

Różnicowanie i pozycjonowanie produktu

Jolanta Tkaczyk

Różnicowanie produktu

- **...działania zmierzające do ukształtowania znaczących różnic, pozwalających na wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa wśród ofert konkurentów.**

Różnicowanie powinno być

- **ważne**
- **wyróżniające**
- **korzystniejsze**
- **komunikatywne**
- **bezpieczne**
- **dostępne**
- **zyskowe**

Różnicowanie

Produkt materialny

- Cechy
- Parametry użytkowe
- Zgodność ze standardami
- Trwałość
- Niezawodność
- Styl
- Łatwość naprawy

Zakres usług

- Dostawa
- Instalacja
- Naprawy
- Gwarancje
- Inne usługi

Personel

- Kompetencje
- Uprzejmość
- Wiarygodność
- Niezawodność
- Szybkość reakcji
- Komunikatywność

Wizerunek

- Symbol
- Środki przekazu
- Atmosfera
- Wydarzenia

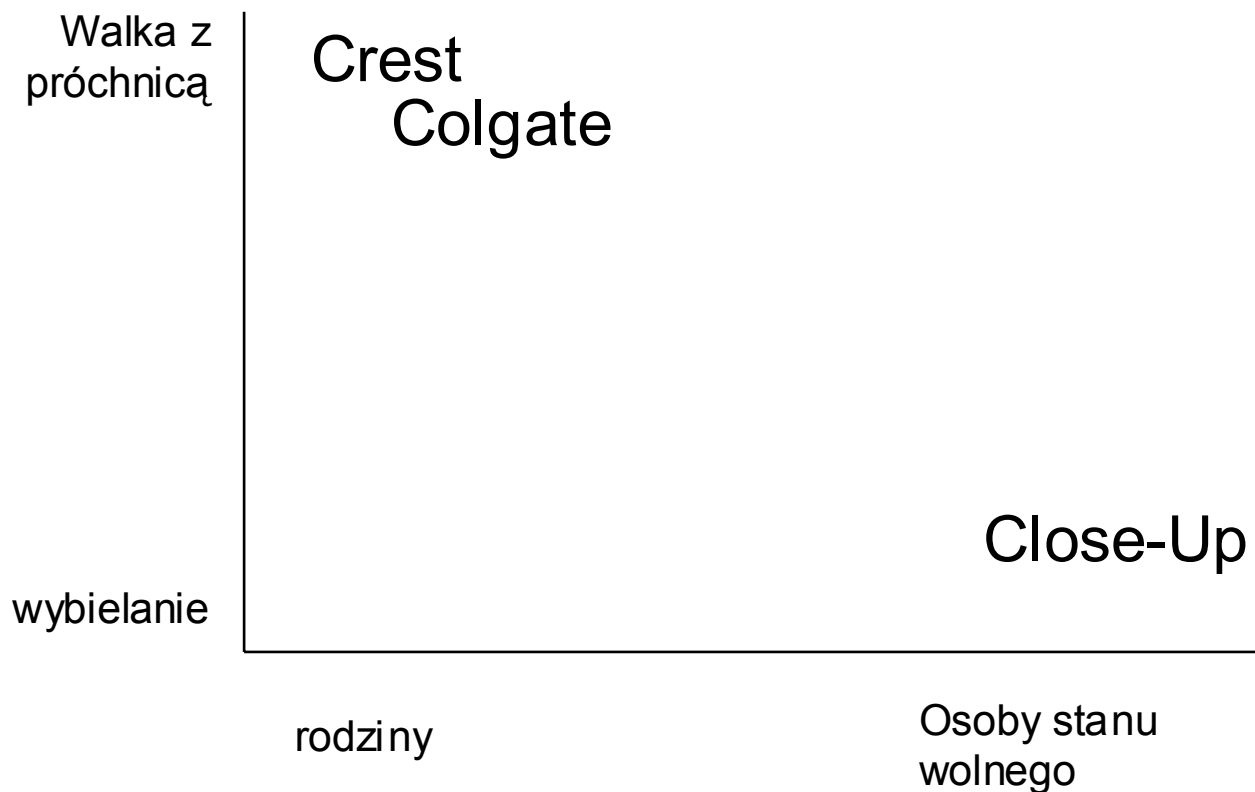
Plasowanie/pozycjonowanie

- Czym jest?
 - działanie związane z takim sposobem zaprezentowania oferty przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje ona wyróżniające i wysoko oceniane miejsce w świadomości klientów tworzących określony rynek docelowy
 - odnosi się do tego co firma robi aby być postrzeżaną w określony sposób
 - badanie pozycji produktu na rynku
- obiektywna rzeczywistość jest bez znaczenia, liczy się jej postrzeżanie przez konsumenta

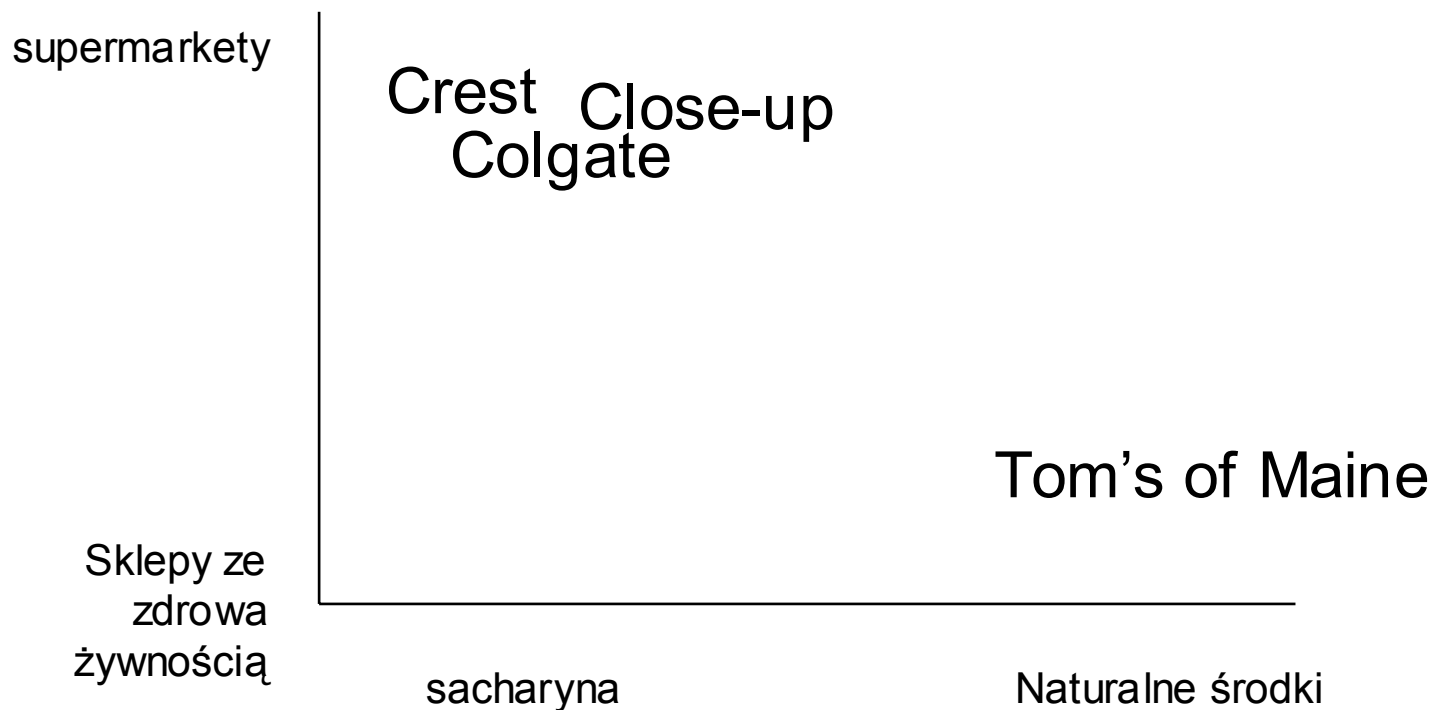
Skuteczne plasowanie?

- Samochód do ślubu? - Mercedes, Lincoln Continental, Lexus
- BMW - sukces i ambicja
- Pepsi Cola - młodość
- Volvo - bezpieczeństwo
- DHL - światowy kurier

Close-up strategia plasowania



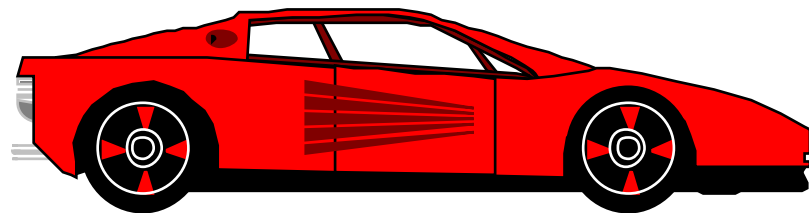
Tom's of Maine - strategia plasowania



Dlaczego niektórzy boją się plasowania?

- Oznacza rezygnowanie z czegoś (z niektórych możliwości lub segmentów rynku)

Harley ?



- Oznacza niekiedy przyznanie się do gorszej pozycji - Avis nr 2 na rynku wypożyczalni samochodów

Kryteria plasowania

- **Charakterystyka produktu** (cechy, składniki, jakość, dostępność, opakowanie)
- **korzyści**
- **charakterystyka producenta**
- **charakterystyka użytkowników** (dla wybranych, znane osobistości)
- **Charakterystyka cenowa** (cena niższa, wyższa, obniżona)
- **Kategoria produktu**
- **Wizerunek** (jakość, dziedzictwo, egzotyka, nowość)

Charakterystyka produktu a plasowanie

Samochód

Napój gazowany

Charakterystyki
strukturalne

Moc silnika,
moment obrotowy,
konstrukcja
podwozia

Skład
chemiczny, składniki

Charakterystyki
funkcjonalne

Szybkość
przyspieszenie,
wygoda/komfort,
pojemność
bagażnika

Smak, wrażenie
orzeźwienia

Charakterystyki
zewewnętrzne

Kolor, linia
nadwozia, kształt
swiateł

Nazwa, etykieta,
luz, moda,
zadowolenie

Jakie kryteria wybrać?

- Zasada prostoty - im mniej skomplikowany przekaz tym bardziej skuteczny
- Zasada emocji - psychika ludzka jest bardziej emocjonalna niż racjonalna
- zasada przywództwa - nr 1 na rynku

Jak się dostać do świadomości nabywców?

- Kto pierwszy stanął na księżycu? Kto był drugi?
- Jak nazywa się najwyższa góra świata? A jak druga w kolejności?

Jak zostać liderem?

Bądź pierwszy w danej kategorii

Co zrobić jeśli pozycja lidera
jest już zajęta?

Znajdź swoje miejsce

Przeciwieństwo – 7 UP uncola drink

Wielkość – Volkswagen – think small

Wysoka cena – Mercedes

Niska cena – Luksja

Płeć – Princessa – kobiecość

Co zrobić jak już wszystkie miejsca są zajęte?

- Tworzenie nowego miejsca przez repozycjonowanie konkurencji
 - Aspiryna vs Tylenol
 - Stolichnaya vs wódki amerykańskie
 - Margaryna vs Masło

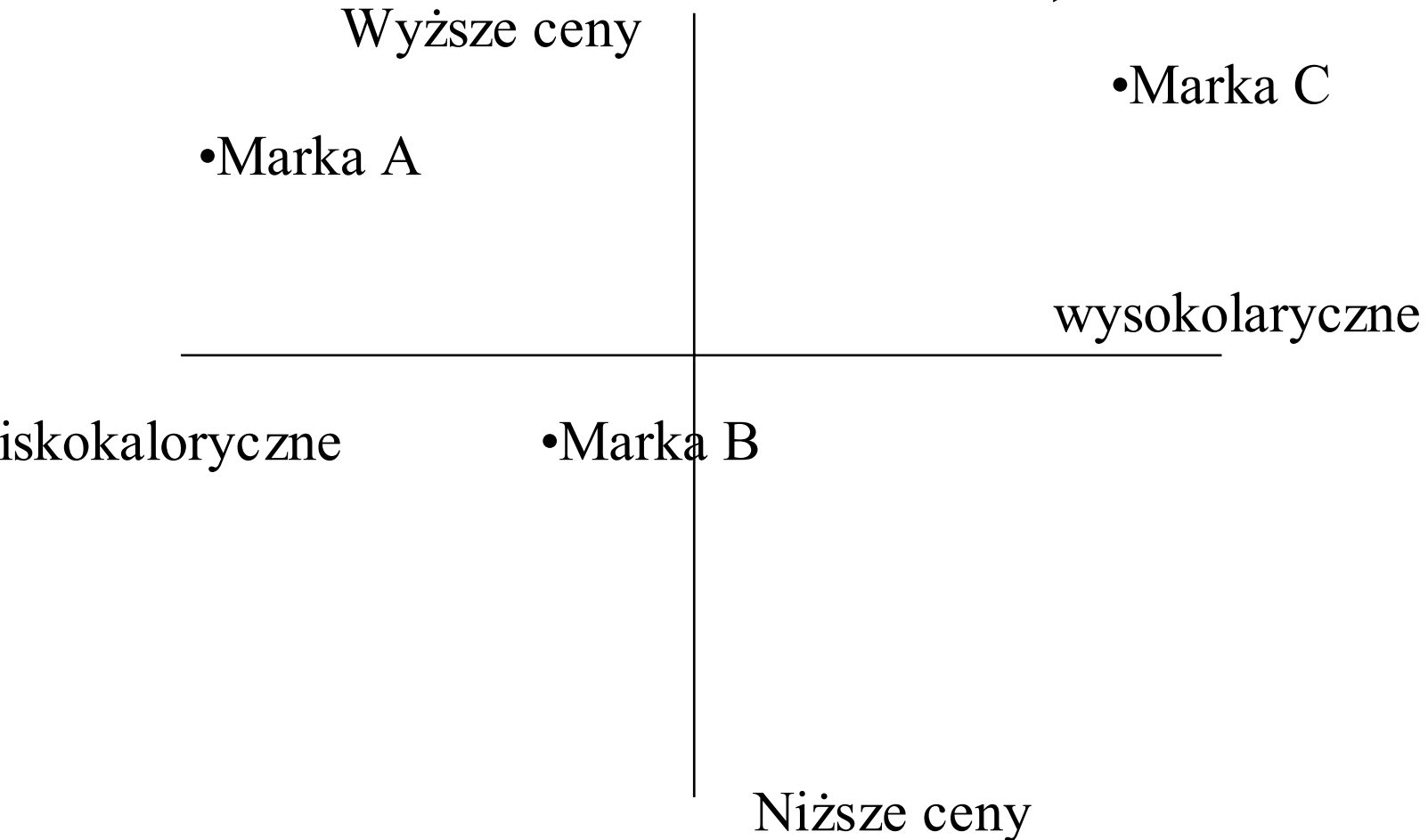
Błędy związane z pozycjonowaniem

- 1. zbyt słabe pozycjonowanie**
- 2. nadmierne pozycjonowanie**
- 3. pozycjonowanie mylące**
- 4. pozycjonowanie wątpliwe**

Etapy plasowania

- Identyfikacja konkurentów
- określenie cech przez pryzmat których konsumenci postrzegają produkty na danym rynku
- określenie pozycji rynkowej produktów
- analiza postępowania konsumentów
- wybór pozycji rynkowej
- monitorowanie wybranej pozycji

Mapa percepcji (płatki śniadaniowe)



Strategie plasowania

- Plasowanie dla jednego segmentu rynku
- Jednoczesne plasowanie dla wielu segmentów rynku
- Plasowanie imitacyjne
- Plasowanie antycypacyjne
- Plasowanie adaptacyjne
- Plasowanie defensywne