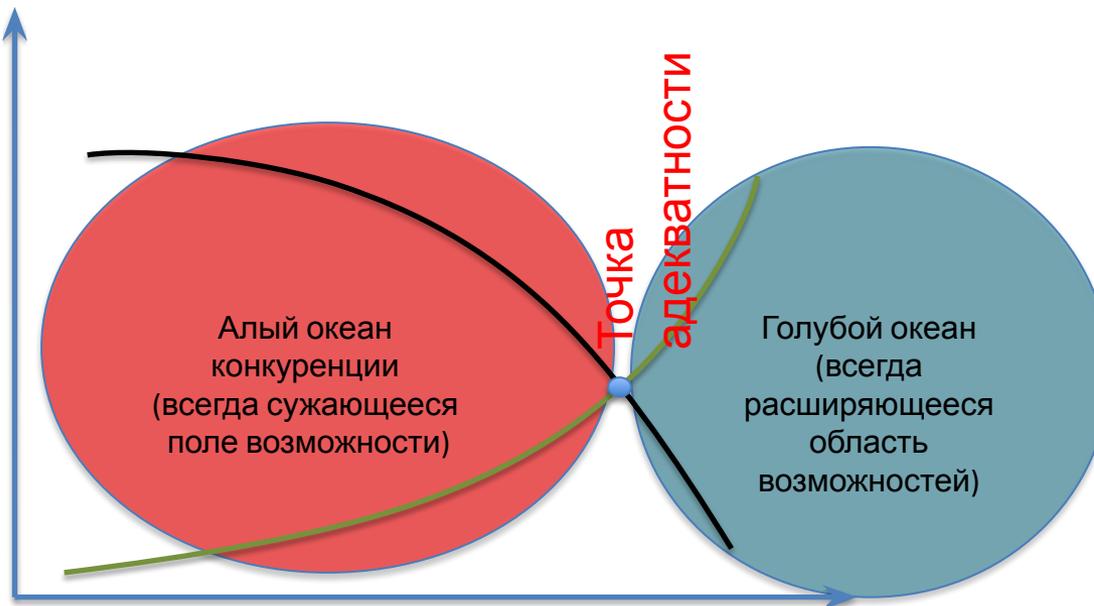


# СОЗДАНИЕ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

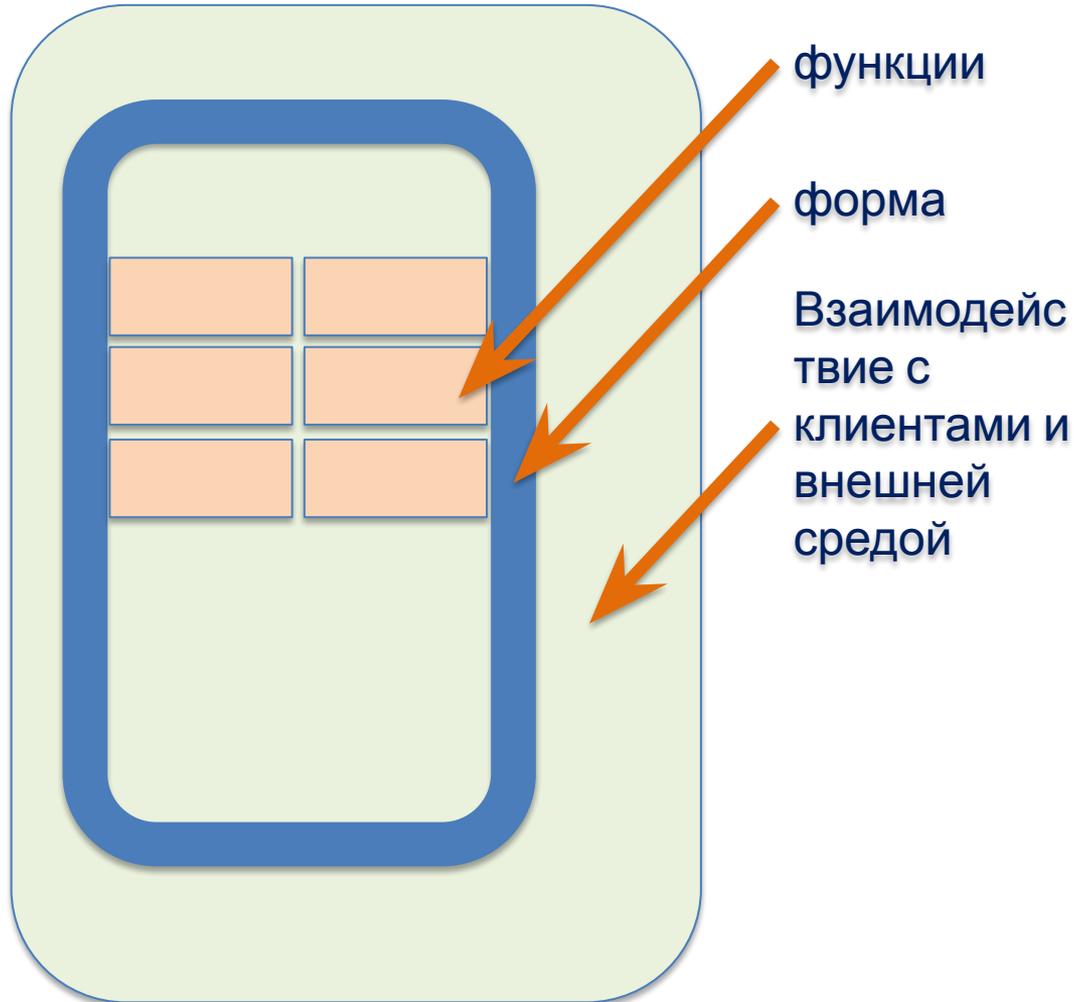
Задача при создании ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ – найти и выйти за пределы точки адекватности.

## 4 ШАГА В ВЫХОДЕ ЗА ТОЧКУ АДЕКВАТНОСТИ

1. Определить конкурентные критерии
2. Выбрать два и более взаимоисключающих
3. Просчитать период адекватности
4. Найти решение применив один или более из 8 инструментов ВКП



# Функциональная модель продукта



# 8 ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОТИВОРЕЧИЙ И ПОИСКА НОВЫХ РЕШЕНИЙ

## Поиск в других продуктах и бизнесах



Кейсы по каждому пункту  
Анимировать схему

# БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЫШЛЕНИЯ

---

- **Гуманистическая МОДЕЛЬ** первична над потребительской
- **СТРАТЕГИЯ ВЫИГРАЛ-ВЫИГРАЛ** первична над потребительской
- **КРИТЕРИАЛЬНО ИЗМЕРИМОЕ МЫШЛЕНИЕ** первично над эмоциональным

# СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТНОМУ ДАВЛЕНИЮ

---

ДАВЛЕНИЕ  
ТОВАРОВ  
ЗАМЕНИТЕЛЕ  
Й

- Позиционирование/репозиционирование
- Смещение: ЦЕНА, КАЧЕСТВО, КОЛ-ВО УСЛУГ, СЕРВИС, ВРЕМЯ
- Узкий отбор покупательской группы и адаптация своего продукта
- Усложнение переключения от

# СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТНОМУ ДАВЛЕНИЮ

---

ДАВЛЕНИЕ  
ПОСТАВЩИКОВ

- Ценностное предложение для поставщиков в их слабом месте
- Консолидация потребителей
- Переход на управление продуктами, находящимися выше в вертикальной структуре поставщиков
- Создание собственного производства товаров аналогов

# СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТНОМУ ДАВЛЕНИЮ

---

ДАВЛЕНИЕ  
НОВЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ

- Создание ВКП
- Работа с ценностными уровнями конкуренции

# СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТНОМУ ДАВЛЕНИЮ

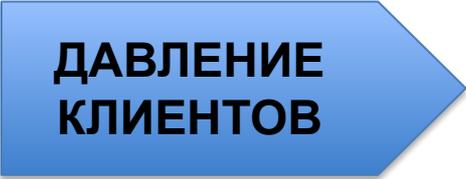
---

**ДАВЛЕНИЕ  
КОМПАНИЙ  
АНАЛОГОВ**

- Создание ВКП
- Управление ключевой позицией в структуре аналога (логистика, поставки и т.д.)
- Объединение в стратегические группы,
- Позиционирование/репозиционирование
- Усложнение переключения от Вас и упрощения от конкурентов

# СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТНОМУ ДАВЛЕНИЮ

---



ДАВЛЕНИЕ  
КЛИЕНТОВ

- Динамическая модель управление ценностью
- Узкий отбор покупательской группы
- Формирование привычек
- Усложнение переключения
- Увеличение точек полезного касания
- БРЕНД