

Ценностное предложение

Value proposition

Ценностное предложение - это решение, которое полностью решает какую-то проблему (боль) клиента или то уникальное, что Вы можете предложить.

По сути, каждый потенциальный клиент решает для себя **2 вопроса:**

- 1) Что ему это даст? Отвечает Ваше ценностное предложение
- 2) Почему именно Ваш продукт или услуга? Это Ваше уникальное ценностное предложение. Чем Вы лучше конкурентов (Ех.:уникальность, комплекс, простота, стоимость)?

Ценностное предложение (value proposition)

- Кто ваш потребитель?
- Какую проблему вы решаете?
- Что вы предлагаете?
- Какие выгоды вы предоставляете, в отличие от ваших конкурентов?
- Как вы обосновываете то, что вы заявляете?

1. Новизна

- Для тех, кому важно **обладать передовыми технологиями** (в маркетинге их зовут новаторы)

Можете использовать, если:

- Обладаете передовой технологией
- Что-то супер уникальное
- Создали что-то новое (концепция, продукт)
- Все остальные варианты и отрасли не подходят



2. Производительность

- Некоторым важен дизайн и статус, более практичные всегда оперируют цифрами.

Используйте ценность, если аналог
вашего решение уже существует

- Лучше в чем-то
- Быстрее
- Больше



1:

3. Настройка или персонализация

- Очень актуальная ценность на данный момент. От масс-маркета решения переходят к более **индивидуальному отношению**. Возможна, лишь в том случае, если Вы действительно хорошо знаете клиента и его потребности.

Используйте, если:

- Вы обладаете технологией позволяющей рекомендовать что-то, на основе знаний об индивидуальных потребностях.
- Ваши продукты или услуги можно персонализировать под конкретного клиента без сильного удорожания стоимости



4. Плоды продуктивности

- Сюда относятся все решения, связанные с личной или совместной производительностью (EX: Todolist, GTD, Basecamp). Контроль выполненной работы и отслеживание процессов.



- Используйте, если:
- Вы помогаете повысить/контролировать личную и командную производительность.
- Ваше решение призвано упорядочивать дела, текущие процессы
- Позволяете визуализировать результаты деятельности, устанавливать напоминания, списки ответственных и дедлайны

5. Дизайн и юзабилити

Примеров удачных решений тьма, начиная от коромысла и заканчивая Apple и Path.

Многие доказали, что степень конкуренции на рынке не так уж и важна. Понятность, красота и удобство найдут своих потребителей. Вечная ценность в сегменте B2C, но полезна и в остальных.

Берите на вооружение, если:

- Вы уверены, что вы, в этом, лучше конкурентов и есть подтверждения от клиентов
- Вы находитесь в соответствующей индустрии (мода, дизайн и т.д.)
- Ваша целевая аудитория требовательна к данной ценности



FreakingNews.com

6. Стоимость

Очевидная ценность. Для большинства продуктов и решений цена должна быть сбалансирована относительно рынка и собственных затрат. Кроме люксовых случаев. Во многом цена зависит от готовности потребителя.

Используйте, если:

- Ваша целевая аудитория требовательна к данной ценности (люкс, премиум)
- Вы дешевле конкурентов, или даете больше за те же деньги
- Соотносите стоимость продукта с точки зрения цены/исполнения/значимости для покупателя



7. Экономия

Экономия собственных средств - всегда актуальна. Если Вы помогаете людям экономить, не важно на каком уровне (гипермаркет, финансовый консультант), они придут к Вам

Экономия может быть Вашей ценностью, если:



- Вы помогаете людям покупать или найти где дешевле
- Оптимизируете, структурируете и минимизируете их траты. Предлагаете более выгодные решения (сервисы: подбора финансовых инструментов, учета затрат)

8. Снижение риска

Стабильность и уверенность
основа общественного
спокойствия.

Все хотят гарантий!

Используйте, если:

- Вы страховая компания
- Вы способны продать людям чувство безопасности
- Вы вселяете уверенность, используя различные методы (анализ, статистика, прогнозирование, предсказания)



9. Доступность и удобство

Некоторые предпочитают заказать товар из интернета более дешевому гипермаркету. Потому что так удобнее. Купят в магазине около дома не то, что изначально хотели, потому что нужного не оказалось. Это доступность.

Внедряйте эту ценность, если:

- Ваши продукты или услуги географически доступны для клиентов.
- Вы собрали продукты и услуги в одном месте (как гипермаркет)

10. Бренд и статус

У многих стартапов не будет ценности статуса, в лучшем случае, оригинальное название. Но можно взять в партнеры кого-нибудь у кого есть.

Используйте, если:

- Вы известны.
- Вы купили кого-то или как-то иначе измазались в чужой славе.
- Вы создаете свой бренд, который будет уникальным и знаменитым

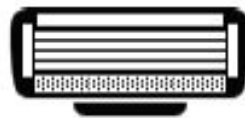
Итого

- Вы можете иметь столько ценностных предложений, сколько захотите.
- Но это размажет ваше позиционирование...
- **Лучше сосредоточиться на 3.**
- Можете использовать разные ценности для разных целевых аудиторий. Это снизит эффективность маркетинговых коммуникаций, но иногда допустимо.

Успешные стартапы на старте фокусируются на одном клиенте или одной рыночной нише.

Ключевые вопросы

- Что является головной болью клиента?
- Как клиент решает эту проблему на данный момент?
- Насколько он недоволен решением?
- Разрешима ли эта «боль» альтернативными методами?
- Хочет ли клиент решить эту проблему другим способом?



ПРОСТО КЛУБ БРИТВ
ПРОСТО БРЕЙСЯ. ЖИЗНЬ НЕ БРЕЕТ.



Для мужчин

**Не придется скрести щетину
старой бритвой**



Для женщин

**Ваш мужчина всегда
гладко выбрит**

Задайте нам вопрос! ✉

ПРОСТО КЛУБ БРИТВ
ПРОСТО БРЕЙСЯ. ЖИЗНЬ НЕ БРЕЕТ.

Бреем людей с 2012 г.

БРИТВЫ ДЛЯ МУЖИКА
ЖЕНСКИЕ БРИТВЫ
БРИТВЫ В ПОДАРОК
БРИТВЫ GILLETTE

О нас
Доставка и оплата
Контакты
Как это работает
Вход [Регистрация]

БРИТВЫ ДЛЯ СЕБЯ
РЕАЛЬНЫЕ БРИТВЫ – РЕАЛЬНО ЧИСТО БРЕЮТ

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА | ВСЕГДА ОСТРЫЕ БРИТВЫ | ЧИСТОЕ БРИТЬЕ

СУПЕР 6
Лучшая в своем классе – отличное, мягкое и чистое бритье за одно движение

НОРМА 4
Отличная базовая бритва для тех, кто ищет четкость и простоту

Задание к следующему занятию

- Сформулируйте, чем полезен ваш продукт для потребителя:
какие боли он снимает / какую выгоду он приносит /
какую работу пользователя выполняет
- Сформулируйте ценностное предложение своего проекта
- Протестируйте его на 5 представителях целевой аудитории
- Представьте доработанное ценностное предложение