

DLACZEGO KLIENT MA KUPOWAĆ U MNIE?

JAK STWORZYĆ
SKUTECZNĄ
PROPOZYCJĘ WARTOŚCI?



DLACZEGO KLIENT MA KUPOWAĆ U MNIE?

JAK STWORZYĆ SKUTECZNĄ PROPOZYCJĘ WARTOŚCI?

Każdy biznes wymaga poznania potrzeb klienta. Wiadomo, że trzeba postawić się w jego roli i zrozumieć, czego tak naprawdę chce.

Jednak to "czego" jest mało konkretne. Sedno relacji klient-marka leży pomiędzy, czyli w wartościach, jakie proponujesz odbiorcy w odpowiedzi na jego potrzeby.

DLACZEGO KLIENT MA KUPOWAĆ U MNIE?

Marki często koncentrują się na tym, aby jak najlepiej poznać klienta i... niewiele poza tym. To niestety prosty sposób na wpędzenie się w błędne koło i całkowite oddalenie się od marki – jej produktu, usługi i działań.

Prawdą jest, że model biznesowy powinien opierać się na informacjach o kliencie. Należy przygotować personę, mapę empatii lub nawet opracować mapę podróży klienta. Dzięki takim narzędziom jesteśmy w stanie wczuć się w rolę konsumenta i nieco oddalić od roli handlowca, przedsiębiorcy, designera itd. Tylko to wciąż niewystarczająco, bo po zdobyciu wiedzy o kliencie trzeba zadać pytanie samemu sobie.

Dlaczego klient ma kupować u mnie?

Skuteczne działania biznesowe powinny być oparte na wartościach dostarczanych klientowi w odpowiedzi na jego oczekiwania i potrzeby. Poznanie tych wartości umożliwia tzw. propozycja wartości.

Czy wiesz, dlaczego Twoja marka jest lepsza od konkurencji? Czy potrafisz wskazać obszary, które wymagają poprawy? Co tak naprawdę oferujesz klientom? Propozycja wartości to narzędzie, które udziela odpowiedzi na te pytania.

JAK STWORZYĆ PROPOZYCJĘ WARTOŚCI?

Oo propozycji wartości wystarczy kartka, którą podzielisz na dwa segmenty i coś do pisania. Dla ułatwienia możesz skorzystać z naszego gotowego szablonu – znajdują się w nim już wszystkie pola, wystarczy je tylko uzupełnić.

Propozycję wartości można przygotować zarówno dla marki, jak i dla jednego produktu lub określonego projektu (np. propozycja wartości dla aplikacji).

W zależności od celu i branży może zawierać bardziej lub mniej szczegółowe informacje. Propozycję można wypełniać i samemu, i w zespole.

Dwa segmenty, na jakie dzieli się propozycja wartości, to:

- 01 Segment klientów** – zawiera zadania klienta, czyli czynności i potrzeby związane z Twoim produktem lub usługą, oraz związane z zadaniami bóle i korzyści;
- 02 Propozycja wartości** – zawiera opis produktów lub usług, które odpowiadają na potrzeby klienta, oraz sposoby na uśmierzanie bólów klienta i oferowane wartości.

WAŻNE

Odpowiednio wypełnione segmenty odkrywają przed Tobą wartości produktu / usługi / marki i słabe punkty, które warto naprawić.

Szczegółowe informacje o tym, jak wypełnić poszczególne pola, znajdziesz w kolejnych akapitach. Na potrzeby tłumaczenia w instrukcji posłużyliśmy się przykładem propozycji dla cateringu dietetycznego (w uproszczonym schemacie).

I SEGMENT KLIENTÓW

ZADANIA

W tej części określasz czynności, potrzeby i problemy klienta, które są związane z Twoją marką. Najprościej tłumacząc, są to zadania, które klient musi wykonać, aby skorzystać z Twoich usług lub które prowadzą go do skorzystania z nich. Aby były wiarygodne, warto wzorować się na informacjach pozyskanych np. z mapy podróży klienta.

W przypadku cateringu dietetycznego klient musiałby:

- 01** poczuć potrzebę zmiany diety,
- 02** znaleźć firmy cateringowe w swoim mieście,
- 03** porównać oferty firm cateringowych,
- 04** wybrać firmę cateringową,
- 05** wybrać dietę dla siebie,
- 06** zamówić dietę.

BÓLE KLIENTA

W tej części zawierają się wszystkie wątpliwości i obawy klienta związane z wykonywanymi zadaniami. Należy określić, co może wywoływać w kliencie negatywne uczucia, co może go irytować, co jest dla niego minusem całego przedsięwzięcia.

Klient cateringu dietetycznego powiedziałby, że:

- 01** musi poświęcić czas na znalezienie firm cateringowych w swoim mieście,
- 02** musi poświęcić czas na analizę ofert poszczególnych firm,
- 03** ryzykuje zamówieniem niesmacznej lub nieefektywnej diety,
- 04** może trafić na nieuczciwą firmę,
- 05** obawia się nieprofesjonalnej obsługi (np. opóźnień w dostawie).

KORZYŚCI KLIENTA

W tym miejscu należy określić korzyści, jakich klient oczekuje w nawiązaniu do podejmowanych przez niego zadań. Są to przeciwieństwa bólów klienta.

Korzyści klienta cateringu dietetycznego mogłyby być takie:

- 01** smaczna dieta,
- 02** dieta przynosząca efekty,
- 03** profesjonalna obsługa,
- 04** dobra jakość,
- 05** uczciwa cena.

II PROPOZYCJA WARTOŚCI

Jako drugi wypełniamy segment Propozycja wartości. On również składa się z 3 komponentów, ale skupia się na produkcie / usłudze / marce, nie konkretnie na kliencie. W propozycji wartości określisz, co oferujesz klientom i co możesz zrobić, aby zaspokoić ich potrzeby.

PRODUKT I USŁUGA

W tej części musisz określić, jaki produkt oferujesz. W przypadku firmy cateringowej będzie to po prostu dieta pudełkowa.

Pamiętaj, że produktem lub usługą może być dosłownie wszystko – od kampanii marketingowej, przez doradztwo kredytowe, po ubranie. Zależy to jedynie od branży i możliwości firmy.

UŚMIERZANIE BÓLU

Jak Twój produkt uśmierzy wcześniej wymienione bóle klienta? Jakie masz rozwiązania? Zapisz je w tej części propozycji wartości. Dla cateringu dietetycznego mogłoby to wyglądać jak niżej.

-  **Ból:** musi poświęcić czas na znalezienie firm cateringowych w swoim mieście
Rozwiązanie: dzięki kampanii reklamowej firma sama odnajduje klienta
-  **Ból:** musi poświęcić czas na analizę ofert poszczególnych firm
Rozwiązanie: oferta na stronie jest przejrzysta i nie wymaga analizy
-  **Ból:** ryzykuje zamówieniem niesmacznej lub nieefektywnej diety
Rozwiązanie: współpraca z dobrymi kucharzami i dietetykami

-  **Ból:** może trafić na nieuczciwą firmę
Rozwiązanie: przejrzysty regulamin, system opinii
-  **Ból:** obawia się nieprofesjonalnej obsługi (np. opóźnień w dostawie)
Rozwiązanie: łatwy kontakt telefoniczny i szybkie odpowiedzi online, system informowania o opóźnieniach w dostawie

Tworzenie korzyści

Zastanów się, jakie korzyści oferujesz klientowi i czy pokrywają się z korzyściami oczekiwanymi przez klienta (z segmentu klienta, sekcja Korzyści). Przeprowadź analizę podobną do uśmierzania bólu.

-  **Korzyść klienta:** smaczna dieta
Tworzona korzyść: posiłki przygotowywane przez dobrych kucharzy
-  **Korzyść klienta:** dieta przynosząca efekty
Tworzona korzyść: posiłki planowane przez dietetyków
-  **Korzyść klienta:** profesjonalna obsługa
Tworzona korzyść: szybki kontakt możliwy online i offline, system ocen
-  **Korzyść klienta:** dobra jakość
Tworzona korzyść: posiłki przygotowywane ze świeżych lokalnych produktów
-  **Korzyść klienta:** uczciwa cena
Tworzona korzyść: konkurencyjna cena adekwatna do jakości diety, akcje promocyjne

JAK WYKORZYSTAĆ PROPOZYCJĘ WARTOŚCI?

Propozycja wartości to narzędzie, które przede wszystkim służy do przekonania klienta, że Twój produkt jest najlepszy. Dzięki przygotowaniu jej możesz sprawdzić, czy naprawdę tak jest i na co warto położyć nacisk w komunikacji z grupą docelową.

Propozycję wartości można przygotować dla każdego projektu, zwłaszcza jeśli jest to projekt zupełnie nowy, wymagający poznania danego tematu. Narzędzie to sprawdza się doskonale zarówno w przypadku małych marek, jak i dużych korporacji.

PROPOZYCJA WARTOŚCI BEZ WARTOŚCI? POMOŻEMY CI!

Wykorzystanie propozycji wartości bez planu może sprawić, że jej wartość się tylko uszczupli. Jeśli chcesz tego uniknąć, skontaktuj się z naszym specjalistą od strategii. Przeanalizuje Twoją sytuację i opracuje plan specjalnie dla Twojego biznesu.



- **Sebastian Kseniuk**
- [e-mail: sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com](mailto:sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com)
- **tel: 531 029 481**



PROPOZYCJA WARTOŚCI

02 PROPOZYCJA WARTOŚCI

TWORZENIE KORZYŚCI

WYPISZ WSZYSTKIE KORZYŚCI, JAKIE OFERUJE TWOJE ROZWIĄZANIE. ODNIEŚ SIĘ DO TYCH, KTÓRE WYPISYWAŁEŚ W POŚWIĘCONEJ IM SEKCJI. CZY ROZWIĄZANIE BĘDZIE GENEROWAĆ POZYTYWNE EMOCJE? JAKIE? POZWOLI ZWIĘKSZYĆ ZYSK? W JAKI SPOSÓB?



PRODUKT I USŁUGA

ZAPROPONUJ ROZWIĄZANIE - WYPISZ WSZYSTKIE SVOJE PRODUKTY/ USŁUGI, KTÓRE MOGĄ ODPOWIEDZIEĆ NA POTRZEBY KLIENTA I POMÓC MU W REALIZOWANIU ZADAŃ.



UŚMIERZANIE BÓLU

NAPISZ W JAKI SPOSÓB ZAPROPONOWANE PRZEZ CIEBIE PRODUKTY/USŁUGI WPŁYNĄ NA KLIENTA. ODDALĄ JEGO NEGATYWNE EMOCJE? ZMNIEJSZĄ RYZYKO WYSTĄPIENIA WPADKI LUB NIESPODZIEWANYCH KOSZTÓW? OGRANICZĄ KOSZTY?

01 SEGMENT KLIENTÓW



KORZYŚCI

WYPISZ WSZYSTKIE KORZYŚCI, KTÓRE ODNIESIE KLIENT, PO WYKONANIU WYPISANYCH ZADAŃ, TAKIE JAK: POZYTYWNE EMOCJE, OSZCZĘDNOŚCI, POLEPSZENIE JAKOŚCI, POPRAWA SAMOPOCZUCIA, ZWIĘKSZENIE DOCHODÓW, POZOSTAŁE BENEFITY (NP. SPOŁECZNE, CZY KULTURALNE)



ZADANIA

WYPISZ (W KONTEKŚCIE, W KTÓRYM TWÓJ PRODUKT/ USŁUGA MOGŁYBY POMÓC)

- *jakie zadania biznesowe, społeczne i emocjonalne twój klient chce lub musi wykonać*
- *jakie problemy twój klient próbuje rozwiązać*
- *jakie potrzeby (swoje lub innych) musi zaspokoić*

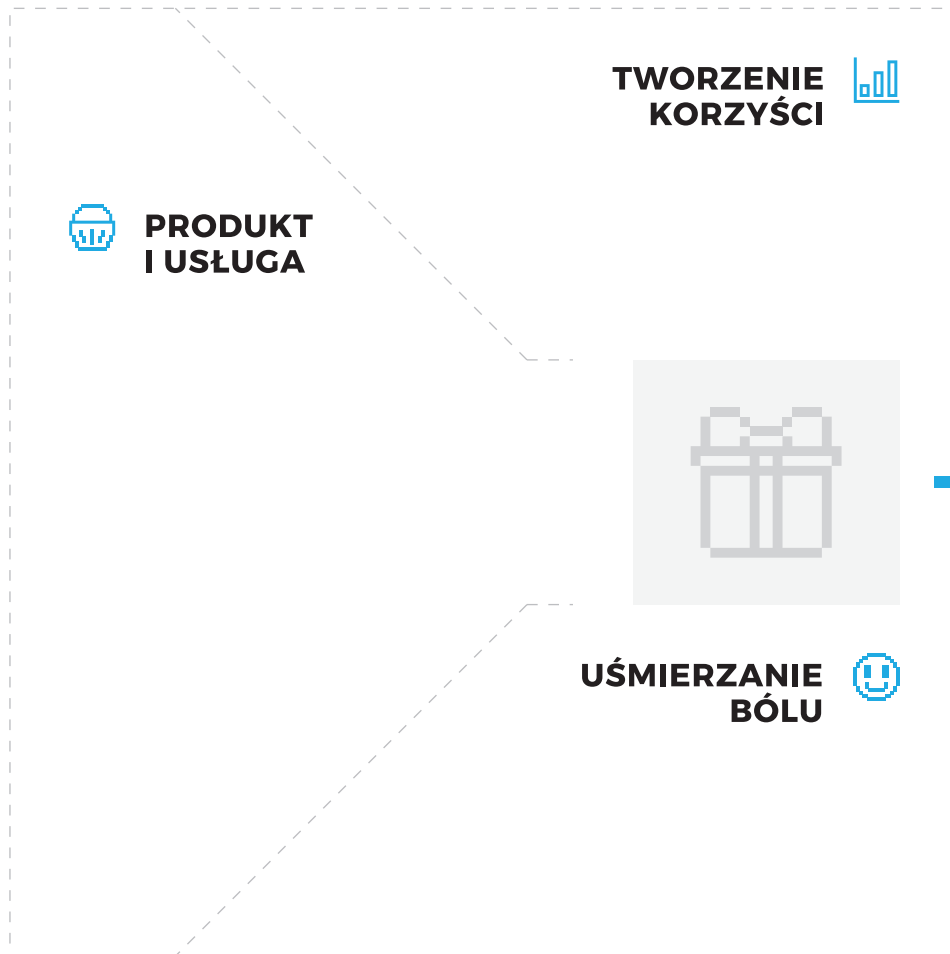


BÓLE

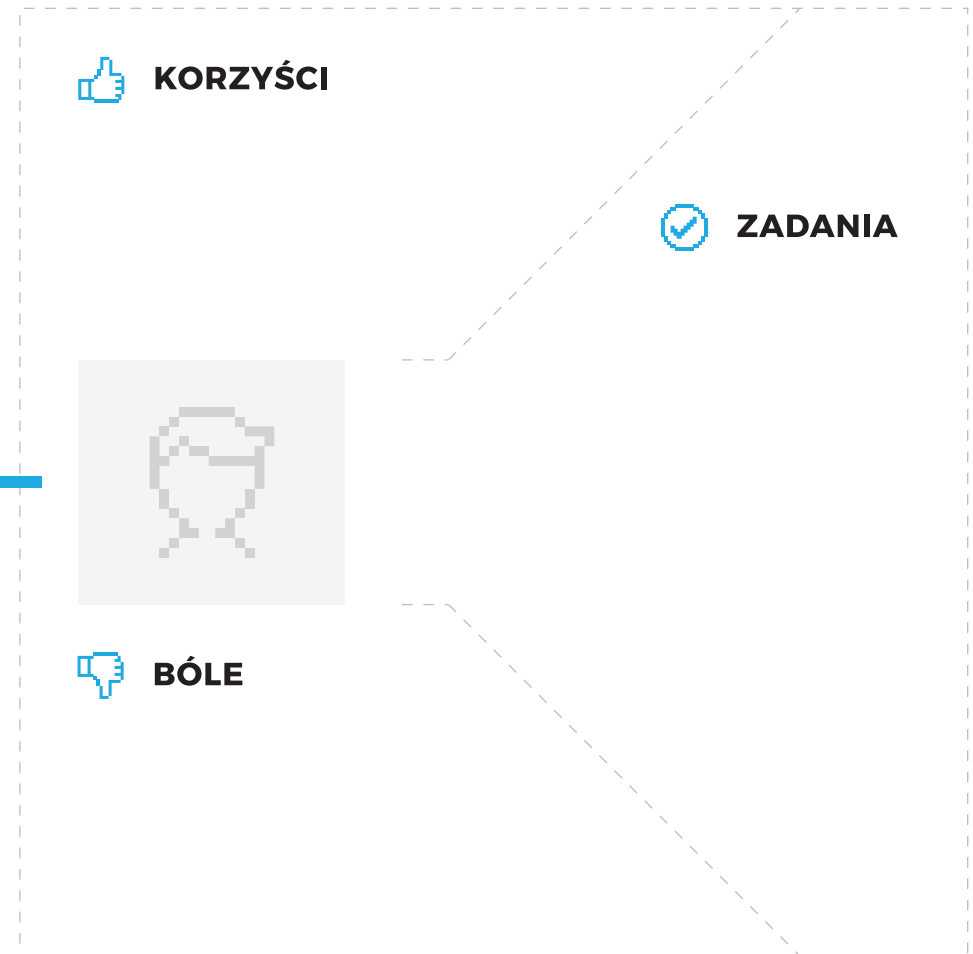
ZNAJDŹ WSZYSTKIE PROBLEMY, KTÓRE MOŻE NAPOTKAĆ KLIENT, CHCĄC ZREALIZOWAĆ WYMIENIONE ZADANIA TAKIE JAK: STOPA RYZYKA, NEGATYWNE EMOCJE, WYSOKIE KOSZTY, NIEPRZEWIDZIANE ZDARZENIA I WPADKI.

PROPOZYCJA WARTOŚCI

02 PROPOZYCJA WARTOŚCI

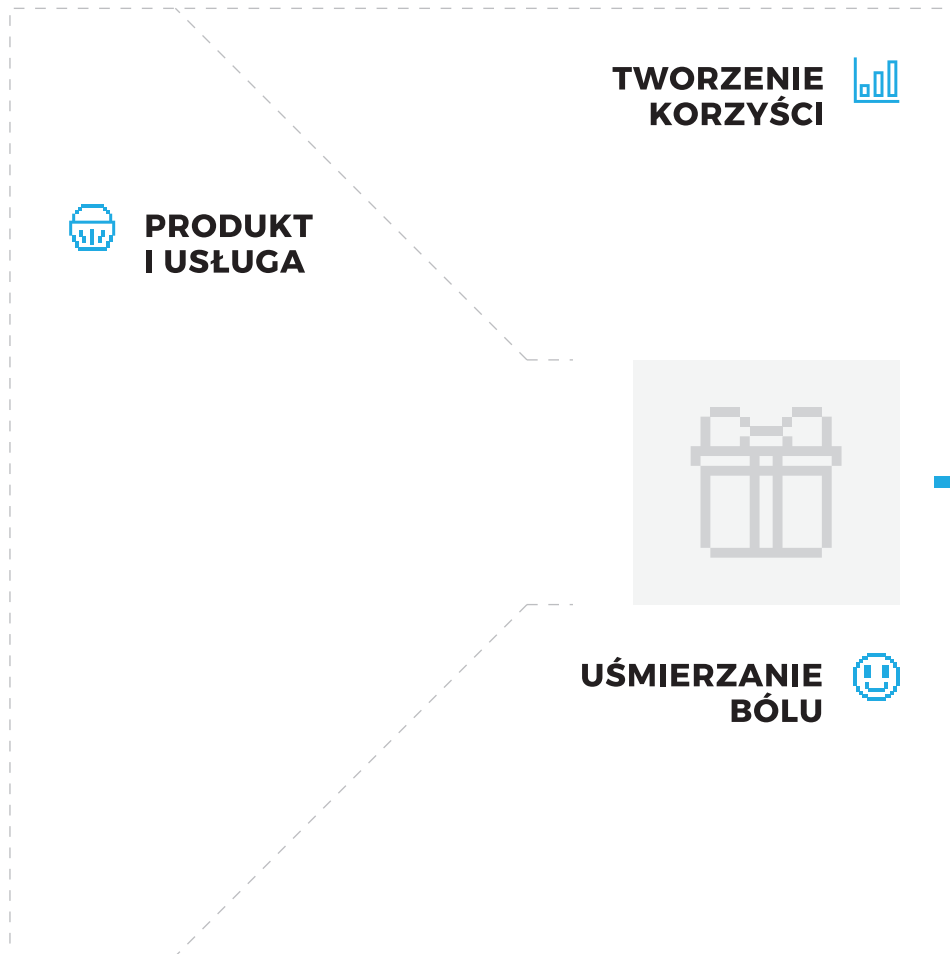


01 SEGMENT KLIENTÓW



PROPOZYCJA WARTOŚCI

02 PROPOZYCJA WARTOŚCI



01 SEGMENT KLIENTÓW

