



Создание конкурентного преимущества

Перед тем, как перейти к разработке конкурентного преимущества товара, следует выполнить 2 действия:

- четко [определить целевую аудиторию](#) товара
- [определить ключевых конкурентов](#) компании в отрасли.

Без выполнения данных действий все попытки создать устойчивое конкурентное преимущество потерпят неудачу.

Разрабатывая преимущество своего товара, помните о 9 критериях, которым оно должно соответствовать:

Уникальность

конкурентное преимущество должно быть уникальным, не встречаться у конкурентов

Долгосрочность

конкурентное преимущество должно быть долгосрочным, т.е. оставаться уникальным и интересным для целевой аудитории как можно дольше (минимум 3-5 лет)

Сложно копируемость

конкурентное преимущество должно быть сложно копируемым, т.е. конкурентам необходимо будет время и высокий уровень инвестиций для его достижения

Правдоподобность

конкурентное преимущество должно вызывать доверие покупателей

Привлекательность

конкурентное преимущество должно продавать Ваш товар, быть способным привлекать новых покупателей

Иметь Reasons to Believe

вместе с конкурентным преимуществом должны быть разработаны причины, чтобы в него поверить, другими словами «reasons to believe»

Быть лучше

правильное конкурентное преимущество дает простой и четкий ответ на вопрос: «Чем товар Вашей компании лучше?» «Почему потребитель должен купить товар именно у Вас?»

Иметь противоположность

у конкурентного преимущества должна существовать полная противоположность, в противном случае это не конкурентное преимущество

Краткость

хорошее конкурентное преимущество уместается в предложение из 20-30 секунд

Первый шаг: Составьте список всех выгод

Выгоды товара:

- спросите потребителей, какие выгоды они получают и хотели бы получать от покупки Вашего товара
- составьте подробный список всех свойств, которыми обладает товар, используя характеристики из модели *7P*

Второй шаг: Проранжируйте все выгоды

Получившийся список свойств проще всего оценить на привлекательность по 3-х бальной шкале важности характеристик, где

- 1 балл — выгода, которую предоставляет данная характеристика, абсолютна не представляет ценности для целевой аудитории
- 2 балла — выгода, которую предоставляет данная характеристика, имеет ценность для целевой аудитории, но не является первичной выгодой, из-за которой приобретают продукт
- 3 балла — выгода, которую предоставляет данная характеристика, входит в перечень самых важных свойств от покупки продукта

Третий шаг: Сравните список выгод с конкурентами

Важным этапом формирования конкурентного преимущества предприятия является сравнительный конкурентный анализ. Получившийся проранжированный список характеристик Вашего товара сравните с конкурентами по 2 принципам: есть или нет у конкурента; лучше или хуже, чем у конкурента.

Четвертый шаг: Поиск абсолютных конкурентных преимуществ



Источниками абсолютных конкурентных преимуществ может быть:

- уникальность продукта по одному или нескольким свойствам
- уникальность продукта по комбинации свойств
- содержание в продукте особых ингредиентов в составе, комбинация ингредиентов
- особая форма, внешний вид, объем, упаковка, способ доставки или продажи
- выполнение определенных действий лучше, быстрее, эффективнее
- наиболее квалифицированные кадры и человеческий капитал
- наличие уникальных технологий, патентов и методов создания товара
- создание инноваций
- доступ к ограниченным ресурсам, сырью
- особые условия продажи и после продажного обслуживание
- способность обеспечить самую низкую цену в отрасли с более высоким уровнем прибыли

Пятый шаг: Поиск «ложных» конкурентных преимуществ

Часто в высоко конкурентных отраслях для маленькой фирмы существует мало возможностей для создания и развития конкурентных преимуществ. В таком случае используется подход создания «ложных» конкурентных преимуществ.

Существует 5 способов:

First-mover

Первым заявить о свойствах, которые также имеются у товаров конкурентов, но о которых конкуренты не рассказывают покупателю. Такой подход создаст образ «first-mover», новатора категории для товара, а последующие заявления конкурентов будут восприниматься как простое копирование.

Создание новой категории

На существующем рынке создать свою товарную категорию. Пример, бренд пива Miller создал сегмент легкого пива или Lager, став единственным брендом в сегменте.

Запатентованная формула

Создать и запатентовать формулу с «научнообразным названием», которая будет представлять комбинацию общеизвестных ингредиентов и свойств, но восприниматься покупателем, как совершенно новое и инновационное решение.

Показатель эффективности

Создать свой собственный показатель оценки эффективности товара, по которому оценить все товары рынка, продемонстрировав высокую эффективность своего продукта.

Интерес и любопытство

Выделиться по второстепенному фактору, который не является важным и определяющим при покупке, но вызовет интерес целевой аудитории. Например, шоколадный батончик Milky Way не тонет в молоке.

Шестой шаг: Составьте план развития и контроля

После того, как конкурентное преимущество найдено, разработайте 2 плана маркетинговых действий: план по развитию конкурентного преимущества на несколько лет вперед и план по сохранению актуальности преимущества.