

Простота окупается

Функциональная область: маркетинг, продукт

Отрасль:

Ключевые слова: коммуникации, маркетинг, простота

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.

«В 2017 году команда брендинговых экспертов Siegel + Gale провела седьмой опрос 14 000 потребителей в девяти странах на тему простоты. Результат? Клиенты предпочитают компании, которые они считают простыми и чьи предложения они легко понимают. Около 61% предпочли бы рекомендовать простые продукты, а 64% даже готовы платить за них больше. Итог Siegel + Gale: «Простота окупается».

Простота продукта – часто недооцениваемое направление для его дифференциации.

Да, мы видим истории, когда продукт оставляет своих конкурентов далеко позади, в том числе потому, что он предлагает простоту в своем ценностном предложении. В рейтинге «The World's Simplest Brands» от Siegel + Gale вы увидите много брендов глобальных гигантов.

Но это как раз тот случай, когда такое конкурентное преимущество доступно даже самой маленькой компании. Потому что требует не столько ресурсов, сколько правильного направления мысли и действий.

Упростить использование продукта, упростить коммуникации, сделать выбор для клиента более легким. В любом продукте это может быть реализовано. И с очень большой вероятностью – это улучшит ваш продукт и даст преимущество перед конкурентами.

<http://simplicityindex.com/2018/region/global/>

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

Постоянный линк кейса: <https://veraviastategy.com/strategic-case-library/prostota-okupaetsya>

