

Глава 6: Анализ конкурентов и создание конкурентного предложения

Главная идея:

Относитесь к предложению о работе как к продукту — изучайте целевую аудиторию, анализируйте конкурентов, создавайте оффер, от которого не могут отказаться

Проблемы портретов кандидатов:

Слишком широкий: «Все с опытом продаж от года» = размытое предложение

Слишком узкий: «Конструктор станков + продажи» = нереальные требования

Отсутствие портрета: 90% компаний не имеют четкого понимания ЦА

Продуктовый подход к офферу:

Глубокое понимание ЦА



Анализ конкурентов



Ваши сильные стороны



Идеальный оффер

Формула идеального оффера:

Предложение, от которого не могут отказаться
9 из 10 целевых кандидатов, ищущих работу прямо сейчас

Ключевые принципы:

Понимать «боли» кандидата, которые решает работа

Знать всех конкурентов (не только по бизнес-нише!)

Быть лучше в 5-10 раз по важным параметрам

Интегрировать предложение в экономику бизнеса

Тестировать и итерационно улучшать

«Идеальный оффер»

☐

Четко определен портрет целевого кандидата

☐

Проанализированы 3 типа конкурентов

☐

Определены сильные/слабые стороны компании

☐

Выявлены «боли» ЦА, которые решает работа

☐

Сформулировано уникальное предложение

☐

Оффер лучше конкурентов в 2-3 ключевых параметрах

☐

Предложение реалистично для бюджета

☐

Протестировано на реальных кандидатах

