

Паразитирование - надёжный стратегический трюк

Функциональная область: маркетинг, стратегия

Отрасль: гостеприимство, отели

Ключевые слова: агрегаторы, платформы, стратегия

Автор: Анастасия Сербинова

Дата публикации: 29.07.2019

Лицензия: Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (CC BY 4.0) Анастасия Сербинова. Копирование, распространение и иное использование разрешается при условии указания авторства.

Платформы-агрегаторы предлагают продукты, которые эксплуатируют краудсорсинговую модель создания ценностного предложения. Что может быть лучше и достовернее опыта толпы в деле выбора апартаментов в незнакомом городе? И, если отбросить сантименты, все-таки приятно наблюдать как Airbnb и ему подобные разрушают бизнес ненужных “прокладок” между путешественником из Купчино и милой квартиркой в Грече-ин-Кьянти с видом на холмы и виноградники.

Но если мы повернем голову, то с другой стороны увидим не менее интересную картину (я не про виноградники, а про стратегический ландшафт): появление агрегаторов с добавленной ценностью, снимающих урожай с сегмента самостоятельных, но особенно требовательных, путешественников. Платформа [The Plum Guide](#) пытается стать мишленовским рейтингом апартаментов. Она представлена уже в 11 городах и не намерена останавливаться в своей экспансии. Использует 150 критериев при оценке объектов и (самое главное!) базирует свои рейтинги не на мнении толпы, а на мнении своих «home critics”. Визит такого эксперта в апартаменты – обязательное условие размещения объекта в базе агрегатора.

При этом The Plum Guide не стесняется эксплуатировать ресурс краудсорсингового соседа по отрасли (Airbnb). Вот как они описывают технологию захода в новый город: «Мы собираем информацию с других сайтов бронирования, используем их статистику для выбора наиболее востребованных районов города. Отсекаем все объекты в этих районах, по которым есть негативные отзывы. Дальше вручную просматриваем оставшиеся апартаменты и удаляем те, что кажутся нам эстетически непривлекательными. За этим следует собеседование с хозяевами оставшихся объектов и визит туда критика от The Plum Guide”.

Прекрасный образец того, как можно использовать ресурс конкурента на благо своего бизнеса.

А вот еще один. Посмотрите на то, как сеть “Красное и белое” выбирает локации для своих магазинов в Петербурге. Многие из них открыты не более чем в 100 метрах от точек конкурента “Ароматный мир”. Зачем экспериментировать? Локация проверена: если магазин на этом месте давно работает, значит, бизнес пойдёт. Дорожка протоптана: твоя потенциальная целевая аудитория приучена конкурентом, что в этом месте есть алкомаркет. И

если ты уверен, что твой ритейловый продукт может оттянуть на себя часть этих клиентов, которые с привычной тропинки свернут к тебе, то такой подход к территориальному развитию сети железно сработает.

<https://www.businessinsider.com/plum-guide-wants-to-be-michelin-guide-of-home-rentals-2019-7>

Об авторе: Анастасия Сербинова партнёр, консультант, преподаватель Vera Via Strategy Consultants.

Постоянный линк кейса:

<https://veraviastrategy.com/strategic-case-library/parazitirovanie-nadyozhnyij-strategicheskij-tryuk>

2020 Vera Via Strategy Consultants