

фрчи

ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

ЛЕКЦИЯ 5
«Ценностное предложение»

Маргарита Зобнина

Структура лекции

- Понятие ценностного предложения
- Формирование
ценностного предложения

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?

Ценностное предложение

Понятно клиенту из уст человека
с «базовыми функциями мозга»*

***Если это не так, то бизнес не будет
масштабируемым...**

Как создать ценностное предложение

ПРОДУКТ

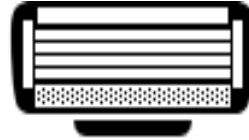
КЛИЕНТ



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?

Разные сегменты – разное ценностное предложение



ПРОСТО КЛУБ БРИТВ
ПРОСТО БРЕЙСЯ. ЖИЗНЬ НЕ БРЕЕТ.



Для мужчин

**Не придется скрести щетину
старой бритвой**



Для женщин

**Ваш мужчина всегда
гладко выбрит**

Что не является ценностным предложением

Ценностное предложение не слоган (девиз) и не цепляющая фраза. Это не ценностное предложение:

L'Oreal. Оно того стоит.

Ценностное предложение не утверждение позиционирования:

Американская компания бинтов #1. Исцеляет раны быстро, лечит боль еще быстрее.

Ценностное предложение может включать в себя позиционирование, но это не то же самое.

Из чего состоит ценностное предложение

Ценностное предложение обычно состоит из текстового блока (заголовка, подзаголовка и абзаца текста) с визуальным отображением (фото, heroshot и другой графики)

*heroshot – лучшая картинка из серии, релевантнее всего отображающая эту серию.(прим.)

Нет единственного правильного пути создать ценностное предложение, но есть формула по которой можно начать:

- Заголовок. Кратко опишите конечную выгоду, предлагаемую вами в одном коротком предложении. Можно упомянуть продукт или клиента, если клиент известный бренд.
- Подзаголовок или 2-3 предложения- конкретное объяснение того, что вы предлагаете, для кого и почему это выгодно.
- 3 убойных выгоды. Перечислите основные преимущества или особенности.
- Визуальный ряд. Изображения передают смысл гораздо быстрее, чем слова. Покажите ваш продукт, heroshot или картинку, усиливающую ваше основное сообщение.

Ускорители для вашего ценностного предложения

- ✓ Бесплатная доставка
- ✓ Быстрая доставка/отправка на следующий день
- ✓ Бесплатный бонус с покупкой
- ✓ Бесплатная установка/монтаж
- ✓ Нет чаевых за установку
- ✓ Нет договорных обязательств, отмена в любое время
- ✓ Лицензия на несколько компьютеров
- ✓ Гарантия возврата денег
- ✓ Цена со скидкой
- ✓ Персональное обслуживание

Боль клиента и простота устранения

«Лекарство»



«Витаминка»



«Фитнес»

«Косметика»

Мониторинг (оценка) ценности

Ценность
(требуемая
потребителем)

Недавний
опыт
в
сравнении
ожиданиям

Предоставлен-
ная
Ценность

В сравнении
с предложе-
нием

Полученная
ценность

По
сравнению
с целями

Предоставление/коммуникация
ценности в сравнении
с маркетинговыми стратегиям

- Продукт/услуга в сравнении с планом (НИОКР, Операции)
- Цена в сравнении с планом
- Продвижение в сравнении с планом
- Продажи (place) в сравнении с планом продаж

Эффективность плана

Цель: мониторинг ценности получаемой потребителем и компанией от потребителя

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

ФРИИ

ВОПРОСЫ?
