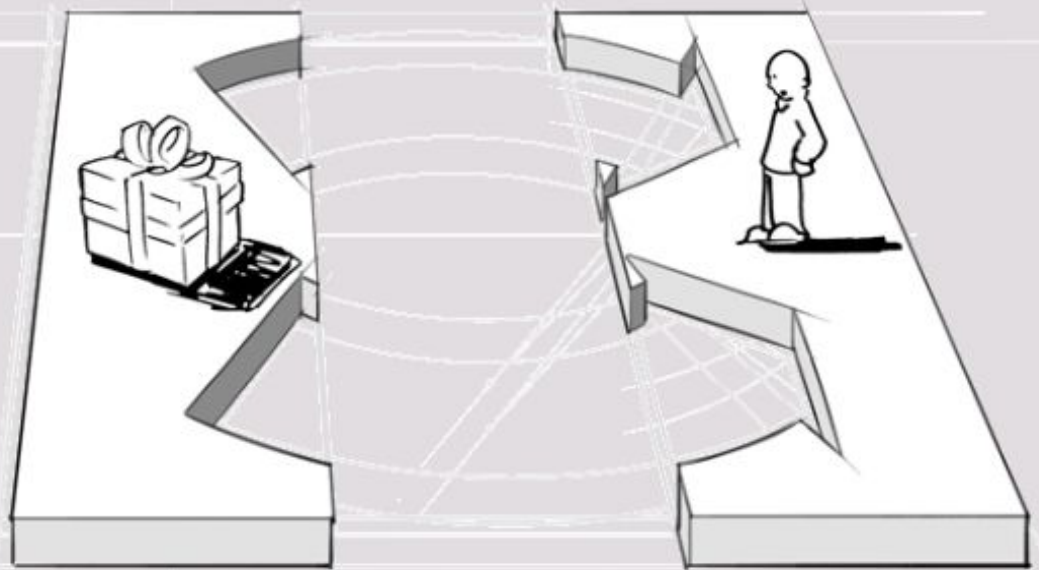


Ценность продукта



Что мы им хотим предложить?
Как это решает их проблемы?
Это для них важно?

Ценность продукта или предлагаемые преимущества

Что входит в ваше предложение, почему клиенты выбирают именно вас?
Что отличает ваше предложение и на что вы делаете ставку в своем продукте (сервисе)?

Этот блок помогает ответить на вопросы:

- Какую ценность мы приносим потребителям?
- Какую из проблем потребителей мы помогаем решать?
- Какие потребности потребителей мы удовлетворяем?
- Какой набор услуг и продуктов мы предлагаем каждому сегменту потребителей?

Предложение создает ценность для сегмента потребителей с помощью уникального набора элементов, удовлетворяющее потребности именно этого сегмента

Ценности могут быть как количественными (цена, скорость обслуживания), так и качественными (дизайн, потребительский опыт)

Элементы Ценности предложения

- **Новизна**
Некоторые предложения удовлетворяют полностью новый набор потребностей потребителей, которые до этого не осознавались в силу отсутствия похожих предложений.
- **Производительность**
Улучшение производительности, характеристик продуктов или услуг традиционно является распространенным способом создать ценность. Например, рынок персональных компьютеров долго рос за счет постоянного увеличения мощности машин. Однако увеличение производительности имеет свои ограничения. В последние годы, например, более быстрые компьютеры, больший объем памяти и графика лучшего качества не вызывают соответствующего роста потребительского спроса.
- **Кастомизация**
Изготовление продуктов и предложение услуг, заточенных на специфические нужды индивидуальных потребителей или потребительских сегментов, создает ценность
- **Решение задачи «под ключ»**
Ценность создается за счет решения какой-то конкретной потребительской проблемы
- **Дизайн**
Дизайн – очень важный элемент, но сложный для оценки. Продукт может выделяться благодаря исключительному дизайну. В индустриях моды и бытовой техники дизайн может стать очень важной частью предложения.
- **Бренд/статус**
Потребители могут находить ценность непосредственно в самом акте использования и демонстрации определенного бренда
- **Цена**
Предложение продукта/услуги с определенной ценностью, но по более низкой цене, чем у конкурентов, является распространенным способом удовлетворить сегмент потребителей, чувствительных к цене. Но бизнес-модели с низкой ценой серьезно влияют на остальные бизнес-модели. Например, авиакомпании «без излишеств», такие как Southwest, easyJet и Ryanair создали целые бизнес-модели специально для того, чтобы сделать возможными дешевые авиаперелеты. Другой пример бизнес-модели основанной на низкой цене продукта/услуги – Nano, новые автомобили, разработанные и производимые индийским конгломератом Tata. Удивительно низкая цена этих автомобилей делает их доступными для нового сегмента жителей Индии. В последнее время, такой инструмент как «бесплатные предложения» проникает в различные отрасли: начиная от бесплатных газет и e-mail до бесплатных мобильных сервисов и т.д.
- **Сокращение расходов**
Помощь потребителям в сокращении их расходов также важный метод создания ценности. Например, компания Salesforce.com продает SaaS CRM-системы (программное обеспечение по требованию). Такой метод освобождает потребителей от издержек и проблем с покупкой, установкой и поддержкой CRM-системы самостоятельно.
- **Уменьшение рисков**
Уменьшение рисков потребителей, связанных с покупкой продукта/услуги, также создает для них ценность. Например, для покупателя поддержанной машины годовое гарантийное обслуживание уменьшает риск послепродажных поломок и ремонта. Соглашение об уровне сервиса в случае ИТ аутсорсинга также снижает риски для потребителя сервиса.
- **Доступность**
Еще один способ создать ценность – это сделать доступным продукт/услугу для группы потребителей, которая до этого не имела возможности его/ее потреблять. Это может быть результатом инновации бизнес-модели, новых технологий или комбинацией и того и другого. Компания NetJet, например, сделала популярной идею фракционного владения частными самолетами. Используя инновационную бизнес-модель, NetJet предлагает частным лицам и корпорациям доступ к частным самолетам, сервис, который до этого был недоступен для большинства потребителей. Фонды взаимных инвестиций – другой пример создания ценности с помощью увеличения доступности. Этот инновационный финансовый продукт делает возможным составлять диверсифицированный портфель инвестиций даже для группы потребителей со скромным достатком.

Ценностное предложение «Мини-гостиница»

Ценности:

- уют, уникальная атмосфера, приближенная к домашней.

Как правило, в каждой гостинице такого класса номера оформлены в индивидуальном стиле. Никакой казенщины, стандартного бездушного обслуживания, которые присущи большим «звездным» отелям;

- приемлемые цены проживания;

- как и обычные гостиницы, мини-отели предоставляют дополнительные услуги, стоимость которых также может оказаться весьма демократичной;

- владельцы мини-гостиниц, их руководство и персонал хорошо знают своих гостей (многие из которых становятся постоянными клиентами),

а потому внимательно относятся к их потребностям и чутко реагируют на изменения, происходящие в гостиничном бизнесе;

По опросам посетителей мини-отелей, ключевыми факторами, влияющими на выбор клиентами того или иного заведения являются следующие:

- комфортность номера – 46,2%
- приемлемость цены – 26,8%
- расположение отеля – 8,6%
- вежливость персонала – 6,4%
- наличие скидки – 4,3%
- положительные отзывы – 6,4%
- условия расчета – 1%

Для успешной реализации услуг гостиничного бизнеса необходимо учитывать особенности каждого из целевых сегментов и наделять основной продукт ценностями, то есть дополнительными условиями и характеристиками, которые позволят учесть все основные особенности потребления услуги каждым из сегментов

Для сегмента «Бизнес-туризм»

- оплата услуг отеля по безналичному расчету, путем выставления счета компании.
- оформление всех необходимых отчетных документов для командировочных в соответствии с требованиями.
- наличие парковки.
- минимизация личных расходов, путем включения стоимости завтрака/ужина в стоимость услуг по проживанию

Для сегмента, преследующих иные (личные) цели

- экономия денег, так как потребность в услугах гостиницы возникает относительно регулярно (гораздо чаще первого и второго сегментов);
- конфиденциальность пребывания;
- оперативность и скорость обслуживания;
- дополнительный сервис

Для сегмента «Культурно-познавательный туризм»

- экономия времени по пути следования (близость к центру, историческим объектам, маршруту следования, дорожным развязкам (автовокзал, аэропорт, ж/д вокзал), пр.);
- экономия денег;
- сохранность ценных вещей в номере, (наличие сейфа в номере или на рецепции).
- наличие парковки