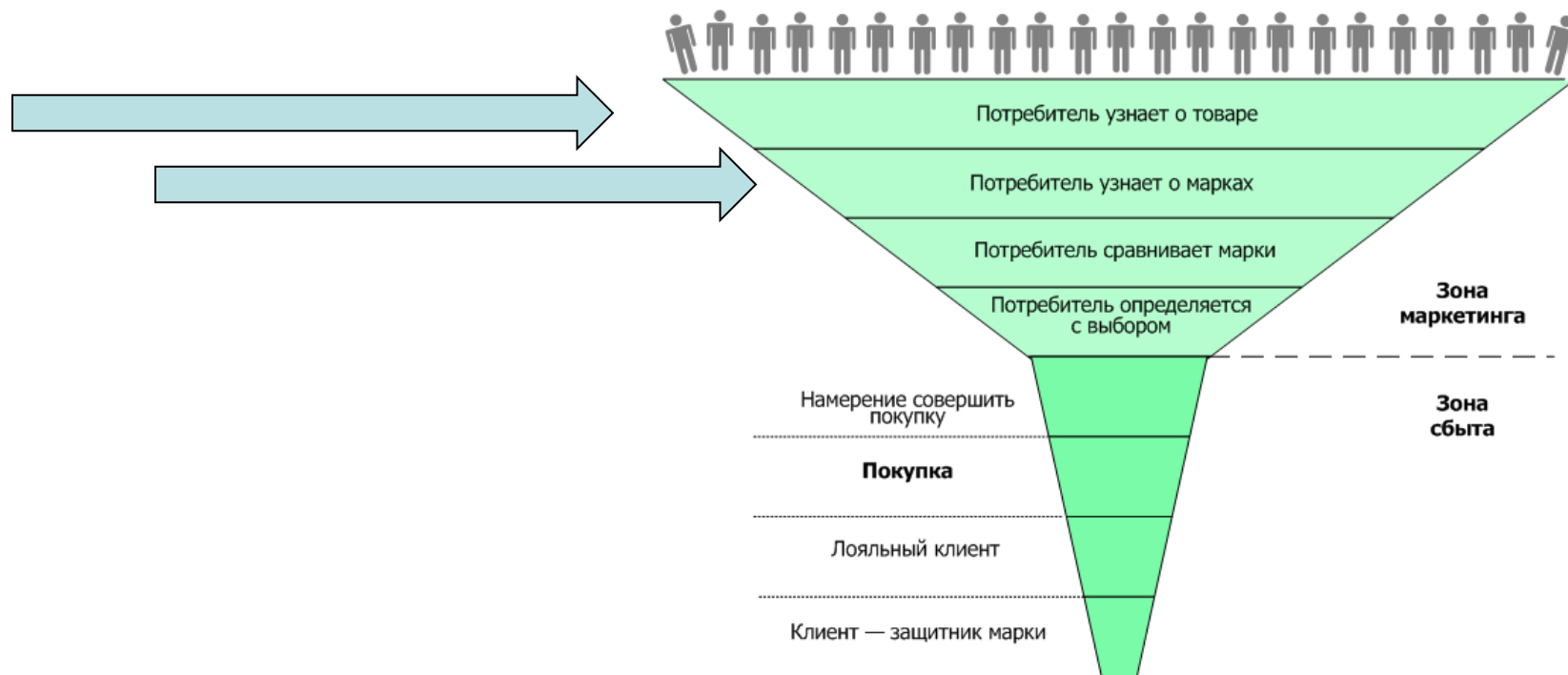




**Как отстроиться от  
конкурентов в условиях  
однотипных услуг:  
эффективные приемы  
поиска клиентов**

## Действительное... Обращение с намерением узнать

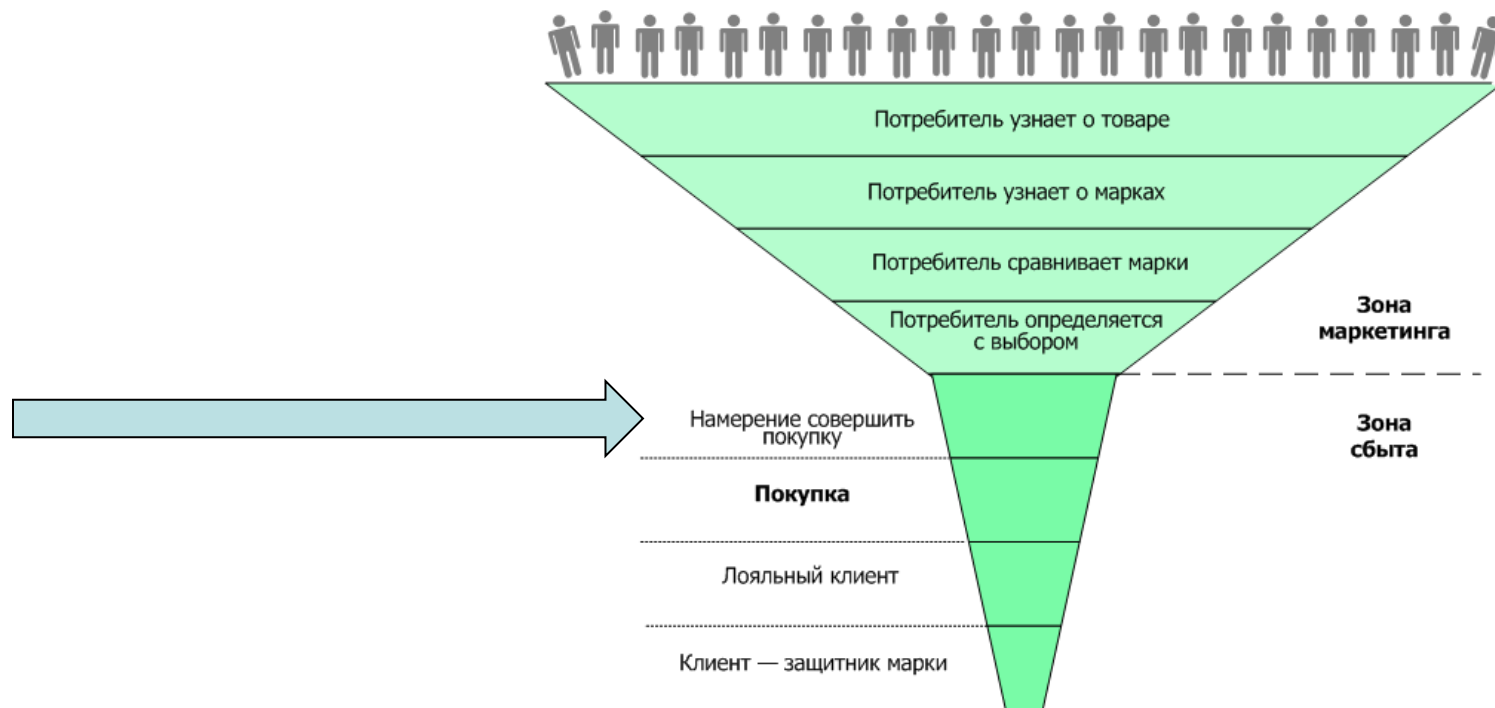




## Другими словами... Покупателю все равно, где купить

- Все предлагают одно и то же
- Все используют одни и те же аргументы
- Превращение «звонка» в «покупку» требует усилий разных сотрудников (колл-центр, менеджеры по продаже и т.д.)
- Высока степень влияния человеческого фактора
- Высока степень влияния случайного стечения обстоятельств

## Желаемое... Обращение с намерением купить





Другими словами... Покупатель САМ хочет купить именно здесь

- Клиент обращается уже с намерением купить
- Превращение «звонка» в «окончательное решение о покупке» требует минимальных усилий сотрудников из серии «не навредить»
- Стартовая лояльность клиента высока
- Степень влияния человеческого фактора гораздо ниже
- Степень влияния случайного стечения обстоятельств стремится к нулю



## Задача

Сделать так, чтобы клиент пришел сам

## Решение

Стать единственным и нужным одновременно

## Важно:

- Не развивать новую услугу/продукт
- Не увеличивать бюджет



## 1. Конкурентное преимущество за счет позиционирования

Стать единственными

уникальное позиционирование при тех же услугах/продуктах, отстройка от конкурентов

Стать нужными

демонстрация ЦА возможности удовлетворения самых актуальных в данный момент потребностей



## 2. Личный бренд

Личный бренд соединяет в себе лучшие черты PR и Рекомендаций

- постоянно пополняемый источник
- обращение к конкретному специалисту

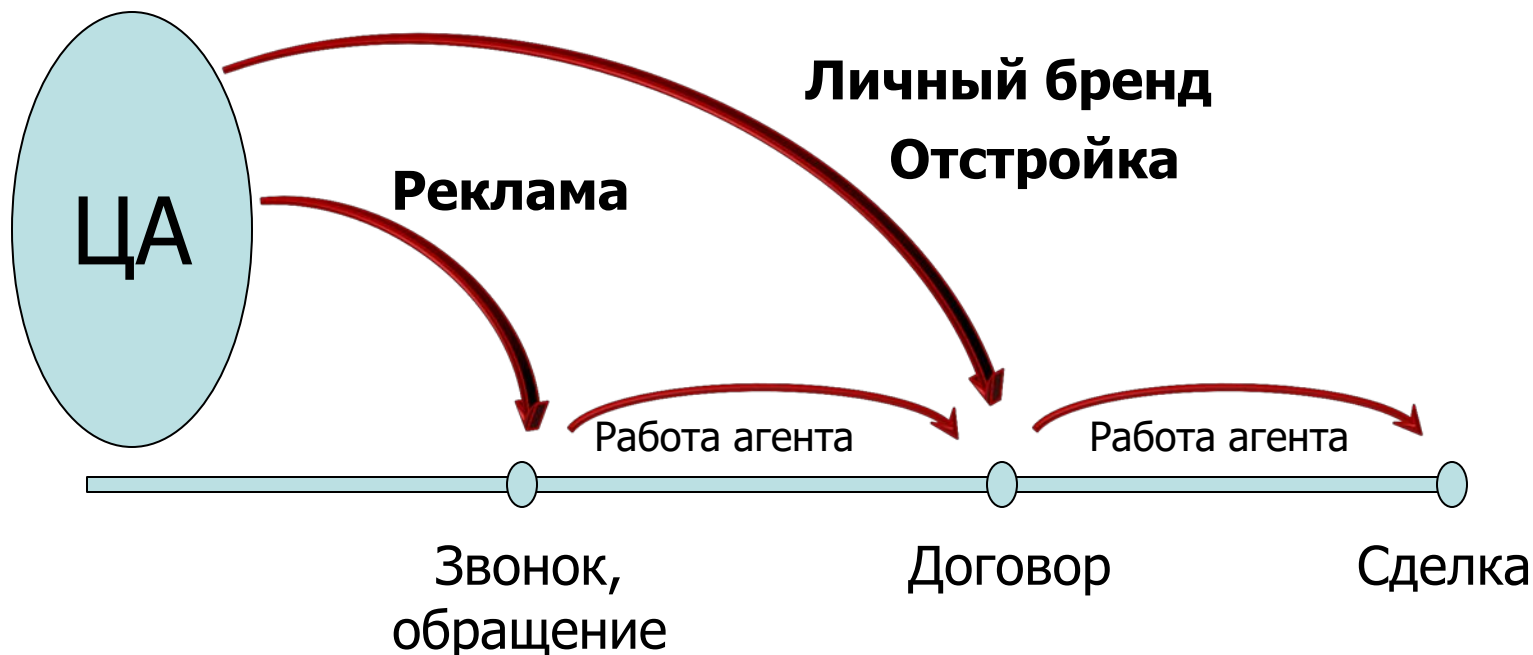
Самый эффективный инструмент получения лояльных клиентов



## Куда приводит потребителя?

Реклама - входящие звонки

Отстройка, личный бренд - заключение договоров





## Технология формирования уникального позиционирования:

- Определение целевой аудитории и потребностей с учетом текущих условий
- Анализ «окружающей среды»
- Определение конкурентов (в продвижении)
- Определение «внутренних ресурсов»
- Формирование «точки отстройки», конкурентного преимущества



## Анализ «окружающей среды»

- Изучение продвижения конкурентов
- Анализ информационного пространства
- Что пишут, говорят?

Главное

Чего не хватает, исходя из потребностей ЦА?



	СМИ	Дата	Автор статьи	Новость, статья, интервью и т.д.	Название статьи	Содержание	Спикер	Компания	Объект	Ссылка	Тематика	Аргументы	Актуальность темы	конкуренты	резюме
1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
9	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
13	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
14	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
15	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
16	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
17	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
18	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
19	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1708	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1709	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x



## Выбор «точки отстройки»

### На стыке:

- Насущных проблем рынка и потребностей ЦА
- Возможностей компании
- Отсутствующего в продвижении конкурентов позиционирования

### Позиционирование:

- **Новый** формат
- **Новый** сегмент
- **Новый** подход
- **Решение** насущной **проблемы** рынка
- Специальная услуга **для узкой ЦА**
- **Новая** услуга



Например...



## Новый сегмент

Продвижение компании,  
которая занимается покупкой, ремонтом  
и дальнейшей продажей вторичного жилья

«Авангард-М»

(риэлтор на рынке вторичного жилья)

Позиционирование:

введен термин «вторичное жилье «бизнес-класса»,  
компания специализирующаяся в данном сегменте



## Решение насущной проблемы рынка

2009 год, выход на рынок небольшой риэлторской компании, привлечение покупателей в период стагнации рынка

«РЕЛАЙТ-Недвижимость»

Позиционирование:

технология «**прямых обменов**» как возможность осуществлять сделки при отсутствии на рынке «чистых» покупателей. Компания как специалист в области таких сделок, которая даже на «стоящем» рынке может продать квартиру клиента





## Специальная услуга для узкой ЦА

Риэлторская компания в центре старой Москвы

- Риэлтор для выезжающих за рубеж
- Риэлтор для коренных москвичей

**Позиционирование:**

компания, которая хорошо знает потребности и особенности узкой ЦА, понимает ее особенности



## Новая услуга

Продвижение строительной компании

«НАНОКАРКАС»

(строительство каркасных загородных домов)

Позиционирование:

на основе имеющегося опыта компании по строительству дома – точной копии домика Симпсона, предложено открыть **новую услугу «строительство домиков по картинкам»**



## Личный бренд риэлтора

- Привлечение клиентов (конверсия обращение/договор приближается к 100%)
- Работа с клиентом по сделке («подготовленность» клиентов, доверие, высокая лояльность)
- Хорошие позиции на рынке труда



## Личный бренд руководителя

- Продвижение компании
- Привлечение персонала, развитие HR-бренда
- Позиция на рынке
- Отстройка от конкурентов (самая простая точка отстройки)
- Поиск и привлечение клиентов в компанию



## Построение личного бренда

Стандартные маркетинговые технологии

- Задача (продажи, привлечение персонала, известность для поглощения компании и т.д.)
- Определение ценности для клиента
- Позиционирование
- Продвижение

Продвижение без предыдущих пунктов не работает!



**Спасибо за внимание!**

**Марина Скубицкая,  
Генеральный директор  
Коммуникационного агентства «PR-стиль»**

