

3D-ПОЛЕ БРЕНДА

Инструмент Getbrand для комплексной диагностики бренда

Аудит бренда:

НАЗВАНИЕ БРЕНДА

ЦЕННОСТЬ

ПРОДУКТ

КОММУНИКАЦИЯ



КАКУЮ ПОЛЬЗУ ВАШ БИЗНЕС МОЖЕТ ПРИНЕСТИ ПОКУПАТЕЛЮ



СООТВЕТСТВИЕ ВАШЕГО ПРОДУКТА ЦЕННОСТИ, РЕЛЕВАНТНОЙ ДЛЯ ВАШЕГО ПОКУПАТЕЛЯ



ТРАНСЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ ПОКУПАТЕЛЮ О ХАРАКТЕРИСТИКАХ И ВЫГОДАХ ВАШЕГО ПРОДУКТА

- ПОКУПАТЕЛЬ.** Знаете ли вы вашего покупателя? Можете ли вы описать его портрет?
- ПРОБЛЕМА.** Понимаете ли вы ключевую проблему вашего покупателя?
- РЕШЕНИЕ.** Можете ли вы описать, как ваш бизнес решает ключевую проблему покупателя?
- УНИКАЛЬНОСТЬ.** Можете ли вы объяснить, чем ваше решение отличается от решения ваших конкурентов?
- ПОЛЬЗА.** Можете ли вы описать, какую пользу получит покупатель от вашего бизнеса?
- ЦЕНА ЗА ЦЕННОСТЬ.** Готов ли ваш покупатель платить вам больше?
- ПРОДАЖИ.** Можете ли вы сформулировать, почему люди должны купить именно ваш продукт?

- УНИКАЛЬНОСТЬ.** Можете ли вы описать, чем ваш продукт отличается от продуктов ваших конкурентов?
- АССОРТИМЕНТ.** Существует ли у вас продуктовая матрица как осознанная система для ваших продаж?
- ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ.** Понимаете ли вы разницу между своими продуктами внутри этой матрицы?
- ОСОЗНАННОСТЬ.** Можете ли вы ответить, зачем покупатель должен купить каждый из ваших продуктов?
- ХАРАКТЕРИСТИКИ.** Соответствуют ли характеристики ваших продуктов ценности вашего бизнеса?
- УДОБСТВО.** Удобно ли вашим клиентам использовать ваш продукт?
- РАЗВИТИЕ.** Постоянно ли вы совершенствуете свои продукты и получаете по ним обратную связь от ваших покупателей?

- ЧТО?** Понимает ли ваш покупатель ключевую ценность вашего бизнеса?
- КАК?** Знаете ли вы, какими средствами коммуникации вы передаете вашему покупателю ключевую ценность вашего бизнеса, выгоды и характеристики вашего продукта?
- КОГДА?** Знаете ли вы расписание дня вашего покупателя? Когда он бывает занят? А когда он готов воспринимать информацию о вашем продукте?
- ИСТОРИЯ.** Рассказываете ли вы о пользе вашего продукта?
- СТРАТЕГИЯ.** Существует ли у вас стратегия по привлечению внимания вашего покупателя к вашему продукту?
- ВЛИЯНИЕ.** Можете ли вы влиять на поведение вашего покупателя «до покупки», «во время покупки», «после покупки»?
- СТРАТЕГИЯ И КОНТРОЛЬ.** Есть ли у вас конкретная цель в вашей стратегии, привязанная к цифровым или финансовым показателям?

Как это работает?

- Ответьте на вопросы каждого пункта в трех основных разделах ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИЯ максимально честно «да» или «нет». Если ваш ответ «да», то поставьте галочку в кружочке рядом с пунктом опроса.
- Посчитайте количество отмеченных галочек в каждом разделе.
- Посмотрите на треугольную диаграмму справа. Вершины или оси треугольника соответствуют одному из трех разделов теста – ЦЕННОСТЬ, ПРОДУКТ, КОММУНИКАЦИЯ. Посчитайте, сколько у вас положительных ответов в каждом из разделов, и отметьте точкой на диаграмме число, соответствующее количеству ваших положительных ответов в каждом разделе на своей оси диаграммы.
- Соедините точки между собой и закрасьте получившуюся внутри фигуру.
- Посмотрите на результат. В идеале диаграмма должна быть полностью закрашена. Это значит, что вы положительно ответили на все вопросы, и с вашим брендом все хорошо. Но если вы не смогли ответить на некоторые вопросы утвердительно, то посмотрите какие разделы нуждаются в доработке. Где есть точки развития? Что можно улучшить?

Звоните: +7 495 66 99 300
Пишите: wantbrand@getbrand.ru
с темой письма «АУДИТ БРЕНДА»
Для консультации сканируйте QR-код

