

PROCESO DE DESCUBRIMIENTO DEL CRECIMIENTO

ITEM	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	TÉRMINOS CLAVE	RESULTADO
¿QUIÉN?				
<i>¿Quién es el cliente principal más propensos a comprar su servicio en la cantidad necesaria para un beneficio óptimo?</i>	<i>Propuesta de Valor</i>	- Defina al cliente principal en términos de los deseos, necesidades, deseos, preferencias, búsquedas, o las exigencias hacia una empresa. Piense en la base de la pirámide.. - Los requerimientos del cliente, sus preferencias y sus prejuicios conducen todas las decisiones de compra de productos y servicios. - Mire las tendencias actuales que afectan a su cliente principal.	- Estrategia persuasiva - Cliente Principal - Cantidad requerida - El beneficio óptimo	
¿QUÉ?				
<i>¿Cuál es el 'uncommon offering' que su empresa posee y apalanca?</i>	<i>Propuesta de Valor</i>	- Debe centrarse en los beneficios de los clientes, y las apelaciones emocionales que le dan a su negocio una ventaja interna. - Un lugar entre lo común y lo poco común: único . - Poseer y apalancar un 'uncommon offering' , los clientes deben experimentar sus cualidades especiales cada una de las veces que la compran o usan. - Busque dentro de su negocio la oferta única (uncommon offering) que usted puede poseer y aprovechar para asegurar su vitalidad y resistencia, manteniéndolo fresco, contemporáneo y relevante. Busque beneficios tangibles y emocionales de los clientes. Beneficios emocionales se refieren a lo que usted hace para inspirar al cliente. - Debe ser fiel a la experiencia real actual de los clientes, y consistentemente entregada día a día. Usted no desea crear una imagen de ser sólo diferente. Usted quiere ser honesto y verdaderamente diferente. Inspirar a que el cliente tenga una emoción positiva en cada punto de contacto con su empresa (touch point). Cada una de las veces. Es por eso que su 'uncommon offering' debe ser genuina, fiel a los clientes.	- Uncommon offering - Dominio - Apalancamiento	
¿CÓMO?				
<i>¿Cómo es la estrategia persuasiva que convencerá a sus principales clientes para comprar su 'uncommon offering' y no todas las ofertas de la competencia?</i>	<i>Proposición de Crecimiento</i>	- Su negocio no crecerá si no hace tu trabajo principal para persuadir a los clientes de que su trampa de ratón - su "uncommon offering" - les ofrece beneficios tangibles y emocionales que se adaptan perfectamente a sus necesidades y deseos. - Destáquese por sí solo. Haga lo que sabe hacer bien y hágalo mejor que cualquier otro, ésto es clave para desarrollar una ventaja interna. ¿Cómo vas a vender su "qué" a su "quién"? ¿Cómo convencer a los clientes de comprarle a usted y no a su competencia? .	- Estrategia persuasiva - Convencer - Versus ofertas de la competencia	
¡APROPIACIÓN!				
<i>La apropiación (own it) es la serie de actos imaginativos que celebrará su 'uncommon offering' y que le harán popular ante su cliente principal.</i>	<i>Proposición de Crecimiento</i>	- Todavía no es una ventaja interna ya que los clientes potenciales no están conscientes de ello, ni curiosos al respecto, ni cautivados ni atraídos por ello. - Traiga su estrategia a la vida mediante una serie de actos imaginativos - La gente es intrigada por actos imaginativos porque resaltan y dramatizan la ventaja interna de las empresas y marcas. - La Apropiación! es eficiente y eficaz porque se centra exclusivamente en el activo estratégico e inherente más potente de su negocio. - Actos imaginativos ubicuos y explosivos para establecer y mantener una reputación basada en su 'uncommon offering'. - Actos imaginativos ubicuos y explosivos le permitirán a su empresa convertirse en sinónimo de su 'oferta única' para convertirse en sinónimo de su empresa o marca.	- Actos imaginativos - Celebrar - Saber bien	