Свойство

Если углубляться в “Свойства”, можно понять, что в рамках этого слова также крутятся такие понятия как “Черта” и “Характеристика”. Это уровень профи, мы сейчас не будем с Вами разделять эти понятия. Для лёгкого усвоения всё это будет для нас “Свойством”.

Свойство — это то, что обычно несёт технический или, проще говоря, описывающий характер. Вот примеры из разных сфер, после которых всё будет понятно. Формат примера: предмет - свойство.

1. Кухонный стол - цвет белый;
2. Бумага - 115 грамм плотность;
3. Часы - электронные;
4. Автомобиль - полный привод (4wd);
5. Платье - 100% хлопок;
6. Гитара - martinez (бренд).
7. Фильтр – с автоматической промывкой

Всё это свойства. Всё это то, что мы обычно указываем в своих маркетинговых материалах. Практически 90% носителей имеют такого рода информацию.

Обычно такие данные не продают.

Допустим, хочет себе клиент белую микроволновку под цвет кухни, а ему все о преимуществах и выгодах и не называют цвет. Понятно, что скорее всего он не купит ее по очевидной причине-ему важен цвет.

Контрольный вопрос для определения “Свойств” - Что мы предлагаем клиенту?

Преимущества

С преимуществами дела обстоят чуть сложнее и здесь нужно напрячься, так как если ты не поймёшь “Преимущество”, то и с “Выгодой” будет сложнее. Просто между ними не сильно очевидная разница, и в следующем шаге это будет понятно.

Преимущества - то, что выделяет продукт на фоне аналогичных предложений

Как правило, всё это идёт от свойств. Для закрепления теории переходим к примерам, но уже с другой стороны:

1. Кухонный стол белый - выглядит эффектно;
2. Бумага 115 гр/м2 - дешёвая;
3. Часы электронные - светятся;
4. Автомобиль полный привод (4wd) - надёжный;
5. Платье 100% хлопок - дышит;
6. Гитара martinez - натуральный звук.
7. Фильтр с автоматической промывкой – автономный.

Наверняка ты заметил, что почти все варианты — это прилагательные, именно они в большинстве случаев и говорят о преимуществах.

Причём, их может быть намного больше в каждом пункте, чем указано Но все они идут из свойств и должны быть взаимосвязаны. Контрольный вопрос для определения “Преимущества” - Почему это глобально хорошо?

Выгода

Вот мы и дошли до ключевого момента. Как уже говорили ранее - у «выгоды» довольно размытая граница на первый взгляд с «преимуществом». Внесем ясность.

Выгода - то, что является ценностью для клиента, то, что на выходе он получит от приобретенного продукта. Несколько примеров

1. Кухонный стол белый, выглядит эффектно - гости оценят эффектность;
2. Бумага 115 гр/м2, дешёвая - на запланированный бюджет приобретёте две пачки, вместо одной;

3. Часы электронные, светятся - без проблем сможете посмотреть время ночью (без света);
4. Автомобиль полный привод (4wd), надёжнее - в дождь не застрянете в грязи и не потеряете время по дороге на дачу;
5. Платье 100% хлопок, дышит - отсутствие неловких ситуаций, связанных с потоотделением;
6. Гитара martinez, натуральный звук - Ваше исполнение будет звучать 1 в 1 как в оригинале.
7. Фильтр с автоматической промывкой, автономный – не требует участие человека в ежедневной работе, позволит эффективнее использовать штат сотрудников для других задач.

Нужно показывать то, что в результате получит клиент, итоговую его ценность. То есть какую проблему он решит от свойств Вашего продукта.

Причём выгода может быть как рациональной, так и иррациональной. Контрольный вопрос для определения “Выгоды” - Какой результат от этого?