CEP GROWTH PROGRAM

dla Challengerów Rynkowych

System przechwytywania momentów decyzji i odbierania okazji zakupowych liderom kategorii

BLUEFOX white space advantage

Agenda

1. Diagnoza problemu challengera
2. Nowy sposób myślenia o wzroście
3. Na czym polega projekt CEP
4. Realne działania rynkowe
5. Wymierne efekty biznesowe
6. Dlaczego to działa dla challengerów
7. Model realizacji projektu
8. Różnice vs. inne projekty
9. Harmonogram i budżet

01

DIAGNOZA PROBLEMU CHALLENGERA

white space advantage
BLUEFOX

DIAGNOZA PROBLEMU CHALLENGERA

Challengerzy najczęściej przegrywają nie dlatego, że mają gorszy produkt lub komunikację, lecz dlatego, że:

- są rzadziej przywoływani w kluczowych momentach wyboru,
- są postrzegani jako „jedna z opcji", a nie rozwiązanie w konkretnej sytuacji,
- inwestują w szeroką komunikację, która nie przekłada się na decyzje zakupowe.

Dlaczego klasyczne strategie marki nie wystarczają?

white space advantage
BLUEFOX

DIAGNOZA PROBLEMU CHALLENGERA

Lider:

- ma większy zasięg,
- większy budżet,
- silniejsze, utrwalone skojarzenia.

W efekcie każda próba „przebicia się komunikatem" oznacza kosztowną walkę na wyniszczenie, bez gwarancji realnego wpływu na sprzedaż.

Dlaczego walka o „lepszy wizerunek" od lidera jest grą przegraną?

BLUEFOX white space advantage

DIAGNOZA PROBLEMU CHALLENGERA

Realna konkurencja odbywa się na poziomie:

- konkretnych sytuacji zakupowych,
- momentów potrzeby,
- okazji do użycia produktu.

To tam zapada decyzja, która marka zostanie wybrana, a nie na poziomie ogólnej sympatii do marki.

Gdzie naprawdę odbywa się konkurencja?

white space advantage
BLUEFOX

02

NOWY SPOSÓB MYŚLENIA O WZROŚCIE: WOJNA O MOMENT DECYZJI

white space advantage

NOWY SPOSÓB MYŚLENIA O WZROŚCIE

Co to oznacza dla challengera?

Liderzy nie dominują wszystkich sytuacji zakupowych.

W wielu CEP-ach ich obecność jest

- słaba,
- niejednoznaczna,
- oparta na przyzwyczajeniu, a nie realnym dopasowaniu.

To tworzy przestrzeń do:

- przechwytywania popytu,
- przejmowania konkretnych okazji zakupowych,
- budowania udziałów rynkowych krok po kroku, sytuacja po sytuacji.

white space advantage
BLUEFOX

NOWY SPOSÓB MYŚLENIA O WZROŚCIE

Każdy zakup to odpowiedź na pytanie:

„Którą markę wybieram w tej sytuacji?"

Marka rośnie nie dlatego, że jest „najbardziej lubiana", ale dlatego, że:

- częściej pojawia się w głowie w konkretnych sytuacjach,
- jest postrzegana jako najlepsze dopasowanie do danej okazji.

Udziały rynkowe to suma wygranych i przegranych momentów wyboru

white space advantage
BLUEFOX

BLUEFOX

Uber

CEP (moment decyzji)

„Muszę teraz gdzieś dojechać i nie mam czasu kombinować."

To **nie jest** CEP: korzystam z transportu.

To **jest** CEP: natychmiastowe, bezproblemowe przemieszczenie się.

Co zrobiła marka

Uber:
skrócił decyzję do:

- jednego kliknięcia
- znanej ceny
- krótkiego czasu oczekiwania

wszedł w sytuacje, gdzie:

- taksówki były niepewne
- komunikacja była niewygodna

Marka stała się automatycznym wyborem w sytuacjach presji czasu.

Efekt rynkowy

Uber nie wygrał „lepszym wizerunkiem transportu", ale zawłaszczył CEP: szybki, bezproblemowy przejazd.

W wielu miastach decyzja *„jak się dostać"* została zastąpiona decyzją *„zamówić Ubera"*.

BLUEFOX

allegro

CEP (moment decyzji)

„Potrzebuję coś kupić i chcę mieć to pewnie, szybko i bez komplikacji.”

To **nie jest** CEP: kupuję online.

To **jest** CEP: chcę bezpiecznie i sprawnie rozwiązać potrzebę zakupową.

Co zrobiła marka

Allegro przejęło moment decyzji poprzez:

- gwarancję dostępności produktów
- program ochrony kupujących
- szybkie dostawy (Allegro Smart)
- silne skojarzenie: „tu na pewno to dostanę”

W efekcie w wielu sytuacjach decyzja brzmi nie:
„gdzie to kupić?”,
tylko:
„sprawdzę na Allegro”.

.

Efekt rynkowy

Allegro stało się:

- domyślnym punktem startu dla zakupów online,
- a nie tylko jednym z marketplace’ów.

Marka przejęła moment rozpoczęcia procesu zakupowego,
co daje ogromną przewagę w dalszej decyzji o wyborze sprzedawcy i produktu.

BLUEFOX

Red Bull®
ENERGY DRINK

CEP (moment decyzji)

„Jestem zmęczony/ muszę się skupić/ czeka mnie wysiłek."

To **nie jest** CEP: mam ochotę na napój.

To **jest** CEP: potrzebuję natychmiastowego pobudzenia.

Co zrobiła marka

Red Bull:

- jednoznacznie skojarzył się z: wysiłkiem, koncentracją, nocną aktywnością
- komunikuje kontekst użycia, nie smak produktu
- jest dostępny dokładnie tam, gdzie pojawia się potrzeba: stacje, eventy, uczelnie, kluby, lotniska

Marka stała się synonimem rozwiązania w sytuacji spadku energii.

.

Efekt rynkowy

Red Bull nie walczy o każdą okazję „napoju".
On dominuje w CEP:
„muszę się pobudzić".

To pozwoliło:

- stworzyć podkategorię,
- utrzymać wysoką cenę,
- bronić udziałów mimo ogromnej konkurencji.

03

NA CZYM POLEGA PROJEKT CEP DLA CHALLENGERA

white space advantage
BLUEFOX

Projekt nie jest analizą marketingową, lecz **systemem identyfikowania i atakowania pól wzrostu rynkowego.**

white space advantage
BLUEFOX

NA CZYM POLEGA PROJEKT CEP DLA CHALLENGERA

Identyfikujemy wszystkie istotne sytuacje, w których:

- pojawia się potrzeba,
- podejmowana jest decyzja,
- wybierana jest marka.

Nie tylko „kiedy kupuję”, ale:

- dlaczego teraz,
- w jakim kontekście,
- z jaką presją czasu, ceny, jakości, ryzyka.

1.

Mapowanie pełnego krajobrazu CEP w kategorii

white space advantage
BLUEFOX

NA CZYM POLEGA PROJEKT CEP DLA CHALLENGERA

CEP-y defensywne to sytuacje, w których marka już:

- bywa wybierana,
- ma pewne skojarzenia,
- ma prawo do dalszego wzmacniania pozycji.

Cel: zwiększać udział w już zdobytych okazjach.

CEP-y ofensywne to sytuacje, w których:

- dominuje lider,
- ale jego przewaga jest słaba lub czysto zwyczajowa,
- konsumenci są otwarci na zmianę wyboru.

Cel: odbierać liderowi konkretne momenty decyzji.

2.

Podział CEP na defensywne i ofensywne

white space advantage
BLUEFOX

NA CZYM POLEGA PROJEKT CEP DLA CHALLENGERA

Dla każdego kluczowego CEP:

- która marka dziś jest pierwszą myślą,
- dlaczego,
- jakie są bariery wejścia challengera:
  - dystrybucyjne,
  - komunikacyjne,
  - produktowe,
  - percepcyjne.

To pozwala zidentyfikować:

- które CEP-y są realnie „do przejęcia”,
- gdzie inwestycja ma największą szansę zwrotu.

3.

Analiza „mentalnych właścicieli” sytuacji

NA CZYM POLEGA PROJEKT CEP DLA CHALLENGERA

Projekt kończy się nie listą insightów, lecz:

- mapą konkretnych okazji do przejęcia,
- rankingiem CEP według:
  - potencjału sprzedażowego,
  - podatności na zmianę wyboru,
  - kosztu aktywacji.

To jest strategia wzrostu oparta na popycie, nie na komunikacji.

4.

Wybór priorytetowych pól ataku rynkowego

white space advantage
BLUEFOX

04

JAK CEP PRZEKŁADA SIĘ NA REALNE DZIAŁANIA RYNKOWE

white space advantage
BLUEFOX

Projekt nie kończy się na poziomie strategii.
Jego kluczowym celem jest **aktywacja CEP w całym systemie marketingowo-sprzedażowym.**

white space advantage
BLUEFOX

Obszary wdrożeniowe

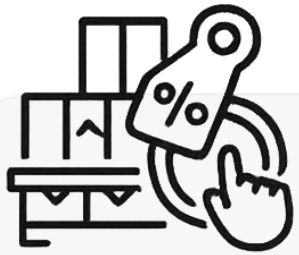
Dla każdego priorytetowego CEP powstają konkretne rekomendacje dla:

Komunikacji

- jakie sytuacje pokazywać,
- w jakich kontekstach medialnych,
- z jakimi triggerami decyzji.

Oferty produktowej

- formaty,
- warianty,
- łączenie asortymentu,
- dostosowanie do okazji użycia.



Opakowań

- sygnały sytuacyjne,
- wskazówki użycia,
- skrócenie ścieżki decyzji przy półce.

Obszary wdrożeniowe

Dla każdego priorytetowego CEP powstają konkretne rekomendacje dla:

Trade marketingu i POS

- ekspozycja pod konkretne okazje,
- sezonowość CEP,
- aktywacje sytuacyjne w sklepie.

E-commerce

- struktura kategorii,
- filtry i rekomendacje pod CEP,
- landing pages pod konkretne potrzeby.

Sił sprzedaży

- argumentacja sprzedażowa oparta na sytuacjach klienta,
- wsparcie negocjacji z handlem poprzez logikę okazji konsumenckich.

Kluczowa zmiana myślenia

CEP to nie jest:
„co marka powinna mówić”

tylko:
„gdzie, kiedy i po co marka powinna się pojawić, aby przejąć decyzję zakupową”

white space advantage
BLUEFOX

05

WYMIERNE EFEKTY BIZNESOWE

white space advantage
BLUEFOX

Projekt jest opracowany pod **konkretne wskaźniki wzrostu,**
nie pod miękkie KPI wizerunkowe.

white space advantage
BLUEFOX

WYMIERNE EFEKTY BIZNESOWE

Wzrost mentalnej dostępności w kluczowych sytuacjach

większa liczba sytuacji, w których marka:

- jest rozważana,
- jest pierwszym skojarzeniem,
- jest postrzegana jako dopasowana.

Wzrost konwersji z poziomu potrzeby do wyboru marki

więcej decyzji, w których:

- potrzeba nie kończy się na liderze,
- challenger jest realną alternatywą,
- wybór jest świadomy, nie automatyczny.

Przejmowanie okazji zakupowych od konkurencji

przesunięcia udziałów:

- w konkretnych kanałach,
- w konkretnych okazjach,
- w konkretnych sezonach.

Poprawa ROI działań marketingowych

- mniej szerokiego zasięgu,
- więcej celowanych aktywacji,
- wyższa efektywność każdej złotówki wydanej na media i trade.

white space advantage
BLUEFOX

06

DLACZEGO TO SZCZEGÓLNIE DZIAŁA DLA CHALLENGERÓW

white space advantage
BLUEFOX

DLACZEGO TO SZCZEGÓLNIE DZIAŁA DLA CHALLENGERÓW

Challenger nie musi:

- wygrywać w każdej sytuacji,
- być najbardziej rozpoznawalny,
- inwestować w masową dominację.

Challenger musi:

- wygrywać tam, gdzie decyzja jest najbardziej podatna na zmianę,
- budować udziały przez:
  - przejmowanie niszowych,
  - ale powtarzalnych okazji zakupowych.

DLACZEGO TO SZCZEGÓLNIE DZIAŁA DLA CHALLENGERÓW

Przewagi challengera w pracy z CEP

- większa elastyczność decyzyjna,
- krótsze ścieżki wdrożeniowe,
- możliwość szybszego testowania aktywacji CEP.

Charakter metodologii

- **ofensywna** - nastawiona na odbieranie udziałów,
- **skalowalna** - możliwa do rozszerzania na kolejne CEP,
- **powtarzalna** - możliwa do stosowania w kolejnych falach wzrostu.

white space advantage
BLUEFOX

07

ETAPY REALIZACJI PROJEKTU

white space advantage
BLUEFOX

To nie jest projekt badawczy.

To projekt **operacjonalizacji popytu w decyzjach zakupowych**.

white space advantage
BLUEFOX

ETAPY REALIZACJI PROJEKTU

1

Eksploracja popytu i sytuacji decyzyjnych

- identyfikacja pełnego spektrum okazji zakupowych,
- analiza kontekstów, barier i triggerów decyzji.

2

Mapa CEP + analiza konkurencyjna

- przypisanie marek do sytuacji,
- identyfikacja luk i obszarów słabej dominacji liderów.

3

Wybór pól ataku rynkowego

- selekcja CEP o najwyższym potencjale wzrostu,
- priorytetyzacja działań według wpływu biznesowego.

4

Projektowanie aktywacji CEP

- rekomendacje komunikacyjne,
- rekomendacje dla produktu, trade, e-commerce, sprzedaży.

5

Plan testów rynkowych i skalowania

- pilotaże,
- mierniki sukcesu,
- scenariusze dalszego przejmowania CEP.

BLUEFOX white space advantage

08

CZYM TO SIĘ RÓŻNI OD INNYCH PROJEKTÓW STRATEGICZNYCH

white space advantage
BLUEFOX

Projekt zaczyna się od popytu i kończy na
decyzji zakupowej
a nie na slajdzie strategicznym.

white space advantage
BLUEFOX

CZYM TO SIĘ RÓŻNI OD INNYCH PROJEKTÓW STRATEGICZNYCH

To NIE jest:

- klasyczna strategia marki,
- repozycjonowanie marki,
- badanie konsumenckie,
- warsztat kreatywny.

To JEST:

- system identyfikowania, gdzie realnie powstaje sprzedaż,
- plan przejmowania konkretnych momentów wyboru,
- narzędzie do kierowania:
  - komunikacją,
  - ofertą,
  - dystrybucją,
  - działaniami sprzedażowymi.

white space advantage
BLUEFOX

09

HARMONOGRAM I BUDŻET PROJEKTU

HARMONOGRAM I BUDŻET PROJEKTU

Wariant STANDARD

12 tygodni

Etap 1: Eksploracja
Tygodnie: 1-2

Etap 2: Mapa CEP
Tygodnie: 3-5

Etap 3: Wybór pól ataku
Tygodnie: 6-7

Etap 4: Projektowanie aktywacji
Tygodnie: 8-10

Etap 5: Plan testów
Tygodnie: 11-12

Wariant EKSPRESOWY

8 tygodni

Etap 1: Eksploracja
Tygodnie: 1

Etap 2: Mapa CEP
Tygodnie: 2-3

Etap 3: Wybór pól ataku
Tygodnie: 4

Etap 4: Projektowanie aktywacji
Tygodnie: 5-6

Etap 5: Plan testów
Tygodnie: 7-8

Wariant PREMIUM

16 tygodni

Etap 1: Eksploracja pogłębiona
Tygodnie: 1-3

Etap 2: Mapa CEP rozszerzona
Tygodnie: 4-7

Etap 3: Wybór pól ataku + warsztaty
Tygodnie: 8-10

Etap 4: Projektowanie aktywacji + prototypy
Tygodnie: 11-14

Etap 5: Plan testów + pilotaż
Tygodnie: 15-16

BLUEFOX
white space advantage

BUDŻET - Wariant STANDARD

150 000 - 200 000 PLN

Zakres

- Pełna analiza CEP kategorii
- Mapa konkurencyjna sytuacji
- 3 priorytetowe CEP do aktywacji
- Rekomendacje dla komunikacji trade
- Raport końcowy + prezentacja zarządcza

Struktura kosztów

Badanie jakościowe (IDI/FGI)
40 000 – 50 000 PLN

Analiza strategiczna CEP
50 000 – 60 000 PLN

Projektowanie aktywacji
40 000 – 50 000 PLN

Zarządzanie projektem
20 000 – 40 000 PLN

BLUEFOX white space advantage

BUDŻET - Wariant EKSPRESOWY

90 000 - 120 000 PLN

Zakres

- Skrócona analiza CEP (desk research + warsztaty)
- Mapa sytuacji top 10
- 2 priorytetowe CEP do aktywacji
- Rekomendacje kluczowe
- Raport podsumowujący

Struktura kosztów

Desk research + warsztaty
25 000 – 35 000 PLN

Analiza strategiczna CEP
35 000 – 45 000 PLN

Rekomendacje aktywacji
20 000 – 25 000 PLN

Zarządzanie projektem
10 000 – 15 000 PLN

BLUEFOX white space advantage

BUDŻET - Wariant PREMIUM

280 000 - 350 000 PLN

Zakres

- Rozszerzone badania (ilościowe + jakościowe)
- Pełna mapa CEP kategorii
- 5+ priorytetowych CEP do aktywacji
- Kompleksowe rekomendacje dla wszystkich kanałów
- Prototypy komunikacji i aktywacji
- Warsztaty z zespołami klienta
- Pilotaż rynkowy jednego CEP
- Mierniki i dashboard efektywności

Struktura kosztów

Badania ilościowe + jakościowe
80 000 – 100 000 PLN

Analiza strategiczna CEP
70 000 – 90 000 PLN

Projektowanie aktywacji + prototypy
60 000 – 80 000 PLN

Warsztaty i konsultacje
30 000 – 40 000 PLN

Pilotaż + pomiar
25 000 – 30 000 PLN

Zarządzanie projektem
15 000 – 20 000 PLN

BLUEFOX white space advantage

Gotowi do rozmowy o przejęciu momentów decyzji?

Skontaktuj się z nami, aby omówić szczegóły projektu.

white space advantage
BLUEFOX

BLUEFOX
white space advantage

O Blue Fox

Jesteśmy grupą ekspertów, którzy starają się zrozumieć, jak ludzie podejmują decyzje o zakupie. Na nowo projektujemy relacje organizacji z ich rynkami. Kreujemy nowe rynki. Budujemy marki wnikające w umysł klienta i poruszające jego emocje. Skutecznie wdrażamy proponowane rozwiązania w organizacjach naszych klientów.

W BlueFox udowadniamy, że każde przedsiębiorstwo jest w stanie osiągnąć i utrzymać przewagę rynkową.

Sprawdź, jak możemy Ci pomóc.

- www.bluefox.com.pl
- www.linkedin.com/company/blue-fox-sp.-z-o.o.

BLUEFOX white space advantage

Pracowaliśmy dla:

Nasze metody

Mind Hacker

Jedyna metoda na rynku pozwalająca na tak głębokim poziomie poznać potrzeby, motywacje i oczekiwania klientów i przekuć je na rozwiązania biznesowe

Market Driving Strategy

Metoda projektowania przełomowych strategii rynkowych, które stawiają organizację w roli kreatora rynku, a nie jego pasywnego uczestnika

Neuro Judge

Metody biometrycznego testowania pomysłów i gotowych rozwiązań, które pokazują, jak one funkcjonują w świecie odbiorcy na poziomie uwagi, zaangażowania i emocji

CX Architect

Projektowanie doświadczeń użytkowników, które ich poruszają wewnętrznie i pozwalają skutecznie promować markę w punktach kontaktu

Innovation Catalyst

Budowa przewagi rynkowej przez projektowanie i wdrażanie skutecznych sposobów tworzenia i komercjalizacji innowacji

Inside Navigator

Autorska metoda metodycznego, ukierunkowanego na rezultaty wdrażania strategii i projektów rynkowych

Blue Fox Sp. z o.o.

Ul. Jutrzenki 3/65
20-538 Lublin
office@bluefox.com.pl
+48 606 967 998
+ 48 519 173 700

www.bluefox.com.pl
www.linkedin.com/company/blue-fox-sp.-z-o.o.