

Przewaga różnicowania

ZARYS

- Istota różnicowania
- Różnicowanie i segmentacja
- Analizowanie różnicowania: strona popytowa
- Analizowanie różnicowania: strona podaźowa
- Scalenie: analiza łańcucha wartości

Istota różnicowania

DEFINICJA: *Dostarczenie czegoś jednostkowego, co jest wartościowe dla klienta (poza niską ceną). (M. Porter)*

KLUCZEM JEST KREOWANIE WARTOŚCI DLA KLIENTA

ZRÓŻNICOWANIE MATERIALNE

Obserwowalne cechy produktu:

- rozmiar, kolor, materiał, itp.
- konstrukcja, efektywność działania
- opakowanie
- usługi towarzyszące

ZRÓŻNICOWANIE NIEMATERIALNE

Nieobserwowalne i subiektywne, odnoszące się do image'u, statusu, ekskluzywności, identyfikacji

REAKCJA KLIENTA

zróżnicowanie dotyczy nie tylko *produktu*, lecz obejmuje całość *stosunków* pomiędzy firmą a klientem

Zróźnicowanie i segmentacja

ZRÓŻNICOWANIE: dotyczy tego jak firma konkuruje na rynku

SEGMENTACJA: dotyczy tego gdzie firma konkuruje na rynku

Czy zróźnicowanie oznacza segmentację?

Niekoniecznie, zależy to od strategii zróźnicowania:

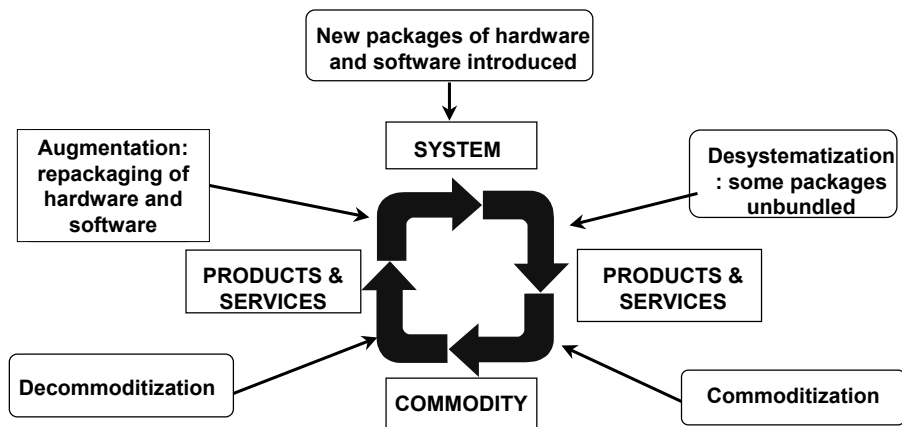
Zróźnicowanie o szerokim zakresie:

Akcentujące to co jest wspólne dla różnych grup klientów (McDonalds, Honda)

Zróźnicowanie skupione:

Akcentujące to co wyróżnia różne grupy klientów (BMW, buty Doctor Martens)

Zróźnicowanie i cykl życia produktu

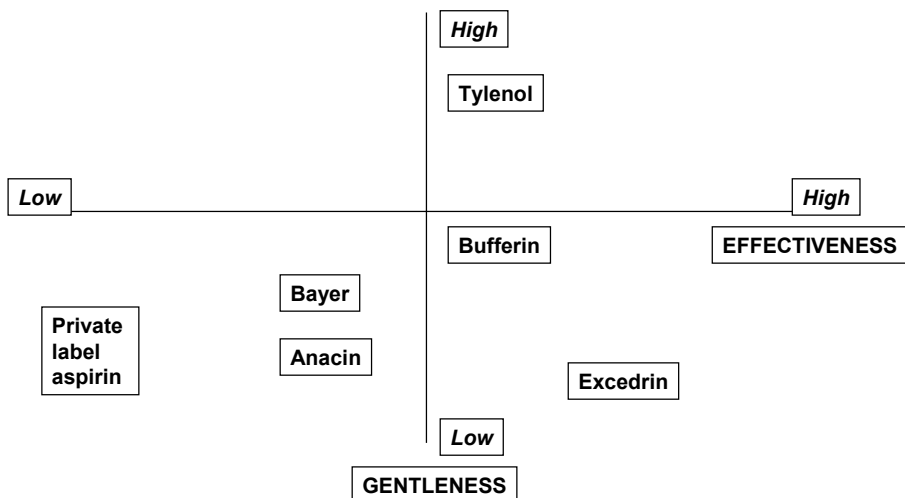


Analiza strony popytowej

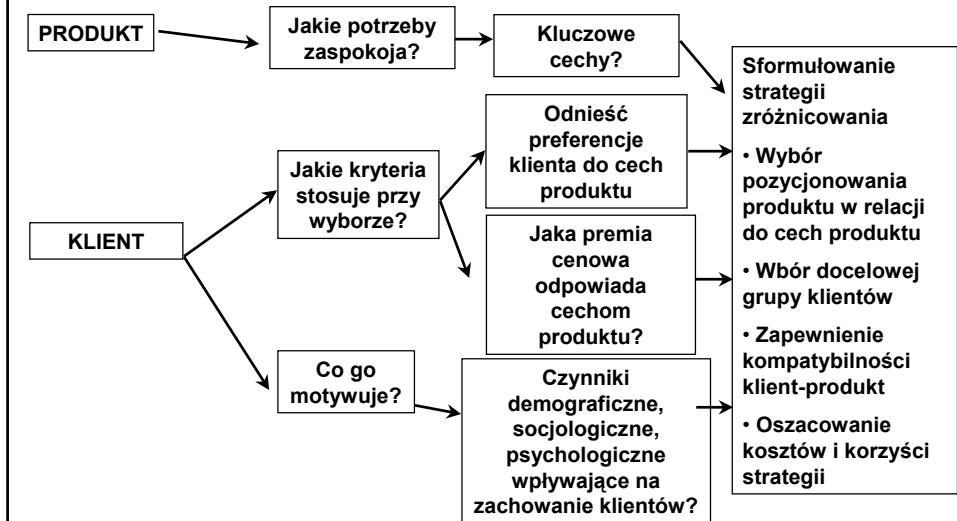
Techniki analizy cech produktu i pozycjonowanie:

- Skalowanie wielowymiarowe
- Analiza wiązana (Conjoint Analysis)
- Analiza cen hedonicznych (Hedonic Price Analysis)

Differentiation in Pain Relievers: Multidimensional Scaling of Competing Products in the U.S.



Identyfikacja potencjału zróżnicowania: strona popytowa



Zróżnicowanie: Hardware and Software

		SUPPORT (SOFTWARE)	
		Differentiated	Undifferentiated
MERCHANDISE (HARDWARE)	Differentiated	SYSTEM	PRODUCT
	Undifferentiated	SERVICE	COMMODITY

Spójność strategii zróżnicowania: integralność produktu

Kluczem do sukcesu przy zróżnicowaniu jest spójność wszystkich aspektów stosunków firmy z klientami.

Integralność produktu: równowaga cech produktu

- integralność wewnętrzna: spójność pomiędzy funkcją a konstrukcją
- integralność zewnętrzna: spójność pomiędzy produktem a celami, wartościami, stylem życia klientów

Problem jakości dla *Experience Goods*: Gra „dylemat więźnia”

Problem z *experience goods* : ich jakość może być oceniona dopiero po nabyciu.

Stąd: „dylemat więźnia”

		Strategie producenta	
		Wysoka jakość	Niska jakość
Strategie klienta	Wysoka cena	7 7	-5 10
	Niska cena	10 -5	3 3

Równowaga - gdy niska cena i niska jakość (3,3).
Korzystne - (7,7). Konieczny - sygnał o wysokiej jakości

Liczby: lewa dolna - klient; prawa górna - producent

Wpływ jakości na zyskowność

ROI (%)

Relative product quality	High	19	28	38	
	67%	14	20	28	
	Low 33%	7	16	23	
		Low	25%	60%	High

Relative market share

		Relative Price		
		Low	25%	60% High
Relative product quality	High	107	107	108
	33%	103	104	104
	Low	101	101	102
		Low	25%	60% High
		Relative market share		

Relative product quality

High

67%

104

103

101

104

102

100

104

102

100

Low

33%

Low

25%

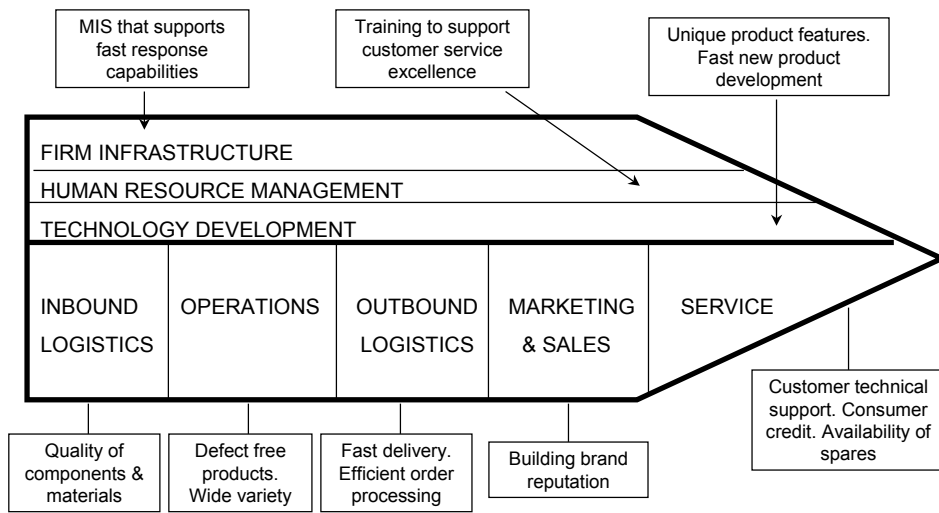
60%

High

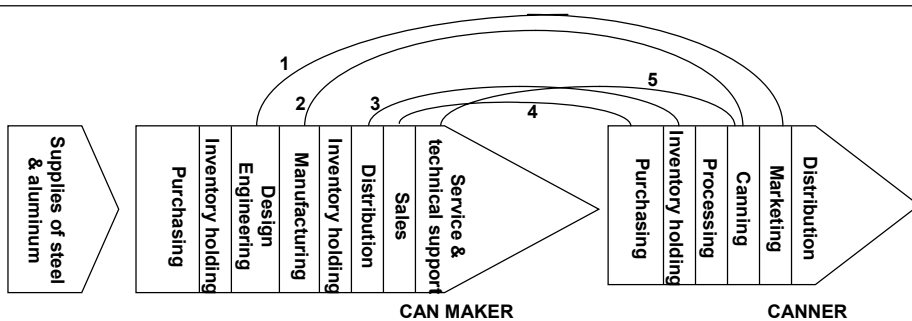
Relative market share

Conclusion: Increases in quality add more to price than they do to cost.

Użycie Value Chain do identyfikacji potencjału zróżnicowania po stronie podażowej



Identyfikacja okazji do zróżnicowania poprzez połączenie łańcucha wartości firmy i jej klientów: przykład produkcja puszek



1. Distinctive can design can assist canners' marketing activities.
2. High manufacturing tolerances can avoid breakdowns in customer's canning lines.
3. Frequent, reliable delivery can permit canner to adopt JIT can supply.
4. Efficient order processing system can reduce customers' ordering costs.
5. Competent technical support can increase canner's efficiency of plant utilization.