

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

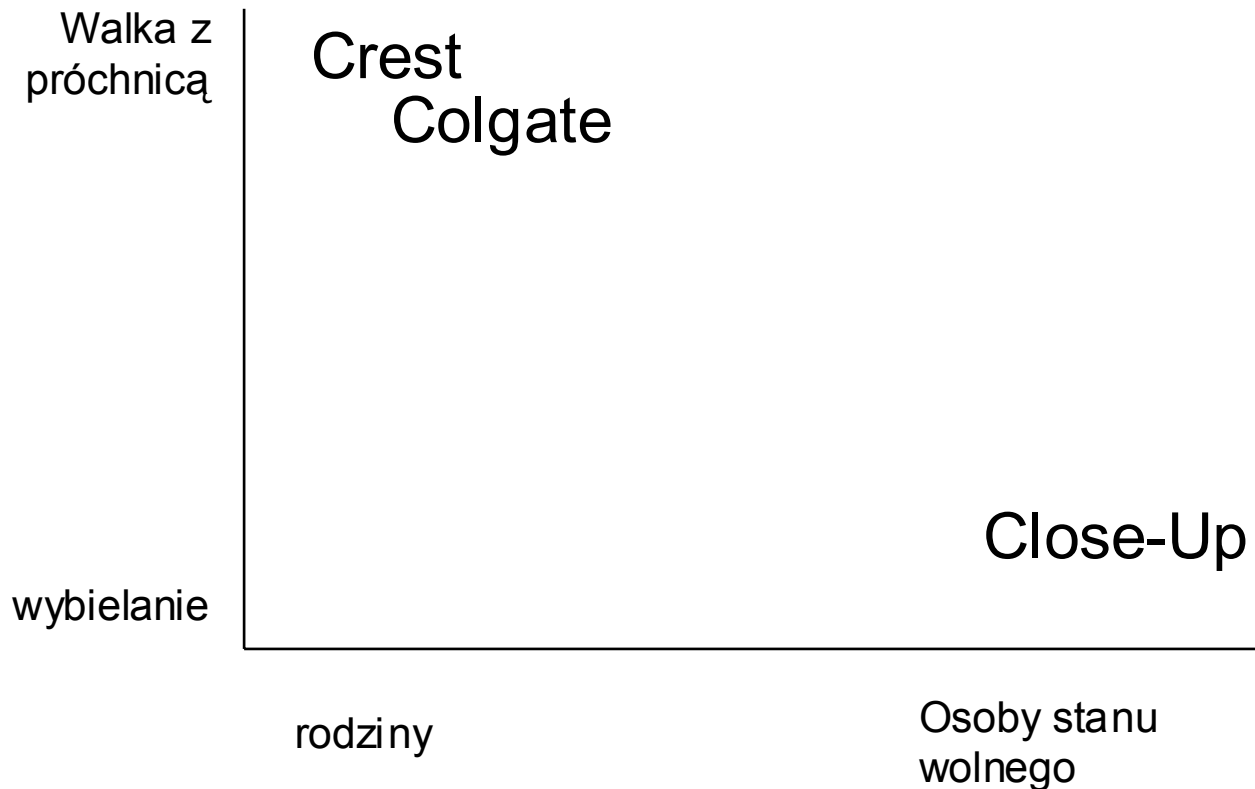
Plasowanie/pozycjonowanie

- 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

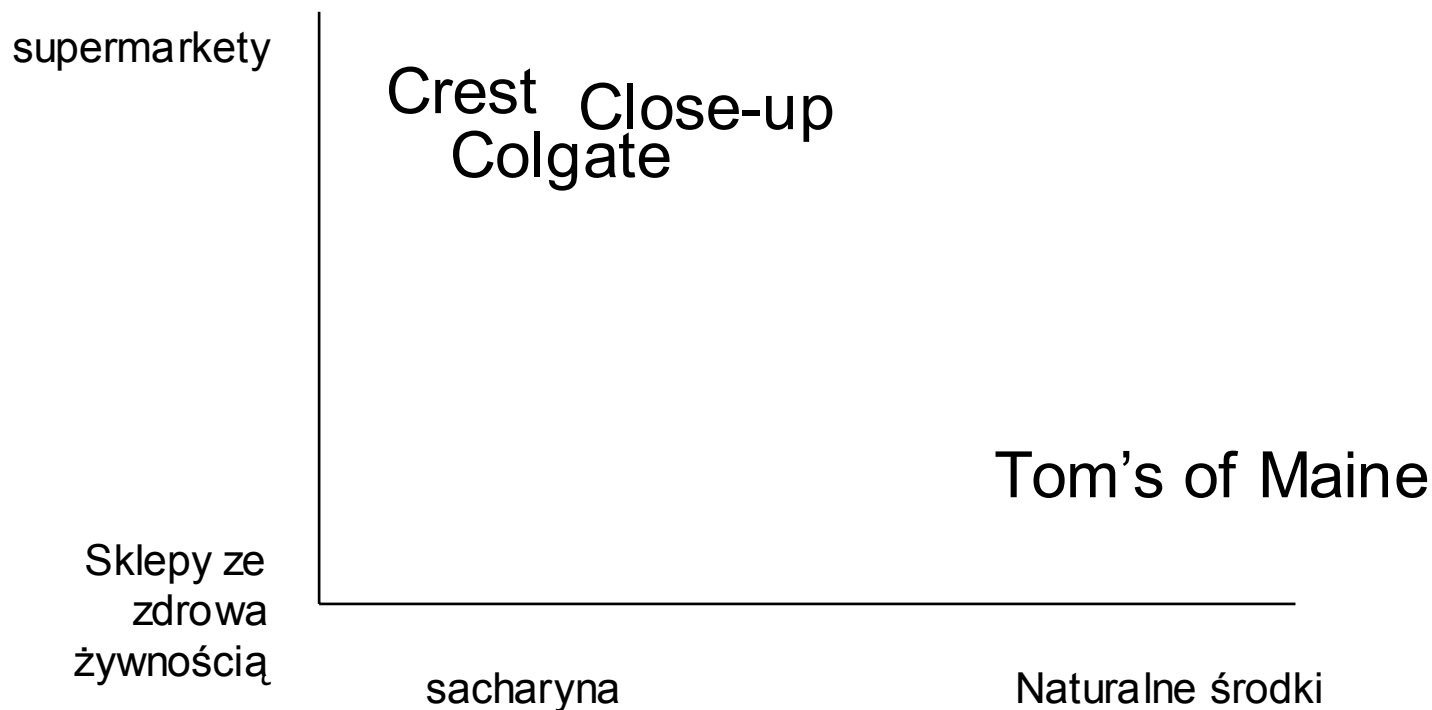
Skuteczne plasowanie?

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

Close-up strategia plasowania



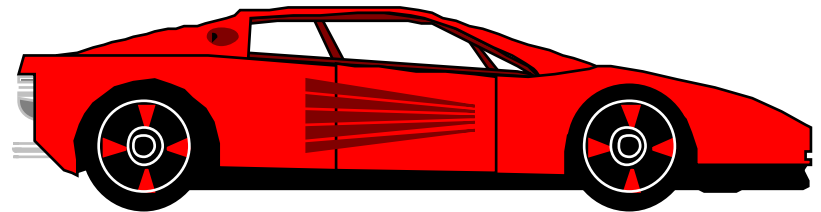
Tom's of Maine - strategia plasowania



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
zewnątrzne

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

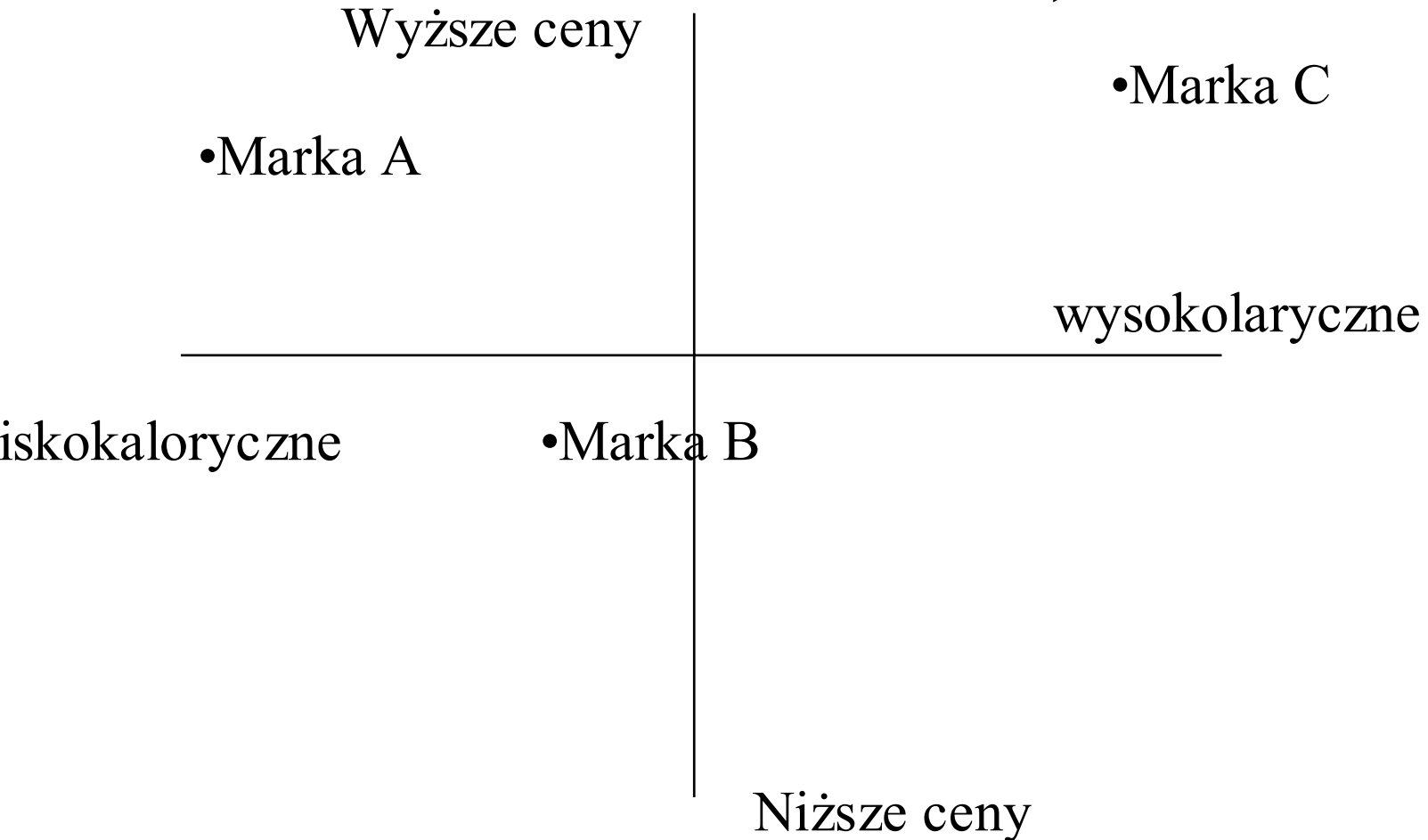
Błędy związane z pozycjonowaniem

- 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