



Маркетинг

Тема 3. Анализ конкурентов

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент Школы инженерного предпринимательства ТПУ

Popova_ts@rambler.ru, 8-905-089-75-94 WhatsApp, Telegram, VK

Почему потребитель должен выбрать именно **вас**?



Задача – дать **отличительную ценность**, основанную на уникальных ресурсах.

Как создать **ЦЕННОЕ** предложение?

1. Знать, что хотят потребители
2. Что выпускают наши соперники?
3. Чем мы хуже/лучше них?
4. Как выпустить сверх того, что хотят потребители, и сделать это лучше конкурентов?

Концепция стратегической победы над конкурентами

Как обогнать?



Надо, чтобы клиенты встали к вам в очередь...
Надо, чтобы одно обращение в вашу фирму превращалось в многократные покупки и высшую степень лояльности.

Что способно это обеспечить? **ЦЕНА?..**

Современная бизнес-тенденция – переход от стратегии лидерства по издержкам к стратегии дифференциации, т.е. выпуска **ОСОБОГО продукта с высокой маржинальностью.**

Но чтобы создать такой продукт, надо, как минимум:

1. Знать, **ЧТО** выпускают наши соперники?
2. Чем мы **хуже/лучше** них?
3. Что хотят потребители? **Как они воспринимают** наш продукт и продукт конкурентов?
4. Как выпустить сверх того, что хотят потребители, и сделать это лучше конкурентов?

УТП и стратегия дифференцирования

Цель – определить свободные ниши в сознании потребителя

Алгоритм:

1. Определить занятые конкурентами ниши (Top of mind-бренды)
2. Зафиксировать их через слова, смыслы
3. Составить таблицу



ИТОГ - ключевая идея дифференциации

УТП и стратегия дифференцирования

Лидерство – главная компания на рынке, компания-победитель.

Специализация* – эксперт отдельного направления, профессионал, который разбирается в предмете

Первенство (быть первым) – запуск новой товарной категории, реализация идеи, которой никогда раньше не было.

Ценность за деньги (цена-качество) – низкая цена + высококачественный продукт = компания со знаком качества.

Ноу-хау* (знание, как сделан продукт) – особая технология производства, недоступная конкурентам.

Атрибут качества* (обладание атрибутом) – особая качественная характеристика продукта, выгодная для потребителя.

Предпочтения групп* (выбор экспертов) – выбор тех, кто разбирается в предмете; компания ориентирована на удовлетворение конкретных, узких групп целевой аудитории.

Традиции (наследие) - уникальная история компании/продукта, которая обеспечивает доверия со стороны клиентов.

Инновации – технологический прорыв в продукте, следующее поколение

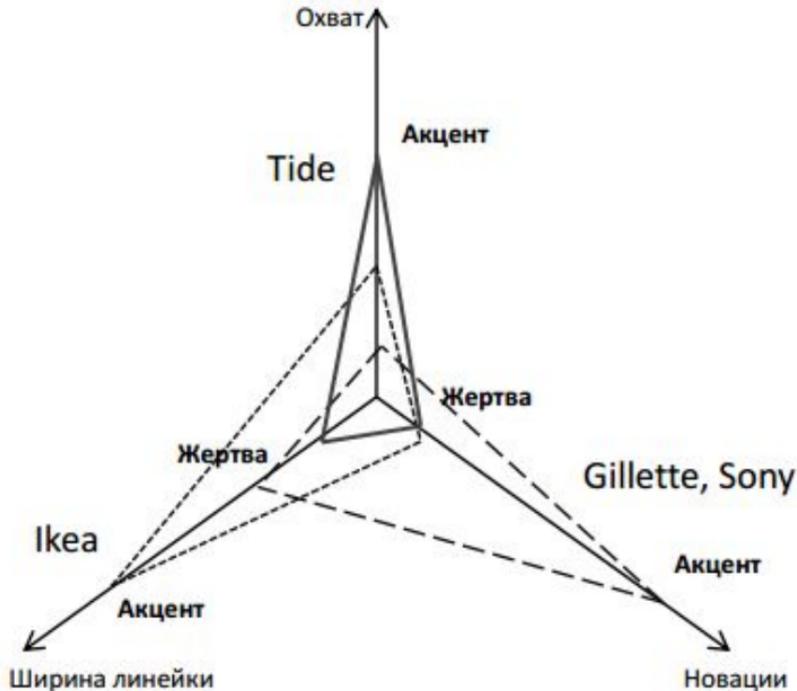
Широта линейки (полный ассортимент) – убийцы категорий - есть все, что возможно в данном ряду, самый широкий выбор

* может быть занято несколькими компаниями

УТП и стратегия дифференцирования

Закон жертвы

Цель данного блока - определить, какие из трех составляющих (охват, новации, ширина линейки) нужно принести «в жертву» другим.



УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Зона чистой победы:
ваши главные способности отвечают потребностям аудитории.
Усиливайте свои преимущества!



Зона риска:
здесь идёт борьба за лидерство.
Сделайте упор на эмоции, которые можете вызвать у потребителей



Зона поражения:
конкуренты сильнее вас.
Отступайте достойно.

Без разницы

Зона безразличия:
довольно часто конкуренты сражаются в тех вопросах, которые не важны потребителю.
Не тратьте время зря.

Чек-лист конкурентного анализа

Конкурент	УТП	RTB (ресурс)	Стратегия дифференциац ии	Сильные стороны и преимущества	Слабые стороны и жертвы

Секрет победы в конкурентной борьбе:

1. Концентрируйся на своих сильных сторонах, а не на слабых...
2. Используй технологии co-creation.
3. Из круга конкурентов выбери: с кем воевать, с кем сотрудничать, на кого равняться.

Позиционирование

1. Кто получает прозвище в классе?

За что?

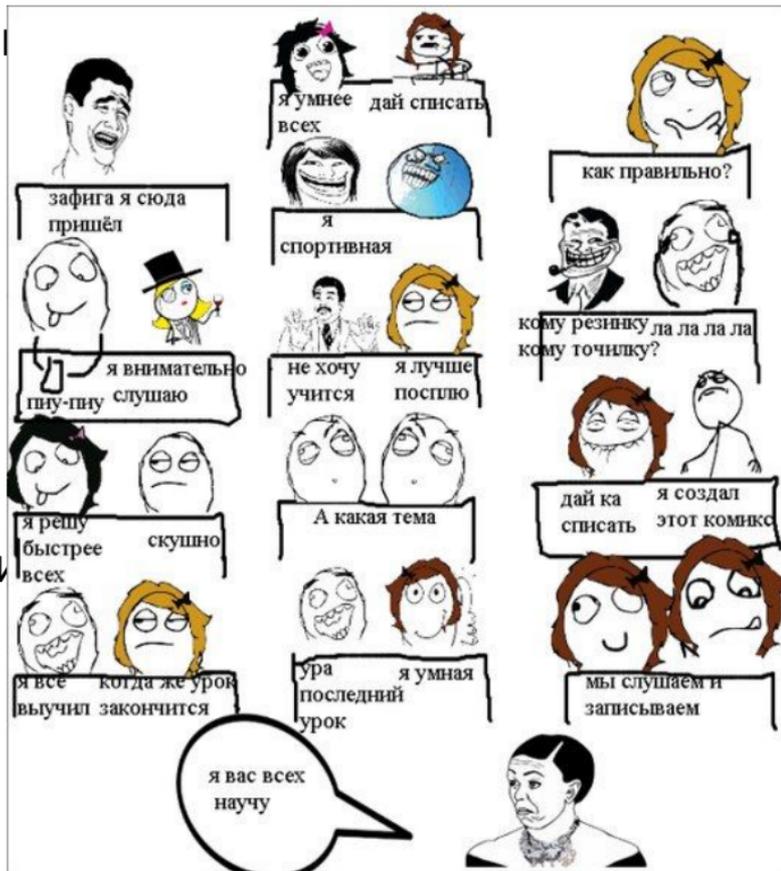
2. Может ли быть

3-4 «очкарика»?

3. Все ли довольны своим прозвищем?

Можно ли его изменить?

Как?



Позиционирование

протестировать стратегию позиционирования на целостность и достижимость.

6 требований к позиционированию:

1. Ясное (можно понять)
2. Простое (можно передать другим)
3. Обоснованное (опирается на ресурсы)
4. Однозначное (его нельзя сломать)
5. Выгодное
6. Отличие (нет ни у кого другого)

Варианты позиционирования	Ясность	Простота	Однозначность	Выгодность	Итого

Чек-лист

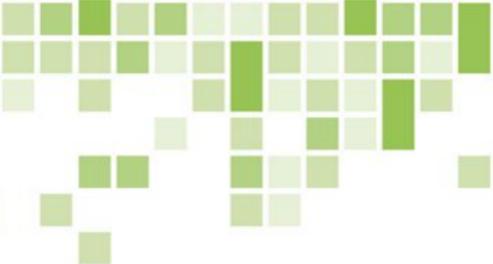
Что мы предлагаем? – **Список наших ценностей**

Кто наши потребители, какие они и что хотят? –
Портрет потребителя

С кем нас сравнивают, чем мы лучше? – **Список конкурентных преимуществ и недостатков**

В чем наша уникальность? – **УТП и идея дифференцирования**

Формируем **стратегию позиционирования**



Обратная связь