

Marketing data

12 марта 2020

6 способов отличить ваш бизнес от конкурентов



Дифференциация позволяет вам обеспечивать превосходную ценность для клиентов по доступной цене, создавая беспроблемный сценарий, который может повысить общую прибыльность и

жизнеспособность вашего бизнеса. Наше исследование показывает, что существует шесть основных способов дифференциации, включая продукт, услугу, каналы распространения, отношения, репутацию / имидж и цену.

Однако не все стратегии дифференциации одинаково эффективны, и некоторые методы могут быть более важными, чем другие, чтобы выделиться из конкуренции. Продолжайте читать, чтобы узнать больше об этих различных стратегиях и ключевых преимуществах и недостатках, связанных с каждой из них.

Дифференциация продукта

Продуктовая дифференциация, вероятно, наиболее заметна. Она включает в себя реальные физические и предполагаемые различия, последние из которых могут быть получены с помощью рекламы. Дифференциация продукта может принимать форму характеристик, производительности, эффективности (или способности продукта выполнять то, для чего он предназначен), соответствия спецификациям или ряда других критериев. Это общая область, в которой большинство маркетологов B2B - и, вероятно, большинство потребителей-маркетологов - тратят большую часть своего времени и денег.

Проблема, однако, заключается в том, что дифференциация продуктов недолговечна. Удивительно легко продублировать практически любое нововведение. Конечно, в западном мире сложная этическая и правовая система прав интеллектуальной собственности, которая обеспечивает защиту авторских прав и патентов. Однако с практической точки зрения они не представляют проблем. На самом деле, многие компании предпочитают не патентовать, так как это говорит конкурентам, как именно дублировать преимущество. В лучшем случае продукт инновации защищен на весь срок действия патента. В худшем случае, когда патента не существует, любой, у кого достаточно капитала, чтобы купить машину, может стать конкурентом в считанные дни или недели.

Дифференциация услуг

Дифференциация обслуживания включает в себя не только доставку и обслуживание клиентов, но и все другие вспомогательные элементы бизнеса, такие как обучение, установка и простота заказа. Многим они кажутся простыми компонентами бизнеса - блокирование и решение или основополагающие элементы, которые не требуют изощренности. Но подумайте

о таком бизнесе, как McDonald's. Как и их Биг Мак или нет, они знают, как дифференцироваться в обслуживании. За очень немногими исключениями вы получите тот же продукт и ту же услугу в McDonald's в Техасе, что и в Джорджии, Коннектикуте или Калифорнии. И в каждом месте картофель фри будет готовиться одинаково, иметь одинаковое количество соли и подаваться одинаково свежим из фритюрницы.

Распределение дифференциации

Каналы распространения также могут быть эффективным средством дифференциации. Распространение может обеспечить покрытие или доступность, немедленный доступ к опыту, простоту заказа и более высокий уровень обслуживания клиентов или технического обслуживания.

Для многих производителей, сталкивающихся с фрагментированным рынком, невозможно достичь конечного пользователя без функции распределения. Строительные материалы, например, должны как-то переходить с завода на завод-подрядчик. Такие продукты обычно проходят две стадии дистрибуции, включая генеральных дистрибьюторов, специализированных дилеров и розничных продавцов.

При достаточной поддержке - обучении, совместных продажах, вспомогательной литературе, обмене информацией и т. Д. - дистрибьютор может стать надежным союзником и партнером производителя.

Даже в неисклительных отношениях преданный дистрибьютор может создавать преимущества посредством совместных промо-акций, комплектации, гарантийного и сервисного обслуживания, а также технического обслуживания. Конкуренту требуется много времени и очень дорого упредить или продублировать этот уровень дифференциации.

Дифференциация отношений

Часто пропускаемый способ дифференциации - через персонал компании. Сотрудники, партнеры или члены команды с интерфейсом клиента могут предоставить и продемонстрировать компетентность, вежливость, доверие, надежность и отзывчивость. Отвечая за повседневное общение с клиентами, они являются связующим звеном между продуктом и клиентом. Если эта связь разрушается, бизнес разрушается.

Во многих компаниях торговый представитель, CSR или представитель службы технической поддержки становятся доверенными членами команды клиента, обеспечивая своевременную доставку продукта и работу, как это положено, а также быстрое и точное решение любых проблем. Такая производительность создает эмоциональную связь между продавцом и покупателем.

Этот путь дифференциации тесно связан с обслуживанием, но ориентирован именно на людей. Клиенты хотят вести бизнес с людьми, а не с учреждением. Построение этих отношений требует времени, но устанавливает очень дифференцированную позицию.

Дифференциация изображения / репутации

Некоторые предприятия выделяют себя своим имиджем либо как часть другого пути дифференциации, либо как отдельный стратегический путь. Обычно изображение создается другими формами дифференциации, такими как высокий уровень обслуживания, превосходное качество продукта или производительность.

Изображение контролируется и управляется символами, используемыми в коммуникациях, рекламе и всех типах медиа - письменных, цифровых и аудио, а также в атмосфере физического места, где клиенты встречаются с бизнесом. Это не ограничивается только розничным бизнесом.

Изображение или репутация могут стать серьезным препятствием для потенциальных новых участников. Например, DuPont, как правило, имеет сильную репутацию технического лидера практически на всех рынках, в которых они участвуют. В компании работает большое количество инженеров, ученых и экспертов по разработке продуктов. Их торговые представители часто имеют сильное техническое образование или опыт работы, а их продукты позиционируются как ведущие. Милликен и компания имеет похожее изображение. Для потенциального нового стартапа, желающего конкурировать с таким безжалостным, зачастую единственным вариантом является тип партизанской войны.

Бренд автоматически не отличает компанию от конкурентов. Бренд должен что-то отстаивать, быть узнаваемым целевой аудиторией и сообщать что-то уникальное и отличное от конкурентов. Для успешного осуществления требуется большой маркетинговый бюджет. Понятно, что требуется семь повторений любого сообщения, чтобы быть услышанным. Брендинг - это гораздо больше, чем просто создание логотипа. Это постоянное информирование о вашем ценностном предложении осмысленным и эффективным способом.

При небольшом маркетинговом бюджете самая разумная и эффективная стратегия состоит в том, чтобы отойти от стратегии брендинга и перейти к стратегии, ориентированной на клиента. Выберите несколько клиентов, которые могут способствовать успеху вашего бизнеса. Это может быть где-то от 3 до 4 или от 15 до 20, но это не сотни. Затем сфокусируйте весь свой бюджет на этих компаниях. Дайте им именно то, что они хотят, и делайте это лучше, чем кто-либо другой. Вы увеличите свою долю в их бизнесе, и они станут лояльными защитниками и покровителями вашего бизнеса.

Дифференциация цен

Успешная конкуренция по цене требует признания того, что у каждого клиента есть своя цена, которую он готов заплатить за ваш продукт. Сегментация и дифференциация позволяют бизнесу приблизиться к максимизации потенциального дохода, предлагая каждому сегменту дифференцированный продукт по разной цене.

Ценовая дифференциация (или дискриминация) признает, что стоимость товара является субъективной реальностью, которая варьируется в зависимости от потребителя, случая использования и операционной среды. В мире B2B большинство цен являются предметом каких-то переговоров, и некоторые клиенты готовы платить больше, чем преобладающая рыночная цена. Короче говоря, ценовая дискриминация позволяет бизнесу получать излишки потребителей - разницу между суммой, которую потребители готовы платить за товар или услугу, и суммой, которую они фактически платят.

Факторы, которые следует учитывать для дифференциации

Разницу стоит устанавливать, если она соответствует хотя бы одному из следующих критериев:

- **Ценно:** осязаемая выгода превышает стоимость
- **Важно:** приносит пользу, необходимую для успеха
- **Отличительный:** уникальный или предложенный отличительным способом
- **Улучшенный:** лучшая технология, быстрее

- Эмоциональный: связь с основной эмоцией - любовь, ненависть, желание
- Общается: понятно и заметно
- Вытесняющий: не может быть легко скопирован
- Доступно: клиенты могут заплатить более высокую цену
- Прибыльный: вклад (объем маржи) превышает стоимость разницы

Ссылка на статью: [6 способов отличить ваш бизнес от конкурентов](#)