а не просто конфликтный характер.
- **Интеграция в интерьер** становится значимой, поскольку это постоянное проживание, и есть возможность допзатрат на эстетичное встраивание.
- **Инфраструктурная интеграция** в умный дом и цифровые среды более вероятна.
- **Хранение, обслуживание и снятие нагрузки** с клиента — компания замыкает на себя поддержку, периодическое обслуживание и решение неисправностей, позиционируя это как постоянную доступность, а не просто возможность позвонить.

Цена ошибки в этом сегменте выше. Цена невыполнения охранно-информативного функционала значительно выше, что вместе со стоимостью работы компании не вызывает диссонанса. У потребителя здесь, с большей вероятностью, есть понимание

соотношения потенциального ущерба и затрат на предотвращение.

Архетипная логика сегмента строится вокруг следующих опор:

- Получать тревожные события и быстро решать, как реагировать.
- Получить запись, пригодную для разбора и опознания.
- Защитить наружный периметр и входы жилого дома в уличных условиях.
- Поставить камеры без правовых и соседских конфликтов.
- Спроектировать и запустить систему под реальные риски через подрядчика.

Эти архетипы целевые и качественно закрываются продуктом. Однако существует риск вокруг архетипа получения тревожных событий и быстрой реакции. В сегменте жилого дома, где люди присутствуют постоянно, сложно настроить триггерные зоны для автоматического срабатывания. Ожидание автоматизированной реакции, скорее всего, есть, но продукт может его не закрыть полностью. Этот момент необходимо отдельно отрабатывать в коммуникации на этапе продаж и контролировать обещания, чтобы не создавать завышенных ожиданий.

Архетип «довести видеонаблюдение в существующей домашней инфраструктуре» не везде обязателен, но его доля значительна — не все проектируют видеонаблюдение сразу, часто оно появляется после какого-то триггера на уже имеющемся доме. Это формирует две логики входа в сегмент:

1. **Дом на этапе строительства** — проектирование и монтаж с нуля.
2. **Уже существующий дом** — доработка и интеграция в имеющуюся инфраструктуру.

В коммуникации эти две логики необходимо разводить, сохраняя при этом весь набор архетипных опор.

Жилой частный дом выбран потому, что в этом сегменте продукт раскрывается наиболее полно, а его стоимость и комплексность соответствуют ресурсам и ожиданиям клиента.

3. Роль остальных продуктовых сегментов

Частная территория без постоянного проживания

Сегмент остаётся вторичным, не отбрасывается, но его не следует вести через ту же логику комплексного проектирования, что основной фокус — жилой частный дом. Потребность в базовом контроле и защите периметра сохраняется, однако готовность к затратам на установку и уровень технического оснащения обычно ниже, а потенциальный риск, который мы закрываем, меньше.

Уместнее прямые продажи готовых решений с возможным монтажом, а не глубокое проектирование. Лучше всего подойдут типовые шаблоны или готовые комплекты.

В привлечении нужна отдельная логика: либо сразу на каталог как более экономный вариант, либо на отдельную посадочную, но не на ту же страницу, что и для основного сегмента. Это позволит избежать ситуации, когда аудитория упрётся в ощущение «слишком дорого и объёмно» на этапе изучения предложения.

Внешний периметр квартиры

Сегмент массовый, но с очень низким чеком. Дополнительная проблема в том, что он уже встроен в воронку операторов связи: большинство потенциальных клиентов либо пользуются их решениями, либо имеют негативный опыт, который создаёт отдельный барьер для перехода.

Сегмент не является целевым для текущего фокуса; рекомендация — не работать с ним как с самостоятельным направлением. Единственное возможное исключение — появление простого собственного хранения, но эта мысль подробно раскрывается в следующем сегменте.

Домашний присмотр и доверенный доступ

Сегмент не становится текущим фокусом. Средний чек низкий, входы разрозненные: внутри сегмента разные случаи присмотра, и для каждого потребовалась бы отдельная кампания с объяснением пользы и применимости.

Важная продуктовая возможность здесь — простое собственное хранение и лёгкий запуск камеры и приложения. Сегмент очень чувствителен к проблеме персональных данных, и решение уровня «докупить собственное хранилище, добавить лёгкую интеграцию» теоретически разблокировало бы определённую долю рынка, а также ослабило бы барьер для сегмента частных квартир. Пользователю в таком случае нужна буквально одна-две кнопки и подключённый накопитель.

Однако в текущем продукте это проблемная точка: нужно отдельно считать экономику этой доли рынка и проверять с техническими специалистами реализуемость именно простого варианта.

Рекомендация: отдельные кампании продвижения через платный трафик не запускать. Возможно рассмотреть сегмент как интеграцию второй очереди, после качественного закрытия интеграций основного сегмента. Для каждого сценария нужно подготовить шаблоны предложения и объяснения ценности, после чего в рамках проектной задачи по этому сценарию отработать целевые точки пользовательского пути (например, ветклиники, строительные бригады, регулярный клининг).

Присмотр за взрослым родственником, требующим внимания

Сегмент эмоционально сильный, но рыночно незначительный. Отличается от обычного домашнего присмотра повышенными требованиями к качеству детекции: здесь необходимы сценарии нестандартного поведения, дополнительные критичные индикаторы и высокая надёжность определения тревожных событий.

В текущей продуктовой логике это рискованная область. Если на этапе продажи становится понятно, что цель использования — именно присмотр за взрослым родственником с риском тревожных событий, от такой работы лучше отказаться. Причина: возможная недоработка функционала в такой эмоционально заряженной ситуации может привести к непропорционально высокому репутационному ущербу.