

Модуль 2. Анализ потенциальных конкурентов. Формирование конкурентного преимущества. Развитие потребителей.

Наличие конкурентного преимущества определяет наши шансы выжить и преуспеть на выбранном рынке. Нет преимущества? Ваш продукт ничем не лучше? Вас сметут другие игроки

Какие конкурентные преимущества есть у компании? Есть ли нерыночное конкурентное преимущество? Оцените устойчивость конкурентного преимущества? Оцените, есть ли конкурент или фактор (или иной риск), который может ограничить или остановить деятельность проекта

Какими могут быть преимущества? Нерыночными: компетенции, опыт, связи, инсайт, доступ к ресурсам, законодательные преимущества, льготы
Технологическими: уникальная технология, алгоритм, экспертиза
Рыночными: бренд, лояльность потребителей и т.д.

Конкуренты есть всегда. Невнимательность к конкурентам приводит к непониманию конкурентных сил и слабостей, что ведет к отсутствию конкурентной стратегии и конкурентных преимуществ. Анализ конкурентов позволит понять, есть ли конкурентное преимущество у вас вообще и выстроить свою конкурентную стратегию. Понимание своего конкурента важно для того, чтобы не повторить его ошибки, не тратить время на провалившиеся гипотезы и использовать уже проверенные гипотезы.

Проблемное интервью: выявляете есть ли проблема и определяете цену ее решения для клиента
Решенческое интервью: определяете готов ли клиент купить продукт с предлагаемой функциональностью.

Решенческое интервью: цель, фазы и вопросы, последовательность действий, правила построения вопросов, ход интервью.

Пока команда не общается с клиентом – она коллективно галлюцинирует о потребностях, функциях и наличии клиентов.