

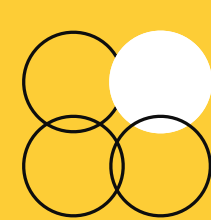
Jak szukać prawdziwych wyróżników i przewag marki B2B, zamiast mistycznego USP lub UVP.



Tomasz Maciąg
Strateg & CEO @Fuse Collective

1 Przeanalizuj potencjalne źródła przewagi z 6 obszarów. Stwórz mapę możliwości tego, co ma znaczenie dla klienta i wynika z naszych mocnych stron.

Odpowiedz na bolączki kategorii

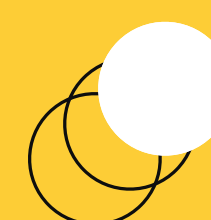


- Jakie są największe frustracje i bolączki?
- Gdzie klienci tracą czas, pieniądze lub nerwy?
- Jakie problemy branży klienci po prostu akceptują?

Zmapuj swoje obecne rozwiązania.

Wypisz wszystko, co już robisz, aby przeciwdziałać każdej z bolączek (w produkcie/usłudze, obsłudze, procesach).

Złam schematy kategorii

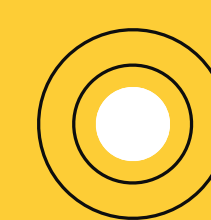


- Jakie są utarte konwencje i niepisane zasady? Co wszyscy robią tak samo?
- Co z tych rzeczy frustruje lub irytuje klientów?
- Co klienci uważają za "przestarzałe" lub cyniczne?

Pomyśl o celowym złamaniu zasad.

Co już robisz lub możesz robić inaczej w podejściu do klienta, modelu biznesowym, komunikacji czy designie.

Wykorzystaj swój wewnętrzny atut

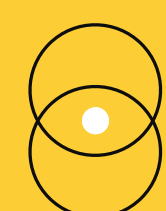


- Jakie są nasze nienegocjowalne wartości?
- Co jest wyjątkowego w naszej kulturze?
- Jaka jest nasza unikalna perspektywa?
- Co jest ciekawego w naszej historii?

Znajdź wartość dla klienta w swoich atutach.

Co konkretnie oni z tego mają?

Otwórz kategorię na nowych klientów



- Kto nie korzysta z naszej kategorii i dlaczego? Kto jest ignorowany?
- Jakie stereotypy dotyczące naszej kategorii zniechęcają ludzi?
- Jak możemy uprościć ofertę dla nowych grup odbiorców?

Przeanalizuj, jak otworzyć rynek.

Wypisz, kto i dlaczego nie korzysta z Twojej kategorii, a następnie zdefiniuj, jak możesz usunąć te bariery.

Dostarcz nowe kombinacje wartości

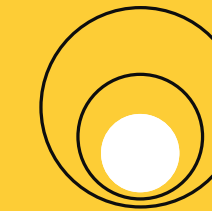


- Czego pragną klienci, a nikt jeszcze nie połączył?
- Co kupują osobno, a mogliby dostać w jednym miejscu?
- Jak połączyć najmocniejsze strony w coś nowego?

Eksploruj nowe kombinacje wartości.

Stwórz listę unikalnych połączeń korzyści, których nikt nie oferuje.

Stwórz nową podkategorię



- Jakie niezaspokojone potrzeby nie mają swojej kategorii?
- Która z mocnych stron mogłaby zdefiniować nowy rynek?
- Jakie trendy tworzą zupełnie nowe potrzeby u klientów?

Zbadaj potencjalne podkategorie.

Stwórz 2-3 pomysły na nowe podkategorie, w których Twoja firma mogłaby zostać liderem.

2 Zdefiniuj wyróżnik.

Na nim zbudujesz relatywną przewagę, i postrzeganie bycia lepszym wyborem.

Wybierz najbardziej pożądaną i wyróżniającą opcję.

Wyliminuj słabe pomysły.

- Dostarczające słabą wartość dla klienta.
- Łatwe do skopiowania, mało wyróżniające lub ze słabym potencjałem komunikacyjnym.
- Nie wykorzystujące Twoich zasobów, trudne do dowiezienia lub niepasujące do modelu biznesowego.

Wybierz unikalną wartość, na której zbudujesz silną pozycję rynkową.

- Jest najbardziej pożądana przez klientów.
- Daje Ci największe relatywne odróżnienie od konkurencji.

3 Wzmocnij przewagę.

Klient musi poczuć Twoją unikalność w każdym punkcie styku.

Wprowadź swoją unikalność w życie.

Stwórz 3-5 filarów strategicznych w formie instrukcji dla pracowników.

- Wytlumacz jak musimy działać, aby unikalna przewaga stała się rzeczywistością.

Stwórz procesy i systemy wokół dostarczania unikalnej wartości.

- Zadbaj, żeby klient „poczuł” unikalną wartość na każdym etapie współpracy i w każdym punkcie styku.

Pokaż światu swoją inność przez tożsamości marki i jej działania.

- Opracuj charakterystyczne elementy wizualne i werbalne, które będą kojarzyć się tylko z Tobą.
- Zaplanuj działania, które w praktyce udowodnią Twoją obietnicę.