

# RDB

RDB — метод «упаковки» данных, заключающийся в построении таблицы характеристик Resonance—Differentiation—Belief. По этой схеме наглядно видно, как определить эффективность позиционирования или где не эффективно работает маркетинг с точки зрения обеспечения бизнеса материалами и данными.



## Resonance

Резонанс. Мы говорим, что бренд обладает резонансом, когда Клиент, ознакомившись с бренд-коммуникацией (сайтом, буклетом, при личном контакте и т.д.), может точно понять, что за продукт или услугу мы предлагаем; кому и зачем эти продукт или услуга нужны; как точно их можно использовать. резонанс отвечает на вопрос **«Зачем это нужно? Как мне это поможет?»**



## Differentiation

Дифференциация. Бренд обладает ей, когда из наших коммуникационных каналов становится понятно, чем наш продукт или услуга отличается от конкурентов. По сути, дифференциация - это УТП, уникальное торговое предложение. Показательно, что многие смешивают понятия УТП и «бренд» в единую кашу. Без УТП хороший бренд не построишь, но и считать, что это эквивалентные термины, неверно. Дифференциация помогает ответить на вопрос: **«Почему Клиент должен выбрать именно нас?»**.



## Belief

Вера. Мы говорим, что продукт обладает верой, когда наш Клиент четко понимает, какими фактами мы доказываем наши утверждения о себе. По сути своей, Вера - это блок, отвечающий на вопрос **«За счет чего?»**.

R	D	B	Реакция клиента
✗	✓	✓	«Мне это не нужно»
✓	✗	✓	«Что с ценой?»
✓	✓	✗	«Слишком рискованно»

Если Клиент отвечал что-то в духе **"мне это не нужно"**, то Вы очевидно не создаёте резонанс. Нужно подумать, как лучше показать Клиентам пользу продукта/услуги, продемонстрировать use-cases, точнее сфокусироваться на проблеме.

Если ответ Клиента касался высокой цены, то Вы не дожали по части дифференциации. Ведь если не понятно, чем Вы лучше конкурентов, то Клиент может смело опираться на ценовые сравнения: **"если нет разницы, зачем платить больше"**.

Если же общая логика ответа была связана с риском, **неготовность потратить ресурсы** на предлагаемое, то явно в коммуникации упускается аспект веры - не убедили на конкретных живых примерах, почему предлагаемое Вами хорошо и полезно.