

Сбор информации о конкурентах

Итак, вы сформировали идеальное предложение из сильных ключевых выгод, которое как в яблочко попадает в душу клиента. Однако может оказаться, что точно такое же предложение придумали абсолютно все ваши конкуренты. А значит, **ваше предложение просто затеряется** на фоне остальных.

Важный момент: клиенты на самом деле хотят купить не самое выгодное предложение, они **хотят купить уникальное**. Следовательно, вам, чтобы быть успешной компанией, не нужно делать лучший товар или предоставлять лучшую услугу, вам нужно предоставлять уникальную услугу. Люди не обязательно хотят купить лучшее, зачастую просто что-то другое.

Вы наверняка слышали выражение «уникальное торговое предложение» (УТП). Ключевое понятие в нем — уникальность. Поэтому в первую очередь вам нужно отличаться от конкурентов, а чтобы добиться этого, следует своих конкурентов **изучить**.

1. Собирайте информацию о конкурентах в том источнике трафика, который собираетесь использовать. Если это будет «Яндекс.Директ», то ищите конкурентов только там. Вас не должны волновать конкуренты, которые раздают листовки в метро или размещают рекламу на билбордах. Вас интересуют только те конкуренты, которые будут с вами в одном источнике трафика. Введите нужный запрос, например «дизайн интерьера», в «Яндексе» и найдите рекламный блок. Нажав кнопку Все объявления в Яндекс.Директе, вы увидите всех своих конкурентов и сможете составить их список.

2. Собирайте список конкурентов в правильное время. Рассмотрим, например, нишу B2B «продажа щебня». Люди, покупающие щебень, — это наемные сотрудники компании, которые работают с 9:00 до 18:00. В это время они готовы звонить вам и покупать товар, ночью они спят и никакой щебень их не интересует. Поэтому, если вы будете искать конкурентов среди ночи, то, скорее всего, самых сильных не увидите. Соответственно, если вы соберете список конкурентов ночью, то будете сравнивать себя с самыми слабыми, с теми, кто попросту не догадался отключить рекламу на ночь. Вывод один: нужно собирать список конкурентов в правильное время — с 9:00 до 18:00, когда клиенты ищут товар.

3. Создайте таблицу конкурентов — так удобнее всего собирать информацию о них (рис.1). В строках напишите: «Конкурент 1», «Конкурент 2», «Конкурент 3» и т. д. — имена тех конкурентов, которых вы нашли на предыдущем этапе. В столбцах укажите выявленные потребности и критерии.

	П1	П2	П3	К1	К2	К3	К4	К5	К6
Конкурент 1									
Конкурент 2									
Конкурент 3									
Конкурент 4									
Конкурент 5									
Конкурент 6									
...									

Рис.1

В таблицу помещайте информацию о конкурентах, которые удовлетворяют потребность «комфортное жилье». Критерии — цена, срок, качество, доставка и т. д. (рис. 2).

	Уют	Красота	Имидж	Срок	Цена	Гарантия	Доставка	К5	К6
Конкурент 1									
Конкурент 2									
Конкурент 3									
Конкурент 4									
Конкурент 5									
Конкурент 6									
...									

Рис.2

4. Пошагово изучайте конкурентов. Собирая информацию о конкурентах, во-первых, необходимо изучить их сайт, во вторых, позвонить в компанию и спросить у телефонного оператора о цене, качестве, гарантии, доставке. Если на сайте нет полной информации, возможно, менеджеры на телефоне работают очень профессионально, поэтому клиенты покупают. Чтобы увидеть полную картину, вам нужно симитировать поведение клиента. Далее эту информацию следует проанализировать. Когда получите результат исследования, у вас на многое откроются глаза. Вы поймете, в чем ваше предложение уступает, а в чем, наоборот, выигрывает. В результате исследования вы сможете откорректировать сформулированные выгоды.