

Macierz Znaczącego Różnicowania

Nie każda różnica jest przewagą, a większość funkcji nie jest różnicą. Osiem pytań bierze jedną rzecz, którą uważacie za przewagę, i sprawdza ją wobec jednej realnej alternatywy i jednego kryterium.

PRACA ZESPOŁU · DZIESIĘĆ MINUT NA JEDNĄ RÓŻNICĘ

KIEDY SIĘGNAĆ

- + lista przewag ma dwadzieścia pozycji i każda brzmi jak funkcja produktu;
- + „jesteśmy elastyczni” i „mamy dobry zespół” trafiły na slajd z przewagami;
- + konkurencja mówi dokładnie to samo, co wy;
- + nie wiadomo, czy klient w ogóle zauważy różnicę, o której mówicie;
- + coś było przewagą trzy lata temu i nikt nie sprawdził, czy nadal jest.

WYPEŁNIJ 8 PÓŁ

01 CO UWAŻACIE ZA PRZEWAGĘ

Jaką jedną rzecz chcecie tu sprawdzić?

02 WOBEC CZEGO

Z czym klient to porównuje — z kim, z czym, czy z niezrobieniem niczego?

03 CZY WIDAĆ TĘ RÓŻNICĘ

Po czym klient ją rozpozna, zanim kupi?

04 CO TO ZMIENIA W JEGO PRACY

Co konkretnie robi się u niego inaczej — i ile to jest warte?

05 DLACZEGO TO DZIAŁA

Pod jakimi warunkami ten mechanizm w ogóle zadziała?

06 CZYM ZA TO PŁACICIE

Co jest u was gorsze w zamian za tę różnicę?

07 JAK DŁUGO TO POTRWA

Ile czasu zajmie konkurencji skopiowanie tego?

08 DECYZJA

Zostawiacie jako przewagę, cofacie do rzeczy oczywistych czy odstawiacie?

CO Z TEGO WYCHODZI

Klient nie rozpozna tej różnicy przed zakupem

To nie jest różnica sprzedażowa, tylko cecha wewnętrzna. Wróć do pytania 3.

Różnica jest widoczna, ale nic nie zmienia w pracy klienta

Przenieś ją do rzeczy, które trzeba mieć, ale które nie sprzedają. To nie ujma — to porządek na liście.

Nie umiesz nazwać, czym za tę różnicę płacicie

Wróć do pytania 6. Przewaga bez kosztu brzmi jak materiał marketingowy i tak jest słuchana.

Za twierdzeniem nie stoi dowód, który da się pokazać

Nie mów tego na zewnątrz, dopóki nie będzie czym poprzeć.

Konkurencja skopiuje to w kwartał

Możesz tego używać teraz, ale nie buduj na tym strategii. Zapisz datę, kiedy sprawdzicie ponownie.
