

Przewaga C. Przewaga produktowa

W tabeli 1 (27). **odpowiedz** na pytania dotyczące przewagi produktowej w twojej firmie. Odpowiedzi wymagają od ciebie **doświadczenia**, a niektóre **dokładnych danych** na temat sposobu kształtowania oferty w twojej firmie.

Odpowiedź na **wszystkie** pytania może zająć trochę czasu, ale nie rezygnuj! Nawet odpowiedź udzielona „na wycucie” jest lepsza niż jej brak. Tylko wówczas otrzymasz odpowiedź, czym charakteryzuje przewaga konkurencyjna twojej firmy w zakresie produktów.

Tabela 1 (27). Przewaga produktowa

Nr	Element przewagi produktowej	Odpowiedzi	
1.	Czy firma posiada certyfikatów jakości produktów lub usług, potwierdzone przez niezależne instytucje (np. certyfikaty ISO, HCCP i inne branżowe)?	nie	
		tak	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.3. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
2.	Jak często występuje możliwość testowania produktu lub usługi przez klienta przed zakupem?	nigdy	
		rzadko	
		czasami	
		często	
		zawsze	
Wyjaśnienie: Rozdział 3.2. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
3.	Jak często ma miejsce dostosowywanie produktu lub usługi do potrzeb nabywcy?	nigdy	
		rzadko	
		czasami	
		często	
		zawsze	
Wyjaśnienie: Rozdział 2.3. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
4.	Jak wiele produktów i usług objętych jest gwarancją (np. darmowy serwis, wymiana lub naprawa)?	żadne	
		mniejszość	
		mniej więcej połowa	
		większość	
		wszystkie	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
5.	Twoje produkty lub usługi można zaliczyć do jednej z grup towarów przedstawionych obok. Wybierz – twoim zdaniem – najbardziej właściwą odpowiedź.	towary nietrwałe	
		towary codziennego użytku	
		towary trwale używane	
		towary długotrwałego użytku	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.3.			
6.	Pod względem wygody i okazji zakupu twoje produkty	nabywane rutynowo	

	można traktować jako:	wygodnego zakupu	
		kupowane przy okazji	
		kupowane pod wpływem impulsu	
		wybieralne	
		awaryjnie	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.3.			
7.	Jaka jest długość asortymentu twojego przedsiębiorstwa? (podaj liczbę)		
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.3.			
8.	Jaka jest szerokość asortymentu twojego przedsiębiorstwa?		
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.3.			
9.	Jaka jest największa głębokość asortymentu twojego przedsiębiorstwa?		
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.3.			
10.	Jeśli twoja firma oferuje produkty, które z cech charakteryzujących jakość produktu są spełnione?	zgodność ze standardami stosowanymi w sektorze	
		trwałość zgodna z zapewnieniem danym nabywcom	
		niezawodność zgodna z zapewnieniem danym nabywcom	
		estetyka oceniona według subiektywnych kryteriów nabywców	
		łatwość naprawy i obsługi w celu przywrócenia funkcjonalności produktu	
Wyjaśnienie: Rozdział 2.3. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę produktów, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty mogą reprezentować inny stopień spełnienia tych kryteriów.			
11.	Jeśli twoja firma oferuje usługi, które cech charakteryzujących jakość usługi są spełnione?	zdolność do dokładnej realizacji zamówienia	
		odpowiednia szybkość realizacji zamówienia	
		zdolność do wzbudzenia zaufania nabywcy	
		indywidualne podejście do potrzeb nabywcy	
		realność korzyści wynikających z usługi dla nabywcy	
Wyjaśnienie: Rozdział 2.3. Ważne: jeśli firma sprzedaje większość liczbę usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne usługi mogą reprezentować inny stopień spełnienia tych kryteriów.			
12.	Jeśli twoja firma oferuje produkty, jakie funkcje spełnia ich opakowanie?	fizyczna ochrona produktu	
		możliwość transportu	
		przechowywanie produktu we właściwych warunkach	
		zapewnić konsumpcji lub użycia	
		wyróżnienie produktu	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.3. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę produktów, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego z nich.			

Jest tak dlatego, że różne produkty mogą reprezentować inny stopień spełnienia tych kryteriów.		
13.	Jeśli twoja firma oferuje usługi, jakie funkcje spełnia osoba, która je świadczy?	odpowiedni poziom jej wykonania
		odpowiedni stopień użyteczności
		zgodność z oczekiwaniami nabywcy
		dostępność w pożądanym miejscu i czasie
		estetyka w procesie świadczenia usługi
		trwałość zgodna z deklarowaną
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.3. Ważne: jeśli firma sprzedaje większość liczbę usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne usługi mogą reprezentować inny stopień spełnienia tych kryteriów.		
14.	W jakim stopniu marka produktu lub usługi jest chroniona przez prawo na obszarze, gdzie produkty lub usługi firmy są sprzedawane?	niskim
		dość niskim
		umiarkowanym
		dość wysokim
		wysokim
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.3. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.		
15.	W jakim stopniu marka produktu lub usługi jest chroniona przez obyczaje handlowe na obszarze, gdzie produkty lub usługi firmy są sprzedawane?	niskim
		dość niskim
		umiarkowanym
		dość wysokim
		wysokim
Wyjaśnienie: Rozdział 7.2. Zaznacz tylko jedną odpowiedź. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny stopień spełnienia tych kryteriów.		
16.	Jakie znaczenie ma dla firmy marka produktu lub usługi?	prawne
		ekonomiczne
		intelektualne
		wizerunkowe
Wyjaśnienie: Rozdział 2.1. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny stopień spełnienia tych kryteriów.		
17.	Które z zaprezentowanych cech jest spełnionych przez markę produktu lub usługi lub samego przedsiębiorstwa?	łatwo rozpoznawalna
		łatwo do wymówienia
		łatwa do zapamiętania
		sugeruje rodzaj produktu lub usługi
		unikalna
		nie oznacza niczego negatywnego w innych językach
		nie obraża wartości i przekonań ludzi
		jest niezmienna w długim czasie

	Wyjaśnienie: Więcej na ten temat znajdziesz w rozdziale 6.1.	
18.	W jakim stopniu produkty lub usługi przedsiębiorstwa spełniają ogólnie przyjęte kryterium bycia proekologicznym?	niskim
		dość niskim
		umiarkowanym
		dość wysokim
		wysokim
Wyjaśnienie: Rozdział 2.2. Zaznacz tylko jedną odpowiedź. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny stopień spełnienia tych kryteriów.		
19.	Jak często przed wprowadzeniem produktu lub usługi planuje się ich czas życia?	nigdy
		rzadko
		czasami
		często
		zawsze
Wyjaśnienie: Rozdział 7.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.		
20.	Z produktów, których czas życia został zaplanowany, jaką część monitoruje się pod względem miejsca w cyklu życia?	żadne
		mniejszość
		mniej więcej połowa
		większość
		wszystkie
Wyjaśnienie: Rozdział 2.3. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.		

Źródło: opracowanie własne.