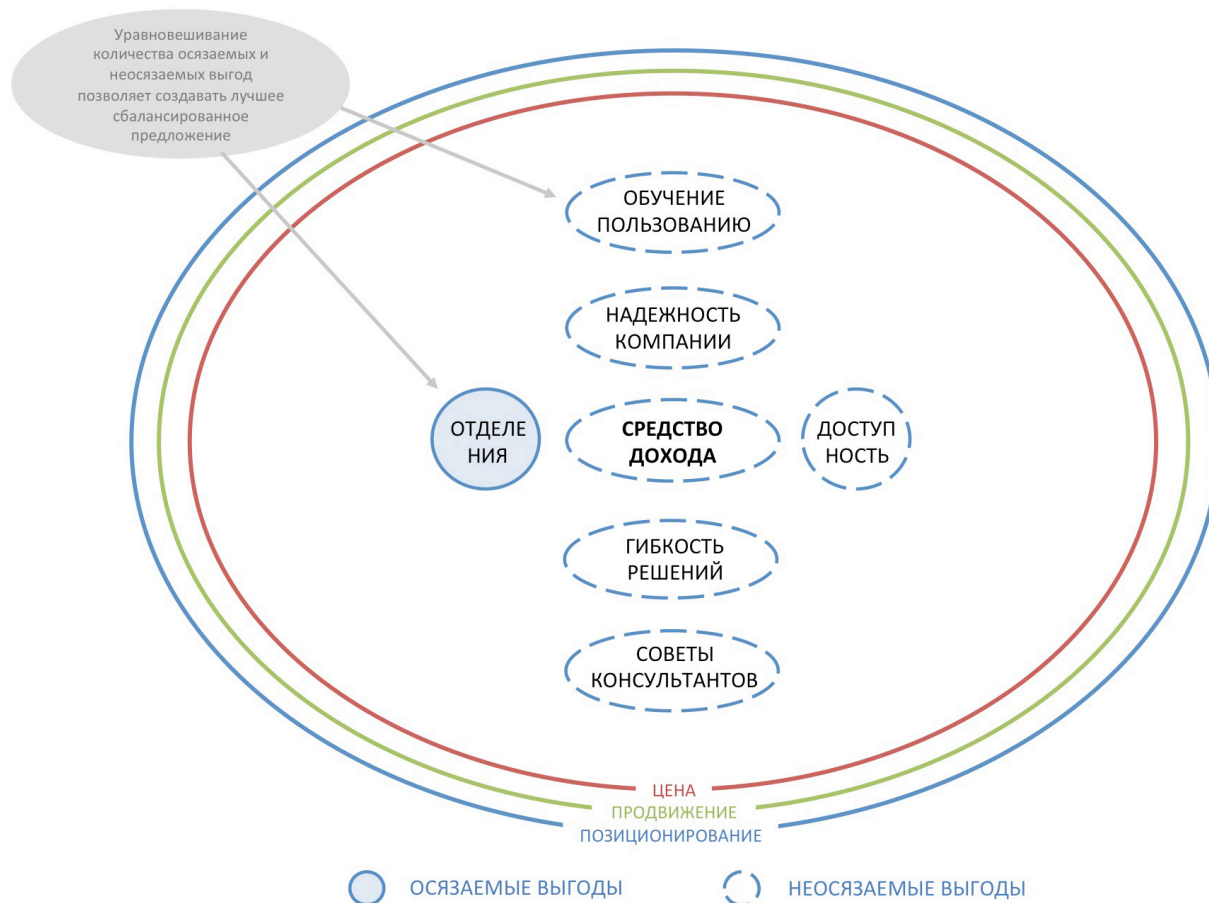


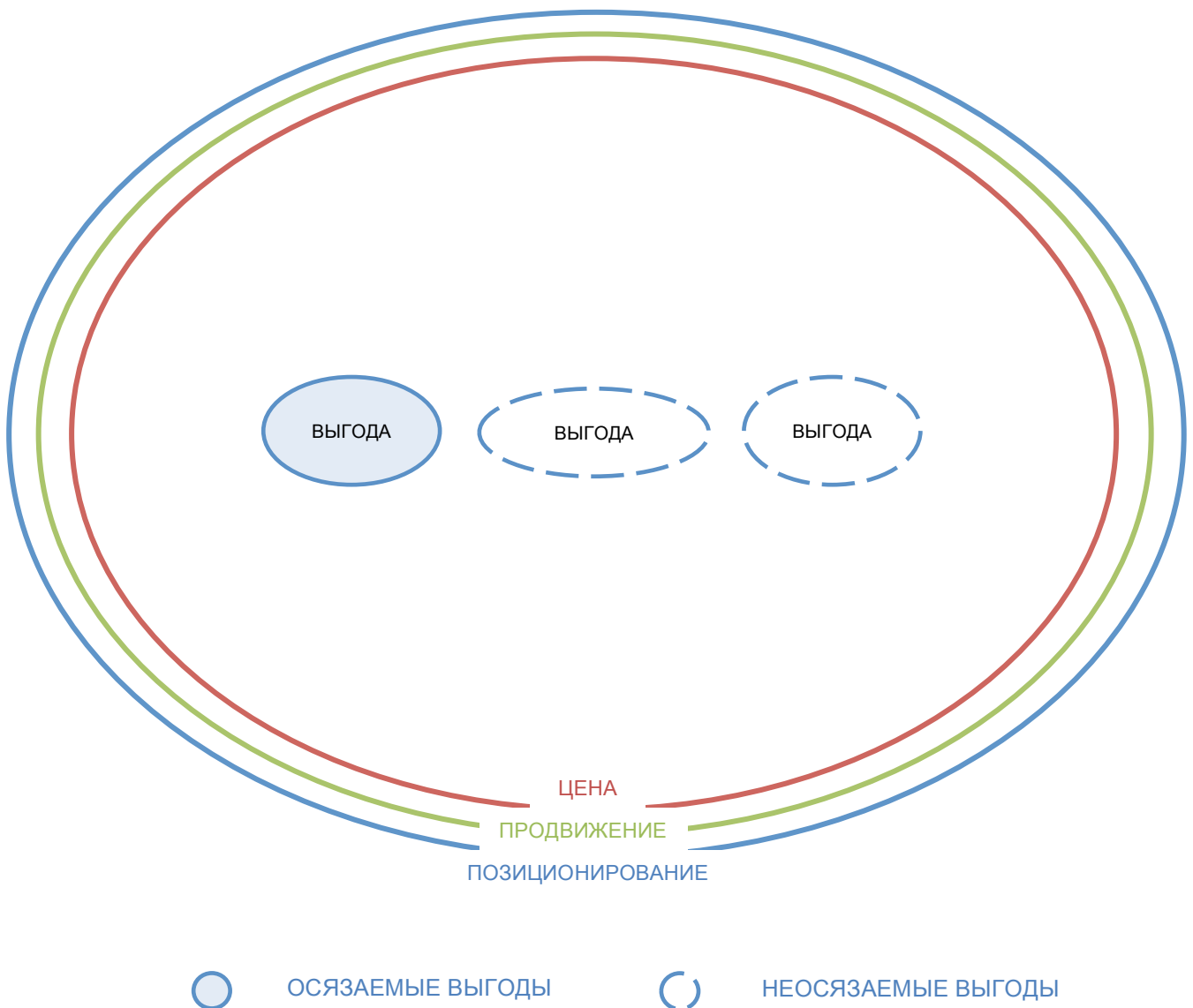
Уравновешивание выгод предложения организации (продукта, услуги)

Пример – Молекулярная модель предложения организации (продукта, услуги). Автор: Линн Шостак. Фреймворк: Brandaq.ru



Линн Шостак - вице-президент Citibank (Нью-Йорк, США), директор по маркетингу Investment Management Group (США)

Brandaq.ru - консалтинговая онлайн-платформа на основе персонализированной аналитики и современных технологий для проектирования и управления брендами



ИНСТРУКЦИЯ: Увеличить привлекательность предложения организации (продукта, услуги) в восприятии потребителей можно при помощи уравнивания осязаемых и неосязаемых выгод предложения. Согласно молекулярной модели целесообразно проанализировать выявленные ранее выгоды (характеристики) предложения организации (продукта, услуги) для мультиатрибутивной модели и обвести сплошной линией те из них, которые являются осязаемыми, и обвести пунктирной линией те из них, которые являются неосязаемыми. Это позволит оценить, насколько предложение организации (продукт, услуга) сбалансировано. Идеальное предложение имеет примерно равное количество осязаемых и неосязаемых выгод. Лучшим примером может послужить ресторан (осязаемые: еда, удобство мебели, чистота; неосязаемые: атмосфера, музыка, качество обслуживания).

ПРИМЕЧАНИЕ: Некоторые рынки могут иметь только осязаемые выгоды или только неосязаемые. Примером тому могут являться соль (осязаемая) и консалтинг (неосязаемая). Однако, возможность находить дополнительные противопоставленные выгоды (осязаемые к неосязаемым, неосязаемые к осязаемым) способно значительно дифференцировать предложение организации (продукт, услуга) от альтернатив (конкурентных предложений), увеличивая привлекательность предложения в восприятии потребителей.

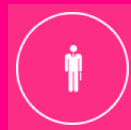
ПРИМЕЧАНИЕ: В случае создания нескольких предложений (продуктов, услуг) для рынка потребителей целесообразно формировать отдельную молекулярную модель для каждого из них.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО (ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД): Для тех предложений (продукт, услуга), рациональные характеристики которых возможно дополнить эмоциональными характеристиками, рекомендуется делать это с целью дополнительного увеличения ценности предложения (продукта, услуги) в восприятии потребителей.



В случае возникновения вопросов о технике и методах использования инструментов, предоставленных для самостоятельного применения на безвозмездной основе, вы можете задать их, оформив заявку на консультацию по телефону на платной основе

ЗАДАТЬ ВОПРОС ПО ТЕЛЕФОНУ



В случае необходимости применения расширенного подхода для разработки бренда, коммуникаций или маркетинговой стратегии, направленных на укрепление рыночной позиции предприятия, вы можете пригласить консультанта на платной основе

ПРИГЛАСИТЬ КОНСУЛЬТАНТА

Кликабельность кнопок на баннерах, представленных выше, доступна в файле для скачивания в doc формате. В случае использования файла для скачивания в pdf формате, формы обратной связи рекомендуется открывать при помощи соответствующих кнопок в главном меню, расположенных вверху на официальном сайте Brandaq.ru

По мере необходимости мы совершенствуем инструменты, представленные на Brandaq.ru
Редакционная версия материалов и описаний, доступных в данном файле: 1.2

Все материалы, представленные на официальном сайте Brandaq.ru, являются интеллектуальной собственностью. Любое использование материалов Brandaq.ru допускается исключительно с указанием источника и ссылки!