

## ГЛАВА 7. ПРОДУКТ И БРЕНД

Контрольные вопросы к главе 7:

1. Что такое продукт и бренд? В чем состоят их отличия?
2. Докажите, почему важно управлять и продуктом и брендом. Аргументируйте свой ответ.
3. Что такое технические и ценностные характеристики продукта? Приведите примеры.
4. Расскажите о QFD как о методе разработки нового продукта. В чем заключаются преимущества и недостатки данного метода?
5. Перечислите основные этапы создания бренда. Что составляет айдентику бренда. Расскажите о RDB как о методе совершенствования бренда. Приведите примеры.

### Разработка продукта и управление ассортиментной матрицей

2 главных вопроса, на которые нам необходимо найти ответ:

1. «Какой продукт хотят получить наши клиенты?», т.е., это – свойства, характеристики
2. «Оптимальна ли наша ассортиментная матрица?»

**«Какой продукт хотят получить наши клиенты?», т.е., это – свойства, характеристики**

Проблема: как создавать такие продукты, которые будут, скорее всего, пользоваться спросом у потребителей.

**QFD (Quality Function Deployment) – развертывание функции качества**

Авторы данного метода – Toyota. Создавали и впервые применяли при разработке «Lexus»

*QFD – лишь часть методологии «Дом Качества»*

*QFD позволяет найти пути решения проблем при разработке нового продукта и оптимизации существующей ассортиментной матрицы.*

	<b>β-вес</b>	<b>ТХ 1</b>	<b>ТХ 2</b>	<b>ТХ 3</b>	<b>ТХ 4</b>	<b>ТХ 5</b>	<b>ТХ 6</b>	
<b>ЦХ 1</b>	0,23 (23%)	0,23* 1/3/9	0,23* 1/3/9	0,23* 1/3/9	0,23* 1/3/9	0,23* 1/3/9	0,23* 1/3/9	Σ (ЦХ 1)
<b>ЦХ 2</b>	0,11 (11%)	0,11* 1/3/9	0,11* 1/3/9	0,11* 1/3/9	0,11* 1/3/9	0,11* 1/3/9	0,11* 1/3/9	Σ (ЦХ 2)
<b>ЦХ 3</b>	0,14 (14%)	0,14* 1/3/9	0,14* 1/3/9	0,14* 1/3/9	0,14* 1/3/9	0,14* 1/3/9	0,14* 1/3/9	Σ (ЦХ 3)
<b>ЦХ 4</b>	0,15 (15%)	0,15* 1/3/9	0,15* 1/3/9	0,15* 1/3/9	0,15* 1/3/9	0,15* 1/3/9	0,15* 1/3/9	Σ (ЦХ 4)
<b>ЦХ 5</b>	0,2 (20%)	0,2* 1/3/9	0,2* 1/3/9	0,2* 1/3/9	0,2* 1/3/9	0,2* 1/3/9	0,2* 1/3/9	Σ (ЦХ 5)
<b>ЦХ 6</b>	0,17 (17%)	0,17* 1/3/9	0,17* 1/3/9	0,17* 1/3/9	0,17* 1/3/9	0,17* 1/3/9	0,17* 1/3/9	Σ (ЦХ 6)
	1 (100%)	Σ (ТХ 1)	Σ (ТХ 2)	Σ (ТХ 3)	Σ (ТХ 4)	Σ (ТХ 5)	Σ (ТХ 6)	

Матрица состоит из столбцов – технические характеристики продукта (интервьюирование инженерного корпуса), и строк – потребительские факторы выбора (интервьюирование Клиентов компании).

ЦХ – факторы выбора / ценностные характеристики / ценности клиента (**БРЕНД**)  
ТХ – технические характеристики (**ПРОДУКТ**)

#### ПОРЯДОК ЗАПОЛНЕНИЯ:

- **1 шаг.** Заполняем основные клетки «Технические Характеристики»  
Технические Характеристики (далее «ТХ») – компоненты продукта.

Пример – объект – мобильное приложение:

Адаптивность	Адаптивность к разным ОС и их версиям
Дизайн	Соответствие эстетическим тенденциям в мобильной разработке, продуманное расположение элементов, лаконичная архитектура
Ресурсы	Наличие/возможность привлечения достаточного человеческого ресурса для параллельной работы над разными этапами проекта
Стабильность	Минимальное количество критических багов
Технология	Использование актуальных библиотек и API

В случае услуг, на месте ТХ – этапы клиентского маршрута (выбрать; доехать; войти; выбрать; сесть за столик; оплатить...)

- **2 шаг.** Опрашиваем клиентов. «Что для Вас самое важное при выборе продукта N?» Так мы получаем «Ценностные Характеристики» (далее «ЦХ») и группируем их.  
Мера значимости (β-вес). Все ответы клиентов – 100%. Выставляем меру значимости каждой «ЦХ»
- **3 шаг.** Определяем связь между «ТХ» и «ЦХ» и выставляем оценки.  
«В какой мере наличие этой ТХ влияет на возникновение для клиента этой ценности?»:

«9» – если мы имеем сильную причинно-следственную связь;

«3» – если мы имеем слабую связь;

«1» – если причинно-следственная связь отсутствует.

	ТХ 1. Наличие магазина приложений	ТХ 2. Наличие съемных панелей, разный цвет корпуса	ТХ 3. Ударопрочность
ЦХ 1. Персонализация	9	3	1

- **4 шаг.** Перемножаем  $\beta$ -вес каждой ЦХ на оценку связи ТХ

	$\beta$ -вес	ТХ 1. Наличие магазина приложений	ТХ 2. Наличие съемных панелей, разный цвет корпуса	ТХ 3. Ударопрочность
ЦХ 1. Персонализация	0,11 (11%)	9 (0,99)	3 (0,33)	1 (0,11)

- **5 шаг.** Суммируем все цифры (полученные из шага №4) по горизонтали и вертикали

Таким образом, мы перевели абстрактные запросы клиентов на язык технических характеристик.

**Мы получили – полную иерархию ТХ нашего продукта – цель QFD**

В дальнейшем мы можем составить приоритеты и сосредоточиться на самых важных направлениях.

- **+ 6 шаг.** Использование «крыши». Посмотреть: существует ли где-то техническое противоречие? Возможно, эти противоречия находятся на самых главных характеристиках. **Мы получаем итоговый результат: технические характеристики с привлечением инженерного корпуса**

Можно с помощью QFD строить **КАРТЫ ЦЕННОСТЕЙ**.

	ТХ №6	ТХ №5	ТХ №4	ТХ №3	ТХ №2	ТХ №1
ЦХ №1						
ЦХ №2	Менее важные ТХ и самые важные ЦХ			Самые важные ТХ и ЦХ – сердцевина бизнеса		
ЦХ №3						
ЦХ №4						
ЦХ №5	Не важные ТХ и не важные ЦХ			Самые важные ТХ и менее важные ЦХ		
ЦХ №6						

- **1 шаг.** ТХ и ЦХ распределяются в зависимости от результата суммы в QFD

ТХ – от наименее важных к более важным (слева-направо)

ЦХ – от наименее важных к более важным (снизу-вверх)

- **2 шаг.** Оцениваем ТХ. Отвечаем на вопрос: «Помогает ли данная ТХ возникновению данной ценности (ЦХ). Закрашиваем поля в зависимости от ответа:

Да - 

Нет - 

Не влияет - 

## ВЫВОДЫ

- Маркетинг в продукте призван ответить на 2 вопроса: «Какой продукт захотят купить наши клиенты?»; «Какие продукты должны быть у нас в ассортиментной матрице, чтобы считать ее оптимальной?»
- Самый простой способ понять какие продукты нужны нашим потребителям – воспользоваться методологией QFD
- QFD – методология, увязывающая технические характеристики продукта с ценностями, важными для наших клиентов
- QFD, на основании иерархии технических характеристик, позволяет создать техническое задание для производителей. QFD, также позволяет, через формирование ценностной карты, понять: «а насколько нужны технические характеристики нашим клиентам, насколько они помогают им удовлетворять их потребности?»