

Конкурентное преимущество товара

Конкурентное преимущество – разница в сознании клиента между предложением компании и предложениями конкурентов. Это чёткий ориентир для клиента в выборе конкретного предложения.



Конкурентные преимущества товара

На какие потребности и для какого использования ориентирован продукт?
Кому и почему мы нужны?



В итоге формируем УТП и ценность продукта для Потребителя, формулируем его конкурентные преимущества.

USP (unique selling proposition (or point))

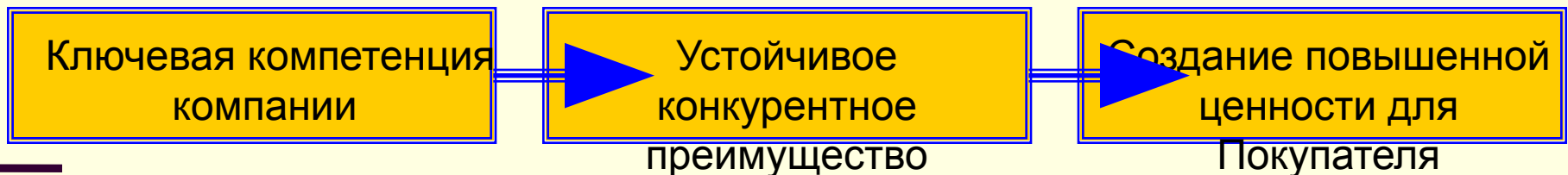
При разработке товара компания стремиться создать:

- ✓ Конкретные преимущества
- ✓ Отличные от преимуществ товаров конкурентов
- ✓ Преимущества, которые нужны Потребителю



Для этого анализируются потребности Потребителя, рынок и конкуренты, ресурсы и ключевые компетенции компании.

Реализованное USP становится базой для выработки конкурентных преимуществ компании и закладывает основу той ценности товара для Потребителя, за которую он готов будет проголосовать покупкой.



При разработке USP служба маркетинга отвечает на вопросы:

ЧТО мы предлагаем Потребителю? Какую потребность удовлетворяем?

Почему мы другие? В чем отличие от конкурентов?

Нужно ли Потребителю то, что мы предлагаем ? Что он хочет?

Формулируем конкурентные преимущества товара



Правило 1 - Конкретность

Необходимо четко определить, **что** конкретно мы позиционируем? Какие параметры? Какие характеристики?

Формулировка должна отвечать на вопросы:

Что имеется в виду?

Понятно ли сразу это заявление?

Могут ли быть к этому заявлению уточняющие вопросы? (Если могут, то формулировка не подходит)

Задача – снабдить продавца ТАКИМ инструментом, чтобы ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ от его таланта или компетентности он мог легко его применить. Инструмент – это то, что точно работает, чем легко и удобно пользоваться.

Продавцу должно быть удобно пользоваться формулировкой конкурентных преимуществ.

Не верно:

«У нас уникальный контент»,

«Этот товар качественнее, чем ~~везде~~»,

«У нас широкий ассортимент».

Верно:

«Новинки в Беталинке»,

«Доставка товара за 24 часа»,

«У нас всегда в продаже одежда больших размеров».



Формулируем конкурентные преимущества товара



Правило 2 – ссылка на авторство или источник информации

Должен быть указан источник информации или мнения.

Формулировка должна отвечать на вопросы:

«Откуда мы это взяли?»,

«Как мы узнали об этом?»,

Задача – дать продавцу честный ответ на вопрос об источнике данного мнения или информации. Нечестность продавца недопустима, т.к. «считывается» покупателем. Не указывается авторство мнения. Непонятно, кто так считает, откуда родилось такое мнение.

Не верно:

«У нас самый качественный в городе товар»

«Мы – лучшие».

Верно:

«Наши продукты одобрены для детского питания институтом питания РАМН»

«По данным теста, проведенного независимой лабораторией ..., наши препараты обеспечивают эффективное влияние на...»

«Мы проводили исследование ...»



Формулируем конкурентные преимущества товара



Правило 3 – Подтверждаемость

Любое заявление о продукте/ услуге/ фирме/ предложении должно быть подтверждено фактами, цифрами и деталями. Неподтвержденное заявление вызывает недоверие у потенциального покупателя.

Формулировка должна отвечать на вопросы:

«Может ли негативно настроенный покупатель усомниться в данном заявлении?»

«Могут ли возникнуть сомнения у покупателей, когда они услышат (прочтут) это?»

«В чем конкретно можно усомниться в этом заявлении?»

Чем больше шанс возникновения сомнения, тем более доказательной должна быть «поддержка» основного заявления.

Не верно:

«Наше предложение выгодно для вас».

«Обращение к нам – решение ваших проблем»

Верно:

«Наше предложение выгодно для вас, потому, что при покупке большой упаковки вы экономите 20% стоимости».



Формулируем конкурентные преимущества товара



Правило 4 – Возможность проверки

Должен быть указан **маршрут**, по которому потенциальный покупатель может легко проверить информацию (чем легче получить доступ к этой информации, тем больше доверие к заявлениям фирмы).

Формулировка должна отвечать на вопросы:

«Как конкретно покупатель может проверить данную информацию?»

«Как именно покупатель может сам, лично убедиться в достоверности приводимых цифр?»

«Как мы можем обеспечить максимально легкую и быструю проверку наших заявлений покупателем?»

«Чем мы можем помочь покупателю прямо сейчас непосредственно убедиться в правоте наших слов – так, чтобы потом никто не смог его переубедить в обратном?»

Не верно:

«Мы – единственная компания, которая ...»

Верно:

Дать возможность Потребителю получить информацию, подтверждающую заявление.



Формулируем конкурентные преимущества товара



Правило 5 – Возможность сравнения

Конкурентное преимущество – это преимущество по сравнению с чем-то или кем-то. Должен быть указан **объект сравнения** и определены **параметры сравнения**: У фотоаппаратов этой линейки самая быстрая».

Формулировка должна отвечать на вопросы:

«Присутствует ли в формулировке нашего конкурентного преимущества сравнение?»

«Чего или кого конкретно касаются наши сравнения?»

«Что конкретно сравнивается?»

«С чем конкретно сравнивается?»

«Зачем производится это сравнение?»

«Что мы получаем, сравнивая эти конкретные параметры?»

«Выгодно ли нам это сравнение?»

«Удовлетворяют ли результаты сравнения критериям выработки конкурентных преимуществ?»

Не верно:

«У нас вся продукция на экологически чистом сырье».

Верно:

«Наш продукт содержит больше..., чем прочие продукты рынка, потому, что ...»

Canon EOS 80D	Canon EOS 70D	Canon EOS 700D
Тип сенсора: APS-C	Тип сенсора: APS-C	Тип сенсора: APS-C
Разрешение: 18 Мп	Разрешение: 18 Мп	Разрешение: 18 Мп
Диапазон ISO: 100-12800	Диапазон ISO: 100-12800	Диапазон ISO: 100-12800
Видео: Full HD 1080p	Видео: Full HD 1080p	Видео: Full HD 1080p
Цена: 120 000 руб.	Цена: 80 000 руб.	Цена: 60 000 руб.

Формулируем конкурентные преимущества товара



Правило 6 – Указан адресат

Любое конкурентное преимущество является преимуществом для одних и не является таковым для других. **Должна быть определена целевая аудитория конкурентного преимущества.** «Если вы хотите сэкономить ...»

Создатели инструмента «конкурентное преимущество» могут ориентироваться не на потенциального клиента, а на самих себя в поиске и формулировании конкурентных преимуществ

Формулировка должна отвечать на вопросы:

«Для кого конкретно позиционируемая нами разница является привлекательной и выгодной?»

«Как именно наши продавцы могут узнать, кому предлагать именно это конкурентное преимущество?»

«Кому конкретно нельзя сообщать эту разницу? Кому эта разница неинтересна?»

Не верно:

«Эти колонки обладают стильным дизайном»

Верно:

Предлагать товар своей целевой аудитории

«Когда я иду ловить рыбу, я цепляю на крючок не то, что люблю я, а то, что любит рыба».

Формулируем конкурентные преимущества товара



Правило 1 - Конкретность

Правило 2 – ссылка на источник

Правило 3 – Подтверждаемость

Правило 4 – Возможность проверки

Правило 5 – Возможность сравнения

Правило 6 – Указан адресат

ИТОГО, конкурентные преимущества – это **правда о товаре** или фирме, подтвержденная фактами и цифрами, которые выделяют, подчеркивают и доказывают разницу между выбранными фирмой конкретными характеристиками и параметрами в сравнении с другими объектами. Это правда, которую можно всегда и легко проверить.

Критерии конкурентного преимущества

Соблюдение г
максимально
обеспечит выр
инструмента.

Этот инструме
продавца – не
коммуникатив



Ежедневный вклад в ваше здоровье

«Ио Баланс®» - это натуральные молочные продукты, обогащенные уникальными бактериями LGG®, эффективность и безопасность которых подтверждена многочисленными научными исследованиями. Ежедневное употребление «Ио Баланс®»

- улучшает пищеварение,
- нейтрализует последствия неправильного питания
- помогает естественным образом восстанавливать жизненные силы

ПОИСК УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Продукт	Состав	Физические свойства	Уникальные достоинства	Удовлетворяемые потребности	Добавленный товар
Конкурент «Русские семена» Кулажированное рафинированное дезодорированное (РД) растительное масло	•Рапсовое РД •Подсолнечное РД •Соевое	Светло-желтая, маслянистая, относительно-вязкая жидкость, без вкуса, запаха и осадка. Расфасовано в бутылки емкостью 1л. Срок хранения 6 мес.	Сбалансированный жирно-кислотный и витаминный состав повышает полезность	Базовые: Приготовление пищи: •Жарение; •Приготовление салатов; •Консервирование; Глубинные: •Здоровое питание; •Сохранение вкусовых свойств продуктов (масло не должно перебивать вкус продуктов); Эмоциональные: Национальный (народный) продукт Невыявленные: Потребность организма в необходимых жирных кислотах	Отсутствует
Наш бренд Кулажированное нерафинированное растительное масло	•Подсолнечное •Льняное •Зародышей пшеницы	Маслянистая жидкость насыщенного желтого цвета, относительно вязкая, обладает вкусом и запахом, схожим с подсолнечным маслом, возможен небольшой осадок. Расфасовано в бутылки емкостью 1л. Срок хранения 4 мес.	Сбалансированный жирно-кислотный и витаминный состав. Наличие «живых» элементов, не разрушенных рафинацией, которые значительно повышают полезность этого масла.	Базовые: Приготовление пищи: •Приготовление салатов; •Насытить блюда вкусом •Консервирование; Глубинные: •Здоровое рациональное питание; Эмоциональные: Национальный (народный) продукт Невыявленные: Потребность организма в необходимых и нерафинированных жирных кислотах	К бутылке прилагается книжечка с описанием старо-русских рецептов. +описание уникальных достоинств и полезности.