

Piramida Elementów Wartości

Materiał do odcinka #1 podcastu Premium Client Experience

Opracowanie: Dominika Hofman

Czym jest Piramida Elementów Wartości?

Bain & Company przez ponad 30 lat analizowała, co faktycznie wpływa na decyzje zakupowe. Przebadali ponad 10 000 konsumentów w ponad 50 firmach i zidentyfikowali 30 odrębnych elementów wartości, które kształtują, czy Klient kupi, czy nie.

Elementy te zostały uporządkowane w formie czterech poziomów - podobnie jak piramida potrzeb Maslowa.

Kluczowy wniosek badania Bain & Company:

Firmy dostarczające wartość na wielu poziomach piramidy - zwłaszcza wyższych - osiągają 3x więcej rekomendacji Klientów oraz od 20 do 40% wyższy przychód na klienta w porównaniu do marek konkurujących wyłącznie na wartości funkcjonalnej.

Cztery Poziomy Piramidy

POZIOM 1 WARTOŚĆ FUNKCJONALNA *fundament must have*

Elementy wartości:

Oszczędza czas · Upraszcza · Pozwala zarabiać · Redukuje ryzyko · Organizuje · Integruje · Łączy · Zmniejsza wysiłek · Eliminuje frustracje · Obniża koszty · Dostarcza informacji

Przykłady marek:

Rolex: perfekcyjny mechanizm, trwałość, precyzja, jakość materiałów Apple: jakość wykonania, niezawodność, design funkcjonalny UWAGA: W segmencie premium każdy ma Poziom 1. Klient zakłada wysoką jakość z automatu - oczekuje jej z założenia. Jeśli konkurujesz tylko tutaj, jesteś wymienialny.

POZIOM 2 WARTOŚĆ EMOCJONALNA *pierwsze wyróżnienie***Elementy wartości:**

Redukuje lęk/niepokój · Daje poczucie nagrody · Nostalgia · Design/estetyka · Wartość statusowa · Dobrostan/wellbeing · Wartość terapeutyczna · Zabawa/rozrywka · Atrakcyjność · Zapewnia dostęp do czegoś ekskluzywnego

Przykłady marek:

Rolex: wartość statusowa, nostalgia (dziedzictwo, James Bond), estetyka, redukcja niepewności
 Apple: estetyka (unboxing experience), status (think different), redukcja stresu
 Hermes Birkin: status (waitlist = ekskluzywnosc), ponadczasowe piękno, nostalgia golden age luksusu

POZIOM 3 WARTOŚĆ TRANSFORMUJĄCA ŻYCIE — *tu dzieje się magia premium***Elementy wartości:**

Nadzieja · Przynależność · Motywacja · Dziedzictwo · Samodoskonalenie · Tożsamość

Przykłady marek:

Patek Philippe: kampania You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation. To nie jest o zegarku - to jest o dziedzictwie, tożsamości i nadziei. Na tym poziomie klient kupuje wersję siebie, która chce być. Brak oporu cenowego.

POZIOM 4 WARTOŚĆ WPŁYWU SPOŁECZNEGO — *szczyt — kultura marki i lojalność***Elementy wartości:**

Samotranscendencja: poczucie, że mój wybór ma znaczenie większe niż ja

Przykłady marek:

Patagonia: We're in business to save our home planet. 1% przychodu na ochronę planety.
 Program Worn Wear (kupuj mniej, naprawiaj więcej). NA TYM POZIOMIE: lojalność na lata. Klienci stają się ambasadorami marki. Trzykrotnie więcej rekomendacji.

Podsumowanie — co daje każdy poziom

POZIOM	CO DAJE MARCE	BEZ WYŻSZYCH POZIOMÓW
1 Funkcjonalny	Niezbędny fundament - wejście na rynek premium	<i>Presja cenowa, wymienialność, walka o każdą sprzedaż</i>
2 Emocjonalny	Redukcja porównań, pierwsze wyróżnienie, aktywacja Systemu 1	<i>Klient prosi o więcej informacji lub musi przemyśleć</i>

3 Transformujący	Brak oporu cenowego, klient kupuje tożsamość i aspiracje	<i>Klient porównuje z konkurencją i pyta o cenę</i>
4 Społeczny	Kult marki, lojalność na lata, 3x więcej rekomendacji	<i>Brak głębokiej, trwałej więzi emocjonalnej z marką</i>

12 pytań, które uruchamiają emocje i tożsamość Klienta

Poniższe pytania zostały opracowane na podstawie Piramidy Bain & Company. Ich celem jest przeniesienie rozmowy z Poziomu 1 (funkcja) na Poziomy 2-3 (emocja, transformacja). Dopasuj je do swojej branży i konkretnego Klienta

POZIOM 2 - EMOCJONALNY - uruchamiają odczucie i stan

Fashion / Butik premium

- Jak chce się Pani czuć w tym stroju?
- Kiedy czuje się Pani najbardziej sobą — w jakich krojach, kolorach?
- Co sprawia, że coś jest skrojone właśnie na Pania?

Beauty / Medycyna estetyczna

- Co sprawia, że to jest teraz dla Pani ważne?
- Jak chce się Pani czuć po tym zabiegu?
- Kiedy ostatnio czuła się Pani naprawdę wyjątkowo?

Uniwersalne - każda branża premium

- Co dla Pana/Pani oznacza posiadanie/korzystanie z [produktu/usługi]?
- Jaka emocja towarzyszy Panu/Pani, gdy myśli Pan/Pani o tej decyzji?

POZIOM 3 - TRANSFORMUJĄCY - uruchamiają tożsamość i aspirację

Fashion / Butik premium

- Jak chce Pani, żeby Panią zapamiętano?
- Kim chce Pani być dla ludzi na tym wydarzeniu?
- Jeśli ta jedna rzecz mogłaby dać Pani super-moc - jaka by to była?

Beauty / Medycyna estetyczna

- Jak chce się Pani widzieć w lustrze za 3 miesiące?
- Jeśli ten zabieg mógłby dać Pani coś więcej niż lepszą skórę - co by to było?
- Co takiego sprawia, że czuje się Pani najbardziej sobą?

Universalne - każda branża premium

- Jaki efekt chce Pan/Pani wywołać u innych?
- Co ta decyzja zmienia w Pana/Pani codziennym życiu?

Ćwiczenie praktyczne - zmień jeden touchpoint

Zrób to ćwiczenie w 3 krokach:

- Przypomnij sobie ostatnią rozmowę z Klientem. Jakie pytania zadawałaś/eś?
- Przepisz każde pytanie Poziomu 1 na wersję Poziomu 2 lub 3 - korzystając z tabeli poniżej.
- W następnej rozmowie użyj 2–3 nowych pytań. Obserwuj, jak klient się otwiera.

BRANŻA	BYŁO Poziom 1 (funkcja)	JEST Poziom 2-3 (emocja / transformacja)
Fashion	<i>Jakiego rozmiaru?</i>	Jak chce się Pani czuć w tym stroju? / Kim chce Pani być dla ludzi na tym wydarzeniu?
Beauty	<i>Jaki typ skóry?</i>	Jak chce się Pani czuć po zabiegu? / Co się dzieje w Pani życiu, że to jest teraz ważne?
Każda branża	<i>Co Pani szuka?</i>	Proszę opowiedzieć mi... / Co szczególnie chciałaby Pani odkryć?

Zmierz przez 30 dni. Napisz do mnie, co się zmieniło.

dominika@momcle.com | momcle.com

Materiał opracowany na podstawie odcinka #1 podcastu Premium Client Experience oraz Piramidy Elementów Wartości Bain & Company