

Дмитрий Кот

АППЕРКОТ КОНКУРЕНТАМ ---✂ ВЫГОДЫ ↻ КЛИЕНТАМ

ГОТОВЫЕ К ВНЕДРЕНИЮ
ПРИЕМЫ И СОВЕТЫ
НА СТЫКЕ МАРКЕТИНГА
И КОПИРАЙТИНГА



УБЕДИТЕЛЬНЫЕ ФОРМУЛИРОВКИ

+/-

КОНКУРЕНТНЫЕ ОТЛИЧИЯ НА ВСЕ СЛУЧАИ БИЗНЕСА

Дмитрий Кот
АпперКот конкурентам.
Выгоды – клиентам
Серия «Маркетинг
для профессионалов»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=29810649

АпперКот конкурентам. Выгоды – клиентам: Питер; Санкт-

Петербург; 2018

ISBN 978-5-00116-115-8

Аннотация

Дмитрий Кот – один из самых известных копирайтеров, бизнес-тренер, директор Агентства продающих текстов, автор бестселлеров «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают» и «Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех».

Задумайтесь, почему клиент должен выбрать именно вас? Почему должен обратиться в вашу компанию, зайти в ваш магазин, а не к конкурентам по соседству? Есть убедительные причины, по которым нужно заплатить вашу, более высокую цену, чем в среднем по рынку?

А вы уверены, что ваши аргументы будут достаточно вескими? Читайте новую книгу Дмитрия Кота, и вы узнаете:

- как отстраиваться от конкурентов, чтобы клиент с первого раза понял: вы лучше других;
- как, в каких текстах и где именно – на сайте или в рекламных материалах – нужно заявлять о своих отличиях и какие формулировки при этом использовать.

«АпперКот» – это готовые приемы отстройки и внедрения конкурентных преимуществ. При этом смены позиционирования и кардинальных изменений в бизнес-процессах не требуется, ведь все рекомендации в книге универсальны и подходят для любой сферы деятельности.

Содержание

Предисловие	6
Особенности книги	7
Часть № 1	8
Этажи отстройки	14
Отстраиваемся на уровне компании	15
Отстраиваемся на уровне объекта продаж	17
Отстраиваемся на уровне салона	20
Часть № 2	22
Отстройка от косвенных конкурентов	22
Два варианта сравнений с косвенными конкурентами	26
Как выбрать косвенного конкурента для сравнения?	29
Тональность отстройки	30
Помни о конкурентных преимуществах – сообщай выгоды своего предложения	31
Помни о конкуренции за ресурсы	32
Помни о контексте использования	33
Помни о косвенных выгодах	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Дмитрий Кот

АпперКот конкурентам.

Выгоды – клиентам

© ООО Издательство «Питер», 2018

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2018 ©

Дмитрий Кот, 2018

*** * ***

Предисловие

Задумайтесь, почему клиент должен выбрать именно вас? Почему должен обратиться в вашу компанию, зайти в ваш магазин, а не к конкурентам по соседству? Есть убедительные причины, по которым нужно заплатить вам, более высокую, цену, чем в среднем по рынку?

Ну конечно, у вас готовы ответы на эти вопросы: высокий уровень сервиса, отменное качество, инновационные технологии, мы лучшие, мы лидеры... Остановитесь. Достаточно. Надеюсь, вы понимаете, что эти аргументы едва ли убедят клиента обратиться именно к вам. Фразы неконкретные, неубедительные. Их можно встретить в каждой второй рекламе. Более того, конкуренты то же самое могут сказать и о себе. Что делать будем? Читать данную книгу.

Она содержит приемы и советы. С их помощью вы:

- найдете отличия от конкурентов;
- подготовите убедительные формулировки;
- поймете, как изменить маркетинговые и рекламные материалы, чтобы клиент понял особенности вашего предложения.

Особенности книги

№ 1. Готовые к внедрению приемы. Внедрение конкурентных преимуществ не всегда требует смены позиционирования и внесения кардинальных изменений в бизнес-процессы. В книге разбираются приемы, которые легко внедрить.

№ 2. На стыке маркетинга и копирайтинга. Вы поймете, как создать преимущества и как их объяснить клиенту. Вы узнаете, в каких именно текстах, где именно – на сайте или в рекламных материалах – нужно заявлять об отличиях, какие формулировки использовать.

№ 3. Отличия на все случаи бизнеса. В книге рассматриваются способы, с помощью которых вы сможете обозначить свои отличия от конкурентов, независимо от сферы деятельности, будь то промышленность, сфера услуг или торговля.

Часть № 1

Где? Как? По какой формуле?

Каждый раз, когда речь заходит о создании конкурентных отличий, вспоминают Россера Ривза. Считается, что именно он привлек внимание бизнеса к тому, что нужно сообщать клиентам об отличиях от конкурентов. Его считают автором концепции УТП – уникального торгового предложения.

В своей книге «Реальность в рекламе» Ривз отмечал:

Реклама должна мгновенно захватывать внимание потенциального клиента при помощи одного, но очень сильного предложения, которого не могут сделать конкуренты и которое будет побуждать получателя рекламы на выполнение целевого действия.

Как вы понимаете, речь идет о конкурентном отличии. В рекламе архиважно указать его.

Пытливый читатель воскликнет:

– Правильно сказано в книге, написанной сотню лет назад! Но где именно в рекламе должно располагаться это предложение? Как его написать? Жили – горя не знали. Трубили на каждом углу о высоком уровне сервиса и неповторимом качестве. Но вы в предисловии растоптали эти наши мегаубедительные формулировки. Как сообщить клиенту об уникальности моего предложения?

Уверен, что пытливым читатель не остановится на этом и продолжит:

– В моем распоряжении сотни рекламных каналов. Наружная реклама, промопосты во ВКонтакте, продающие страницы, листовки, буклеты, контекстные объявления, ролики – аудио и видео. Продолжать можно до бесконечности. У них разные форматы, размеры, да и воспринимаются они людьми по-разному. Получается, для каждого носителя нужна своя формула, чтобы донести конкурентное преимущество до клиента. Это же работы от «сегодня» и до бесконечности!

Поделюсь своим подходом

В основе любой рекламы лежит текст. Продающая страница? В основе текст. Видео- или аудиоролик? Текст. СМС-сообщение? Объявление в социальных сетях? Листовка или флаер? Ну, вы поняли... Опять текст.

Рекламный текст состоит из двух смысловых частей.

Первая часть – буквально 1–3 предложения. В ней указывается, что предлагаем. Именно тут мы называем объект продажи и указываем основное конкурентное преимущество. То самое, которое отличает нас от аналогов. Эту часть рекламы еще называют оффер. Она создается по формуле:

«Глагол» + «ТОВАР или УСЛУГА» + «КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО»

Вот именно в поле **«КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО»** вы и добавите то преимущество, которое найдете после прочтения данной книги.

✓ Покупайте фитнес-пироги с норвежским лососем. Он выловлен сегодня утром в Северном море.

✓ Закажите установку пластиковых окон в нашей компании. Она выполняется по запатентованной технологии «Тройная защита от ветра и холода».

✓ Остановитесь в нашем отеле. Это выгодно! Завтрак «шведский стол» включен в стоимость проживания.

Вторая часть – в ней раскрываем все детали и особенности предложения. Доказываем конкурентное преимущество цифрами и фактами, приводим примеры и детали. Даем отзывы и заключения экспертов.

Объем этой части зависит от того, для какого носителя текст составляем. Если работаем над продающей страницей, то в нашем распоряжении 10–12 абзацев. Пишем сценарий для радиоролика – у нас еще 2–3 предложения.

Роли не играет, какой объем текста для рекламы мы создаем. Важно помнить об этих двух частях. Сначала указываем, что предлагаем, и сообщаем конкурентное преимуще-

ство. А затем, если позволяет носитель, раскрываем детали и подробности.

Скажи, пытливый читатель, стало ли яснее?

А если конкурентных отличий много?

После прочтения этой книги вы составите список из десятка конкурентных преимуществ. А может быть, их будет сотня. Все они будут убедительными. Все – подходящими. Как быть?

Давайте рассмотрим ситуацию на примере. Допустим, мы с вами, пытливый читатель, продаем чебуреки. У нас небольшое кафе и мы жарим, жарим, жарим «чебуры». Если на 10 минут отвлечься от плиты и взять листок бумаги, то его не хватит, чтобы уместить все особенности нашего продукта.

Чем же они примечательны?

Особо тонкое тесто. Свежайшее мясо, которое мы закупаем в проверенных фермерских хозяйствах. Строгое следование технологии – жарим только на свежем масле и меняем его каждые три часа. Душистые специи: их нам привозит дядя Леван из Тбилиси. Продолжать можно до бесконечности. Что же выносить в оффер?

Вариант № 1. Выбрать уникальное преимущество.

Одно отличие легче запомнить. Проще продвинуть на

рынке. Его и «выносим на знамена» – в оффер.

- Можно сделать упор на особых специях. Они же поступают к нам прямым из Грузии. Именно поэтому наши чебуреки такие ароматные. Ведь конкуренты используют «стандартные», купленные в магазине. Подробнее об этом подходе вы прочитаете в главе *«Отстройка через особенные ингредиенты или составные части»*.

- Можно сделать упор на нашем семейном рецепте.

Что он из поколения в поколение передавался аж с XVIII века. Именно поэтому наши чебуреки такие сочные. Ведь конкуренты придерживаются «стандартного» рецепта. Подробнее об этом подходе вы прочитаете в главе *«Отстройка через рецепт»*.

Точно так же можно поступить с любой особенностью! В чем наука? Выбирайте то, чем конкуренты не могут похвастаться. Для этого соперников нужно предварительно изучить. Или выбрать то отличие, которое отмечают ваши клиенты, когда оставляют отзывы, когда объясняют вам, почему пришли опять, и когда рекомендуют вас своим знакомым. Прислушайтесь.

Вариант № 2. Выбрать две особенности

Как быть в ситуации, напоминающей анекдот про обезьяну, которая не может определиться, умная она или красивая. Если особенности две, то... скрепя сердце... выносим в оф-

фер две.

Они могут усиливать друг друга или противопоставляться одна другой. Для усиления вам поможет союз **и**, для противопоставления – **но**.

Вернемся к «нашим» чебурекам.

Две особенности, усиливающие друг друга:

✓ Чебуреки сытные и полезные.

Две особенности, противопоставленные друг другу:

✓ Чебуреки жареные, но низкокалорийные.

Вариант № 3. Придумать идею

Если ключевых особенностей больше двух, то лучше найти или придумать образ, который охватит все отличия. Оффер, как легендарный конь Боливар, – три преимущества не вынесет. Придумывайте образ-метафору. Настоящие чебуреки или тбилисские чебуреки.

Этажи отстройки

От фразы «конкурентные отличия» веет недосказанностью. Кажется, что все в ней понятно. Но не хватает продолжения. Конкурентные отличия чего? Прислушайтесь к себе. Какой будет первая мысль, родившаяся в голове сейчас? Скорее всего, фраза, по смыслу близкая к этой. Конкурентные отличия моего предложения от предложения других компаний. А что такое «предложение» в данной конструкции? Вместо того чтобы внести ясность, мы себя еще больше запутываем. Давайте распутываться. К созданию конкурентного преимущества можно подходить двумя маршрутами.

Отстраиваемся на уровне компании

Создаем или находим особенности, присущие компании целиком. Формулируем клиентские выгоды, которые из этих отличий вытекают. Получается, что при любом обращении в компанию или при любой покупке клиент эти выгоды получает.

Такой подход активно используется интернет-магазинами. Сложно отличаться от конкурентов на уровне товара, когда все закупается у одного поставщика. Утрирую, но смысл вы поняли. Магазины книг, одежды или бытовой электроники. Что я как продавец могу изменить в холодильнике, если он собран в Китае? Чем может отличаться книга «Основы маркетинга», если написал ее Филип Котлер, а купил я партию книг в издательстве по оптовой цене, добавил «свой процент» и жду покупателя?

Книги или холодильник – ничем. Но вы можете... и должны отличаться на уровне сервиса. И вот перед нами открываются бескрайние перспективы. Скорость доставки. Пунктуальность курьеров. Круглосуточная работа... Да мало ли что!

При заказе одежды в интернет-магазине курьер привезет несколько размеров данной модели, чтобы покупатель мог примерить и выбрать подходящий.

Перед путешествием по Европе на авто я решил купить

навигатор. Почему я купил именно в этом интернет-магазине? Мне обновили карты и поставили свежую версию прошивки. Бесплатно. Да, конечно, я мог бы это сделать сам, но это же так удобно – достать навигатор, закрепить его на консоли и отправиться в поездку.

Интернет-магазины – самый частый пример создания отстройки от конкурентов на уровне компании. Но далеко не единственный. Сфера услуг буквально создана для этого подхода.

Например, медицинские центры, клиники израильской или китайской медицины. Преимущества на уровне компании, и они распространяются на все услуги, оказываемые в этом центре.

Отстраиваемся на уровне объекта продаж

Речь идет об отдельно взятом товаре или услуге. Направляется аналогия с гипермаркетом. Когда для каждого товара есть свое, пусть небольшое, но отличие. На кофе – скидка. При покупке одной банки пива – вторая в подарок. Заходишь в другой отдел – там уникальное предложение. Сыр, который частная сыроварня поставляет только в эту торговую сеть. И ничего общего у этих акций и отличий нет, но все они под одной крышей.

В качестве примера предлагаю рассмотреть предложения по отстройке от конкурентов для салона свадебных платьев. По ряду причин сотрудничество с клиентом прекратилось на ранних этапах, а предложения «легли в стол» до лучших времен. Вот они и наступили.

Вариант № 1. Отборные платья

В рамках этого варианта мы делаем акцент на том, что из всего многообразия свадебных платьев, доступных на рынке, выбраны особенные. Те, которых нет в других салонах. Те, которые соответствуют трендам. Модные. Стильные. Оригинальные.

Но! Это не просто платье. Это платье, отобранные вами – хозяйкой салона. Из десятков моделей того или иного производителя вы выбираете одно-два. То есть на первое место выходит личность – именно она (личность) является гарантом качества.

Ее опыт, знания, вкус, интуиция являются решающими. Оптимальный вариант, если это будете вы. В рекламе говорим, что именно вы выбираете платье. Вы за ними «охотитесь». Основной смысл этой идеи в следующем: не невеста ломает голову, что же ей подойдет, – за нее уже подумали. И ей остается сделать беспроигрышный выбор из предложенных моделей.

Вариант № 2. Платья ручной работы

В рамках этого варианта акцент делается на двух особенностях.

У вас в салоне представлены неповторимые платья – такие, каких не встретишь больше ни на ком.

Эти платья созданы в авторских ателье Европы – в небольших семейных компаниях, – поэтому цена на них выгодная. Клиентки не переплачивают за бренд. Именно поэтому платья выглядят дороже, чем стоят. И таких платьев практически не найти в других салонах. Почему? Тут нужна легенда – объяснение, почему.

Например, вы говорите, что за годы работы на этом рынке

буквально по крупицам собрали базу поставщиков, наладили с ними тесные отношения.

Речь идет о небольших семейных ателье в Испании, Италии, Франции, Бельгии. Многих из них вы представляете на эксклюзивных условиях. Они не вкладываются в бренд, не тратят гигантские суммы на рекламу. Они работают – создают платья, которые по качеству не уступают дорогим работам известных кутюрье.

Вариант № 3. Платья на нестандартные фигуры

В этом смысл такого варианта отстройки. В тексте, конечно, это будет подано нежнее:) В чем суть отстройки? В том, что большинство девушек и женщин уверены, что у них нестандартная фигура. Если девушка так о себе думает – то ваш салон для нее. Этот вариант можем совместить с вариантом № 2. Что эти платья еще и из авторских ателье.

Отстраиваемся на уровне салона

Вариант № 1. Настоящий салон свадебных платьев

В рамках этого варианта – акцент на том, что в вашем салоне все продумано. Интерьер, услуги, сотрудники ведут себя правильно – так, чтобы невеста ни о чем не думала и наслаждалась выбором. Именно такой подход и делает ваш салон «настоящим».

Вариант № 2. Салон свадебных платьев для среднего класса

В рамках этого варианта ориентируемся на девушек, которые считают себя рациональными. Являются или хотят быть представительницами среднего класса, то есть они могут себе позволить дорогие платья, дорогие салоны, но не хотят переплачивать за лишнее. Поэтому вы не навязываете лишних услуг, не «заряжаете» цены на аксессуары, а предлагаете только то и именно то, чего ждут клиентки.

Вариант № 3. Ниша – специализация

В рамках этого варианта отстройка заключается в том, что вы становитесь «каким-то особенным» салоном свадебных платьев – специализируетесь на решении особенных задач. Это значит, что вы можете повысить цены, так как сосредоточены на решении тех задач, за которые не берутся конкуренты. Например, оперативно подгоняете по фигуре буквально за считанные дни.

Часть № 2

Приемы создания конкурентных преимуществ

Отстройка от косвенных конкурентов

Суть приема

Чтобы понять суть приема, совершим небольшой экскурс в психологию. Люди в жизни сталкиваются с одинаковыми препятствиями, но для их преодоления каждый выбирает подходящие ему средства и инструменты – те, которые есть в его распоряжении и не противоречат его морально-этическим нормам, или те, что родились в результате «встречи» фантазии и смекалки.

Человек опоздал на поезд. Что делать? Кто-то прыгает в такси, чтобы догнать поезд на ближайшей станции. Кто-то меняет билет на следующий поезд. Кто-то идет договариваться к проводнику или начальнику поезда, чтобы его взяли «зайцем».

Как вы поняли – каждый выбирает свой способ реше-

ния задачи. Виной тому привычки, стереотипы и, конечно, разные возможности. Но даже поведение людей с одинаковым доступом к ресурсам не совпадает. Простой пример. От головной боли можно избавиться несколькими способами: принять таблетку обезболивающего, сделать разминку или дыхательную гимнастику, нажать на точку на ладони (кто знает ее местоположение, тот нажимает), тыпнуть рюмашку коньяка, обратиться к массажисту, чтобы тот помял воротниковую зону. Сколько людей – столько и решений.

В этом и заключается суть косвенной конкуренции. Для решения одной и той же задачи всегда можно подобрать десяток-другой заменителей – товаров или услуг.

Многие маркетологи попадают в ловушку «классического маркетинга», один из постулатов которого гласит: найди у клиента неудовлетворенную потребность и предложи ее решение. Все верно – никаких возражений. Важно только понимать, что вам потребуются серьезные ресурсы, материальные и временные, на то, чтобы убедить людей, что у них появилась новая неудовлетворенная потребность. Вспомните, сколько времени и средств ушло на то, чтобы сформировать у нас страх перед микробами под ободком унитаза или клещами, живущими в коврах и питающимися частичками пыли.

Если вы выводите на рынок инновационный продукт, то – да, этот подход для вас. Но если бюджет ограничен, а продукт с большой натяжкой можно назвать «новинкой», то продол-

жайте чтение. Проще предложить новый способ решения уже существующей проблемы. Ведь ваши клиенты ее как-то решают: на это выделены деньги из семейного бюджета и запланировано время в календаре. Вот на эти ресурсы вы и претендуете со своим новым товаром или услугой.

Кинотеатр является косвенным конкурентом театра. Человек, решая, как провести вечер, может выбирать между этими двумя заведениями.

Уловили суть приема? Это – отстройка от косвенных конкурентов. Мы оцениваем, чем пользуются клиенты для решения задачи, – составляем список заменителей. Это и есть косвенные конкуренты. А затем демонстрируем преимущества нашего предложения в сравнении с одним из них. В чем они могут заключаться? В том, что ваш товар удобнее. В том, что внедрение ваших рекомендаций требует меньше ресурсов.

Сообщение клиенту

Наше предложение выгоднее или эффективнее, чем заменители, которыми ты пользуешься.

В каких ситуациях использовать

Прием подходит практически для любых ситуаций при

продаже товаров и услуг. Идеальная ситуация – когда вы выводите на рынок новинку и конкуренты у вас только косвенные. Надо признать, что такие ситуации редки. Куда чаще этот прием используется, когда надо показать отличия от прямых конкурентов, но ссориться с ними желания нет. В этом случае сообщаем сильные стороны товара или услуги, сравнивая с косвенными конкурентами, но подаем информацию так, чтобы клиенты поняли отличия и от прямых конкурентов.

Одно исключение! Прием не годится, если вы перепродаете чужие товары, но не являетесь производителем и только продаете «в розницу то, что купили оптом».

Детали

Начнем с анекдота.

На дверях автомастерской висит вывеска: «Проверка тормозов стоит три доллара, похороны – триста долларов. Подумай и взвесь!» На дверях соседней ритуальной конторы: «За тормоза будешь платить ты, и много раз. А за похороны – родственники, и всего один раз. Подумай и взвесь!»

Этому приему отстройки не одна сотня лет. В прошлом веке, как и сейчас, суть нового явления объясняли, сравнивая его с привычным явлением. Предлагали оценить отли-

чия между старыми и новыми предметами. Даже названия использовали соответствующие: первый автомобиль именовали безлошадной повозкой, а радио в начале своей «карьеры» называлось беспроволочным телеграфом.

Два варианта сравнений с косвенными конкурентами

Вариант № 1. У нас с косвенным конкурентом ничего общего – мы лучше

Отстройка проявляется в виде сравнения с косвенным конкурентом. Для ситуаций, когда нужно показать только отличия, схожих признаков у вашего предложения с заменителями нет и может не быть совсем. Объединяет все варианты только эффект. Рассмотрим несколько примеров.

✓ «Противовирусное средство лучше, чем чеснок» – гласит реклама. И дальше следует объяснение, чем именно: в отличие от чеснока, не оставляет после себя характерного запаха.

✓ Рынок CRM-систем раскалился добела. Конкуренция – интенсивная. Многие системы демонстрируют свои сильные стороны в сравнении с самым простым заменителем – электронными таблицами. Мы лучше, чем список клиентов в

«Эксель». И дальше идет целый ряд достоинств: доступ к информации из любой точки мира. Регулярные бэкапы и т. д.

✓ Компании, предлагающие бухгалтерский аутсорсинг, часто прибегают к сравнению со штатными бухгалтерами: пишут, что мы «не болеем», не «отпрашиваемся пораньше», не просим денег на обучение и т. д.

Вариант № 2. Мы как косвенный конкурент, толь ко лучше

Данный прием используется в ситуациях, когда нужно показать сходства с косвенным конкурентом и разительные отличия. Часто этот вариант атаки используется при выводе на рынок новинки, когда клиенты ее не знают. Для этого и нужно показать сходства с косвенными конкурентами.

Для создания конкурентного преимущества используется такая вот формула:

Мое предложение – такое же, как у косвенного конкурента, только лучше.

✓ Каршеринг – это так же удобно, как иметь свой автомобиль, только не надо думать о сервисе, парковке, бензине.

✓ Внешний call-центр – такой же эффективный, как собственный отдел продаж, только не требуется оснащать рабочие места, проводить обучение, решать вопросы корпоративной культуры и мотивации.

✓ Протеиновый коктейль, такой же питательный, как полноценное блюдо, только на приготовление требуется одна минута и стакан воды, а не час и набор продуктов.

Данный вид атаки использует частная винокурня «Родионов с сыновьями», рекламируя напиток полугар. Чтобы вы оценили красоту игры, сначала разберемся, что такое этот самый «полугар». Это хлебное вино – спиртной напиток крепостью 38 %. В наши дни не все знают, что скрывается за этим словом, поэтому в рекламе используется слоган: «Полугар. Отец водки. Брат виски». И сразу все становится ясно, согласны?

Однажды к нам поступил заказ. Требовалось разработать коммерческое предложение для рекламного агентства, которое предлагало услугу «Внешний отдел маркетинга». Когда специалисты агентства берут на себя все задачи штатного маркетолога. В тексте мы раскрыли все преимущества компании и услуги, а затем – в качестве вишенки на торте – использовали этот прием отстройки от косвенных конкурентов. Как вы понимаете, отстраивались от маркетолога в штате. Мы нарисовали таблицу, где были указаны оклады всех специалистов отдела маркетинга, чьи обязанности мы выполняли. Выглядело это так. Цифры примерные, взяты для демонстрации приема.

Сотрудник	Оклад, руб.	Наша компания
Маркетолог	50 000	Выполняем задачи за фиксированную месячную абонентскую плату 30 000 рублей
Копирайтер	40 000	Выполняем задачи за фиксированную месячную абонентскую плату 30 000 рублей
Дизайнер	60 000	Выполняем задачи за фиксированную месячную абонентскую плату 30 000 рублей
Итого:	150 000 в месяц	30 000 в месяц

Как выбрать косвенного конкурента для сравнения?

- Можно выбрать слабого косвенного конкурента – в сравнении с ним выгоды вашего предложения раскрываются в полной мере. Стиральный порошок сравнивать с хозяйственным мылом. Премиальный автомобиль – с «убитым» десятилетним рываном. На чем строить сравнение, думаю, вы догадались – на очевидных слабостях.
- Можно выбрать сильного косвенного конкурента. Найти у него слабости и показать клиентам, что мы такие же силь-

ные, но без этих неприятных недостатков. Как-то власти канадского города Торонто задумались над тем, чтобы повысить туристическую привлекательность города. Была разработана программа мероприятий, а в качестве объекта сравнения был выбран город Нью-Йорк. Как звучала отстройка? Торонто – это Нью-Йорк, которым управляют швейцарцы. Другими словами, такой же большой, красивый, привлекательный мегаполис, но в нем чище и безопаснее, чем в американском побратиме.

Тональность отстройки

Сравнение мы можем строить на разных эмоциях.

- Высмеять косвенных конкурентов. Показать, что пользоваться заменителями немодно, что это старье. Тем самым вы передаете клиенту сообщение: ты динозавр, пора меняться. Именно этот подход используют в рекламе модных вещей и гаджетов.
- Вызвать страх и продемонстрировать заботу. Показать, что клиент что-то теряет, пользуясь косвенными конкурентами, и в сравнении с ними продемонстрировать, как ваше предложение эту ситуацию решает. Старый браузер небезопасен – вы рискуете потерять информацию и деньги. Наш браузер защищает передачу платежной информации. Старый компьютер «тормозит» – вы теряете время. В нашем ноутбуке «стопа́тьсот» ядер, и он выполняет эту задачу за счи-

танные секунды.

- Похвалить клиента, но показать, что для выхода на новый уровень косвенного конкурента недостаточно. Сначала клиент слышит комплимент в свой адрес, что он молодец, если желает мириться с данной задачей. А затем ему демонстрируют более эффективный способ решения.

Этот прием использовался в рекламе стирального порошка: как заботливая мама и хорошая хозяйка, вы кипятите белье, но, чтобы оно было белоснежным, нужно другое решение – наш порошок.

Помни о конкурентных преимуществах – сообщай выгоды своего предложения

Часто в рекламе можно встретить выгоды, характерные для всей категории товаров или услуг. И ни слова нет о конкурентных отличиях данного продукта.

Рассмотрим на примере. Реклама квартир в новом жилом комплексе гласит: «Хватит жить и переживать. Из съемной квартиры тебя могут выкинуть в любой момент. Покупай апартаменты в нашем жилом комплексе».

Знаете, что самое слабое в этой рекламе? Нет ни одного аргумента в пользу жилого комплекса. Да, проблема указана верно: в съемной квартире ты не хозяин. Но почему покупать квартиру надо именно тут, а не в любом другом доме? Нет

ответа. А какая альтернатива?

Вывод: всегда держать в голове, что клиента мучит не только данная проблема, но и проблема выбора, то есть почему обратиться нужно именно к вам.

Помни о конкуренции за ресурсы

Не превращайте конкуренцию в банальное соперничество с теми, кто на вас похож. Есть еще конкуренция за бюджет. Бывший директор *Coca-Cola* Серхио Займан поделился случаем. Когда компания входила в Россию, то основным конкурентом напитка была поездка на автобусе. Россиянин делал нелегкий выбор: проехать на маршрутке или наслаждаться «колой», но топтать пешком. Вот она, та самая косвенная конкуренция – за бюджет. В похожей ситуации оказался как-то и я. Организатор в одном городе сетовал, что на мой тренинг по отстройке от конкурентов группа собиралась очень тяжело. Все дело в Радиславе Гандапасе: его тренинг для топ-менеджеров и владельцев бизнеса был за несколько дней перед моим. Получилось, что «топы» потратили на себя корпоративный бюджет, а мои потенциальные слушатели – маркетологи и PR-менеджеры... «топали пешком». Вывод: четко понимайте, с кем вы конкурируете.

Помни о контексте использования

У многих людей существуют свои правила – в каких ситуациях пользоваться тем или иным средством для решения возникшей проблемы. Понимая эти правила, вы можете создавать убедительные варианты отстройки от конкурентов.

Вернемся к примеру, который рассматривали в самом начале главы – как избавиться от головной боли. Рассмотрим офисного работника – менеджера среднего звена, дорожающего своим рабочим местом. На него налетает приступ головной боли. Как от нее можно избавиться?

- Рюмочка коньяка чаще используется вечером, после тяжелого рабочего дня.
- К дыхательной гимнастике прибегают в разгар стрессовой ситуации. На совещании с «биг боссом», например, когда не отвлечься ни на минутку. Выйти нельзя – нужно внимательно слушать доклад начальника.
- Сеанс массажа воротниковой зоны можно себе позволить в обеденный перерыв: попросить симпатичную коллегу пробежать нежными пальчиками по уставшим плечам.

Как видите, для каждой ситуации у клиента есть свой вариант решения. Для создания отстройки важно понимать, в какую ситуацию мы заходим с нашим новым современным препаратом от головной боли. Можно показать слабость ды-

хательной гимнастики на важных переговорах: что подумают оппоненты, когда вы начнете глубоко вдыхать, шумно выдыхать и пучить глаза? Наша таблетка действует так же быстро, как дыхательная гимнастика, но ее прием не привлечет к вам лишнего внимания. Таблетка не требует запивания – просто положите ее под язык и продолжайте отстаивать ваши позиции без головной боли.

Помни о косвенных выгодах

Как изменится поведение клиента, если он откажется от косвенного конкурента? Какие дополнительные выгоды он приобретет? Какие новые возможности откроются? Чем больше аргументов вы приведете, тем лучше – тем убедительнее будет ваша отстройка.

Например, предприниматель, чтобы получить услугу по бухучету, может приехать в офис к специалисту на другой конец города, при этом потерять время на дорогу, потратить час на ожидание в очереди, заплатить деньги за проезд и на время отсутствия ослабить контроль над своим бизнесом. Зачем терпеть такие неудобства? Закажите консультацию онлайн!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.