

# Ценностное предложение



## Ценностное предложение (Value Proposition)

— это ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги





## Питер Томпсон

Автор статьи и создатель шаблона

Digital-стратег, специализируется на маркетинге и разработке новых продуктов. Более 10 лет преобразовывает бизнес-стратегии в стратегии брендов, создавая убедительные сообщения для целевых аудиторий. Создает инновационные digital-стратегии для финансовых услуг, технологических компаний и B2B брендов. Среди клиентов — Barclays, Panasonic, Philips, Toshiba и HTC.

“

О ценностном предложении можно говорить, когда продукт компании соответствует желаниям клиента и происходит волшебное совпадение между тем, что вы делаете и что люди хотят купить. Это переломная точка, в которой стратегия бизнеса превращается в стратегию бренда.



Питер Томпсон

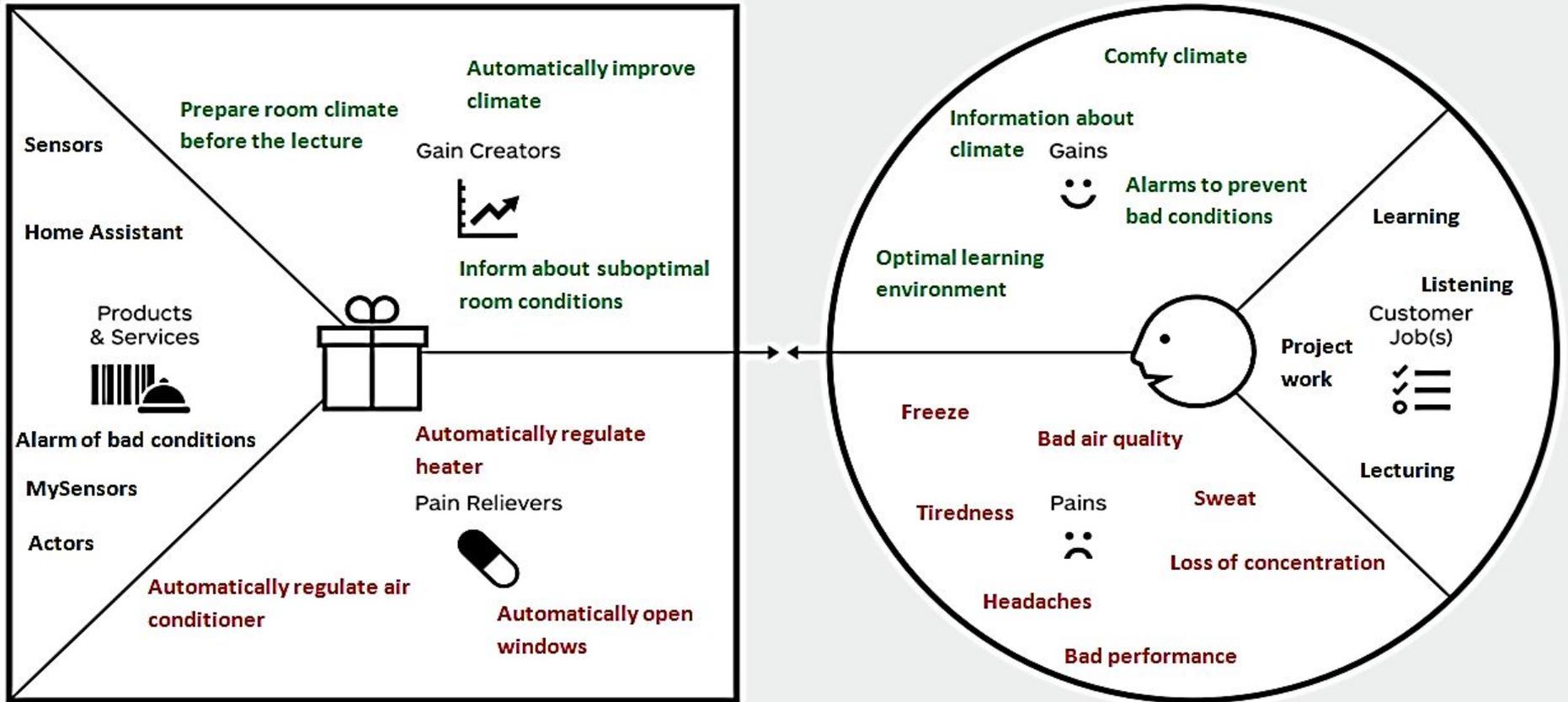
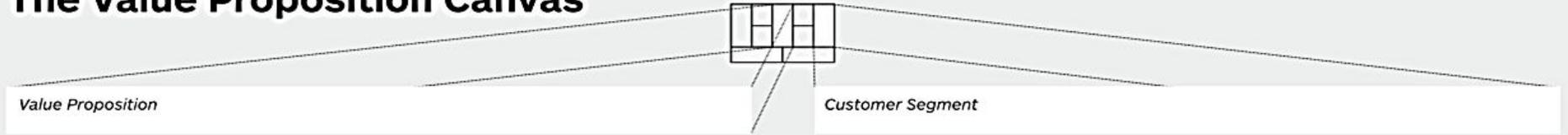
I

Шаблон Остервальдера

Value Proposition Canvas Template

# Шаблон ценностного предложения Алекса Остервальдера

## The Value Proposition Canvas



Шаблон ценностного предложения — это схема, которая отображает ключевые преимущества товара и показывает, почему люди его покупают



# Макет бизнес модели

Предназначен для

Разработан

День Месяц Год

Итерация №

## Ключевые партнеры



Кто наши ключевые партнеры?  
Кто наши ключевые поставщики?  
Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров?  
Какими ключевыми активностями занимаются партнеры?

### мотивация для сотрудничества:

*Оптимизация и экономия  
Уменьшение рисков и неопределенностей  
Получение конкретный ресурсов и активностей*

## Ключевые активности



Какие активности нужны для придания значимости продукту?  
Для каналов поставок?  
Для построения отношений с заказчиком?  
Получения прибыли?

### категории

*Производство  
Решение проблем  
Планирование/Установление связей*

## Ключевые ресурсы



Какие ресурсы нужны для придания значимости продукту?  
Для каналов поставок?  
Построения взаимоотношений с заказчиком?  
Получения прибыли?

### типы ресурсов

*Физические  
Интеллектуальные  
Человеческие  
Финансовые*

## Достоинства предложения



В чем ценность продукта для заказчика?  
Какие проблемы мы помогаем решать?  
Какие группы продуктов и сервисов мы предоставляем пользовательскому сегменту?  
Какие нужды заказчика мы удовлетворяем?

### характеристики

*Новизна  
Производительность  
Подстройка под клиента  
"Работает"  
Дизайн  
Статусность/бренд  
Цена  
Уменьшение затрат  
Уменьшение рисков  
Доступность  
Удобство*

## Отношения с заказчиком



Какие взаимоотношения с нами ожидает получить каждый представитель прользовательского сегмента?  
Какие из них уже установлены?  
Как они интегрируются с основной бизнес-моделью?  
Насколько они затратны?

### примеры

*Персональная поддержка  
Удаленная поддержка  
Самообслуживание  
Сообщества  
Совместная разработка*

## Каналы поставки



Через какие каналы будет происходить поставка в пользовательский сегмент?  
Как происходит это сейчас?  
Насколько эти каналы интегрированы?  
Какой работает лучше?  
Какой наиболее экономически эффективен?  
Как ими пользуется потребитель?

### этапы поставок

*1. осознание  
2. Оценка  
3. Закупка  
4. Доставка  
5. Послепродажный этап*

## Пользовательские сегменты



Для кого мы делаем продукт значимым?  
Кто наш главный потребитель?

*Массовый рынок  
Нишевой рынок  
Сегментированный  
Разнообразный  
Многоцелевой*

## Структура затрат

Каковы самые значительные затраты в нашей модели?  
Какие из ключевых ресурсов самые дорогие?  
Какие из ключевых активностей самые дорогие?

### ваш бизнес больше:

*зависит от затрат (скупная структура затрат, низкая цена значимости продукта, максимальная автоматизация)  
зависит от продукта (нацеленность на создание качественной продукции, продукт на первом месте)*

### примеры характеристик:

*Фиксированные затраты (зарплаты, аренда, различные платежи)  
Непостоянные затраты  
Экономия на различных уровнях*



## Источники доходов

За что именно в продукте платят потребители?  
За что они платят сейчас?  
Как они оплачивают продукт сейчас?  
Как бы они хотели оплачивать?  
Сколько приносит каждый из источников в итоговый доход?

### типы

*Продажа активов  
Плата за использование  
Плата за подписку  
Аренда  
Лицензирование  
Реклама*

### фиксированный расчет цен

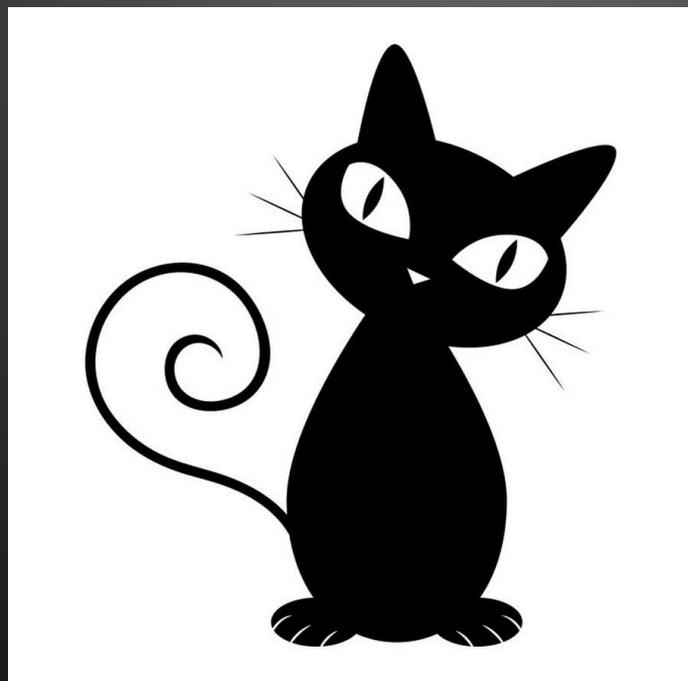
*цена по прейскуранту  
Зависимость от сегмента  
Зависимость от версии*

### динамический расчет цен

*негоциация  
Управление доходами  
Real-time рынок*



**Психологический взгляд:  
почему люди делают покупки**



## Важно!

Дизайн-мышление (англ. *design thinking*) — методика, которая помогает найти нестандартные решения задачи, ориентированные на интересы пользователя.

I

### Эмпатия

Глубокое погружение в проблемную область и опыт пользователей

II

### Фокусировка

Формулируем конкретную, значимую и реализуемую задачу

III

### Генерация идей

Генерируем идеи и выбираем решения

IV

### Прототип

Создаем модели для тестирования найденных решений

V

### Тестирование

Получаем обратную связь и находим наилучшее решение

## Продукт



## Клиент



Компания:  
Продукт:  
Идеальный клиент:

Заменители

## Новый шаблон

Каждый сегмент улучшенного шаблона содержит вопросы, на которые нужно ответить.

### Продукт



### Клиент



The background is a dark, gradient grey with several translucent, realistic-looking bubbles of various sizes scattered across it. The bubbles have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the middle of the page.

# **Примеры шаблонов ценностных предложений**

# Стартап-акселератор: раскрываем новую ценность в существующей характеристике

## Продукт



Компания: «Склад инноваций»  
 Продукт: акселератор стартапов  
 Идеальный клиент: перспективные растущие стартапы

## Клиент



# Evernote: ценностное предложение и маркетинговые посылы

## Продукт



Компания: «Эвернот»  
Продукт: онлайн заметки  
Идеальный клиент: мобильные профессионалы

## Клиент

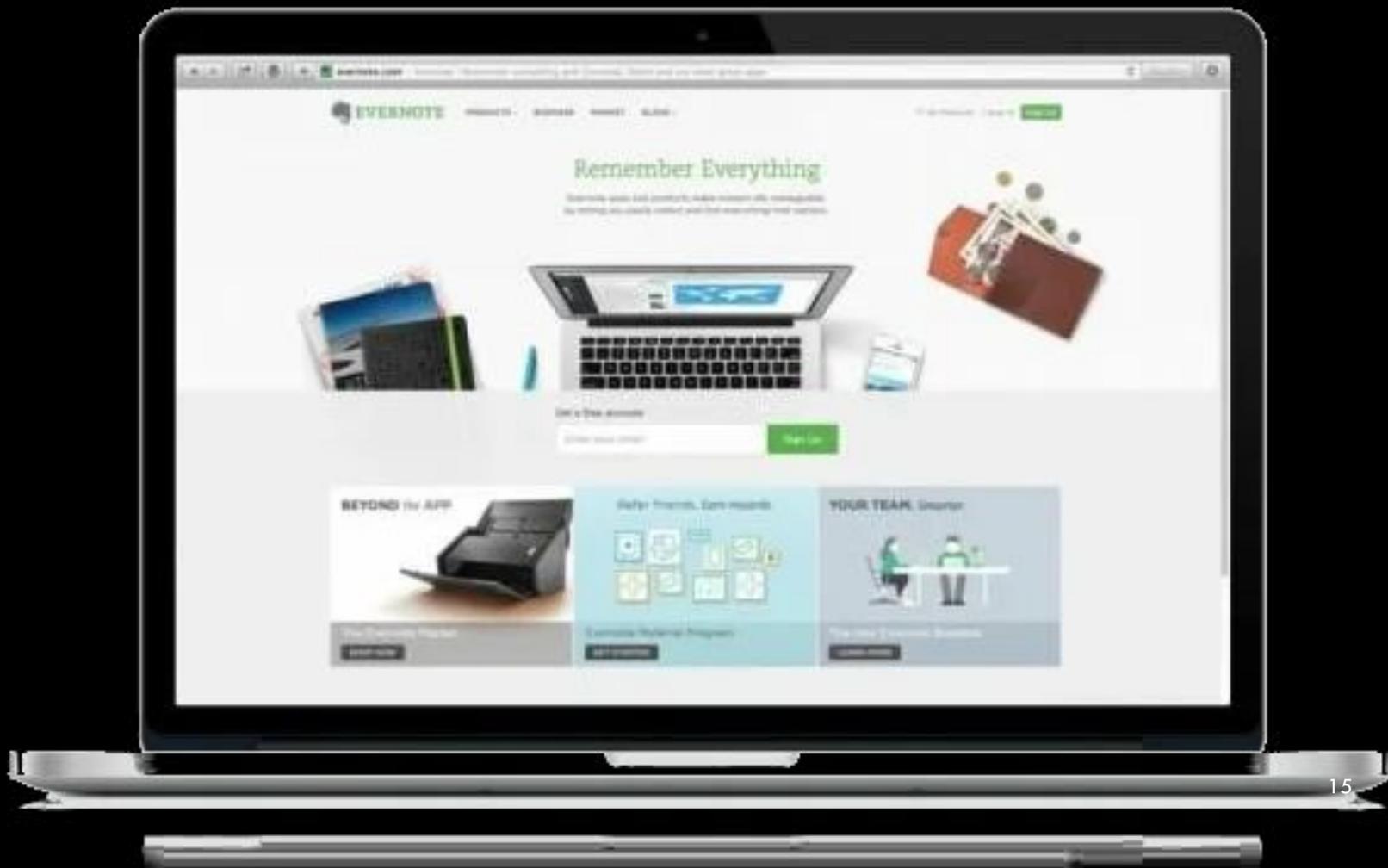


Отправить себе емейл

Заменители

Текстовые документы

*Все составляющие ценностного предложения «Эвернота» отражены на одной посадочной странице*



## Работа с шаблоном

### Инструмент дает возможность:

1

Помочь людям из разных команд работать вместе.

2

Проверить предположения о клиентах и приоритетах маркетинга.

3

Быстро определить копирайтинговый и брендовый посыл (message) для кампаний.

## Разработка ценностных предложений

**Ценностное предложение =  
Проблема + Решение/Продукт**

Важно!

Ценностное предложение —

это не слоган бренда

(сравните со слоганом компании Apple «Think different»  
— «Думай иначе»)

и

не позиционирование

(сравните: Adroll — «Ретаргетинг-платформа №1»).

## The value PROPOSITION explains



How your products solves problems/improves situations



What specific benefits customers can expect



Why customers should buy from you over your competitors

**IMPORTANT!!!**

## The value PROPOSITION is NOT:



a SLOGAN:  
*"Think Different" (Apple)*



a POSITIONING STATEMENT  
*"The #1 retargeting platform" (AdRoll)*

## Элементы ценностного предложения

- ✓ Заголовок. Описывает конечную выгоду клиента.
- ✓ Подзаголовок или абзац текста. Подробное объяснение — что вы предлагаете, кому и зачем.
- ✓ Маркированный список из трех пунктов (по выбору). Перечень достоинств и/или характеристик продукта.
- ✓ Визуальный элемент. Изображение или видео для повышения привлекательности сообщения.

# ELEMENTS OF THE VALUE PROPOSITION:



## HEADLINE

Describes the end benefit you're offering to the customer



## A SUBHEADLINE OR PARAGRAPH

Detailed explanation of what you offer, to whom and why



## 3 BULLET POINTS (OPTIONAL)

List all benefits and/or features



## A VISUAL ELEMENT

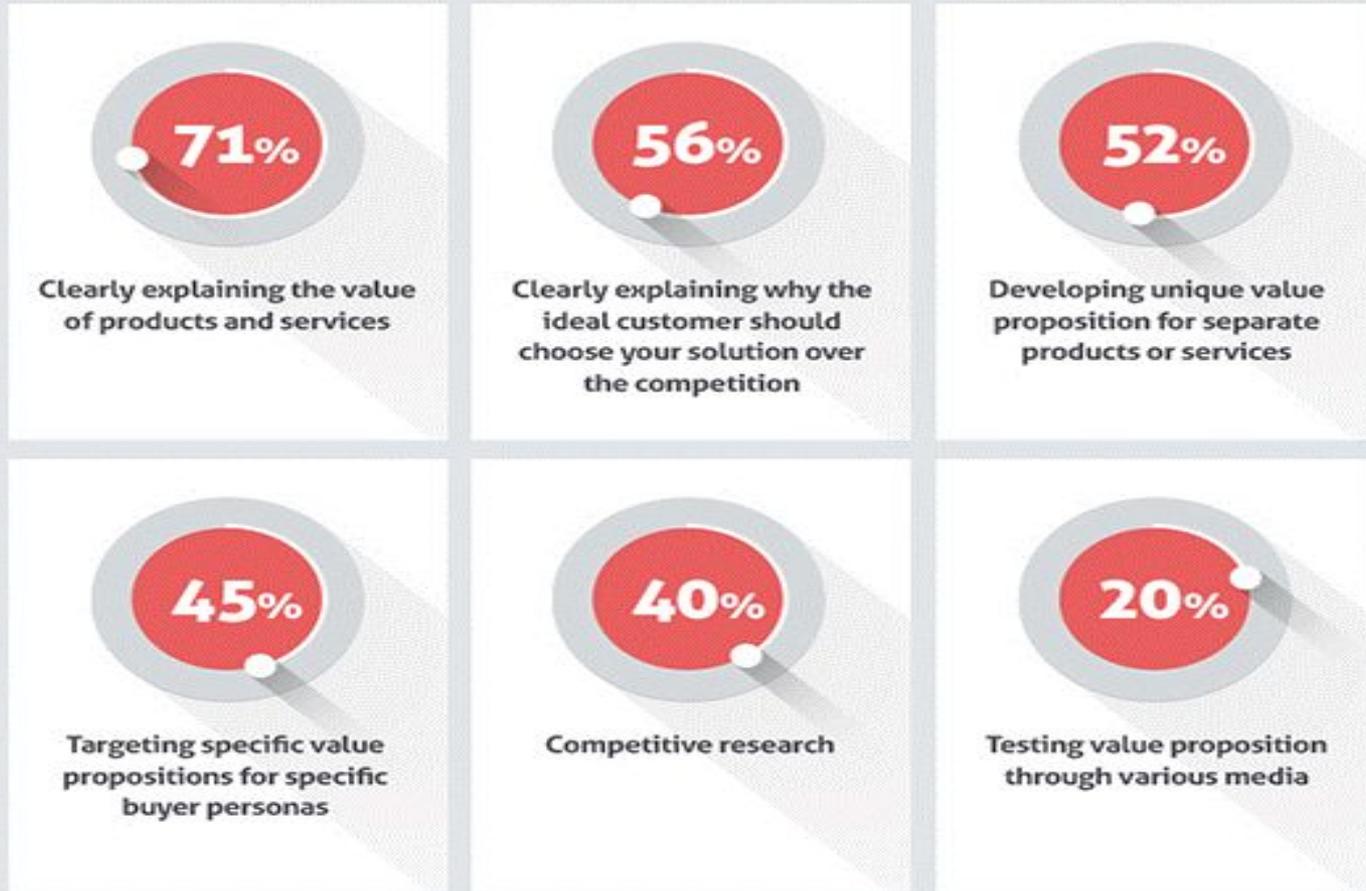
Show a video or an image to enhance your message

Чтобы составить ценностное предложение бренда, вам нужно ответить на несколько вопросов:

- Кто ваш потребитель? Составьте сегментированный портрет целевой аудитории.
- Какую проблему вы решаете? «Боли» клиента, которые вы можете решить.
- Что вы предлагаете? В чем суть вашего продукта или услуги.
- Какие выгоды вы предоставляете, в отличие от конкурентов? Ваше уникальное конкурентное преимущество.
- Как вы подтвердите свои заявления? Приведите факты.

# THE TOP TACTICS FOR DEVELOPING THE MOST EFFECTIVE VALUE PROPOSITION FOR YOUR ORGANIZATION

(% of people that use this tactic)



## Садовая мебель Hortus

Ценностное предложение — «Плетеный комфорт» и «Садовая мебель Hortus ручной работы идеально впишется в любой интерьер».



[О Хортусе](#)

[Идеальный материал](#)

[Покупка](#)

[Акции](#)

[Контакты](#)

[Задать вопрос](#)

# Н O R T U S

**ПЛЕТЕННЫЙ  
КОМФОРТ**

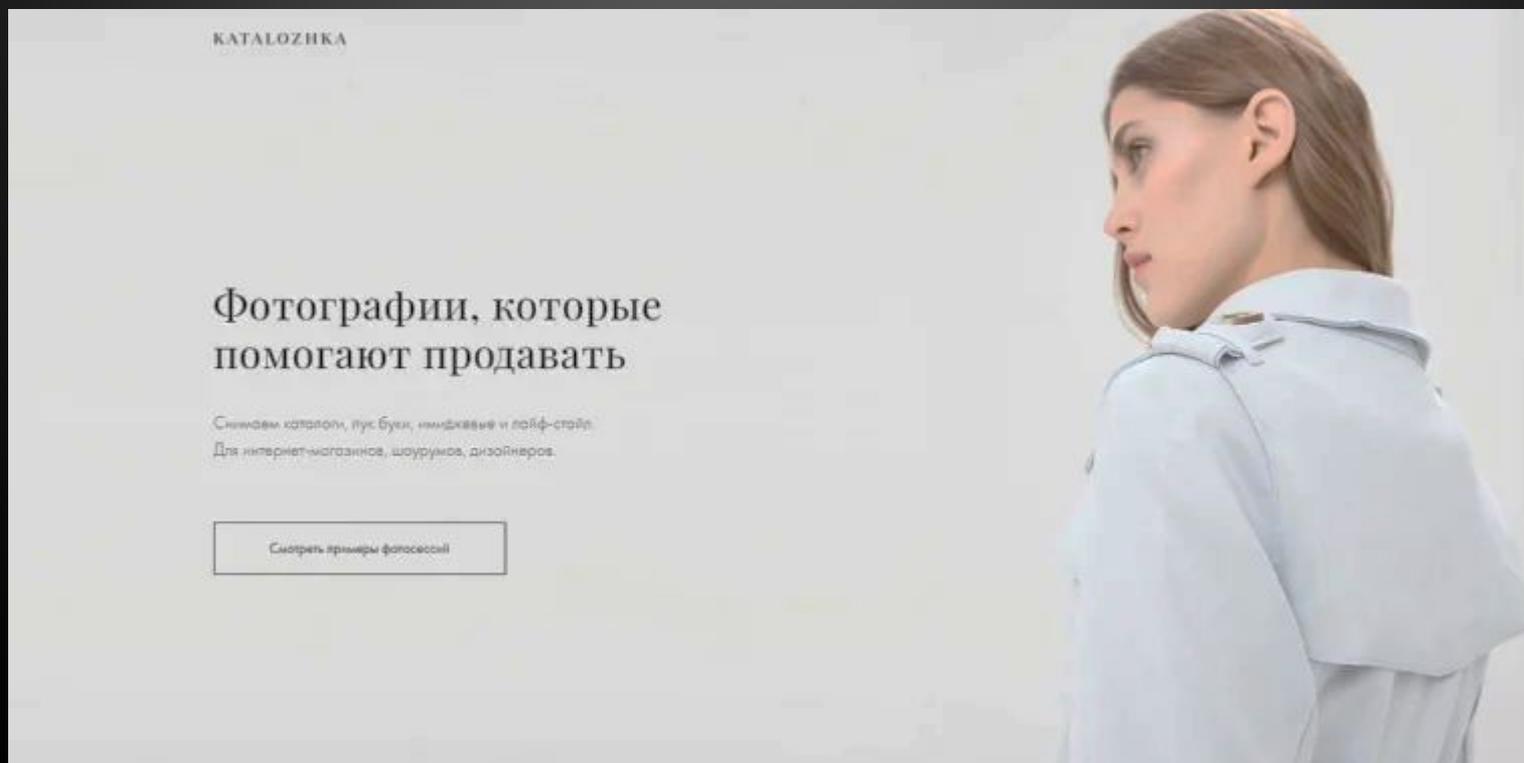
Садовая мебель Hortus  
ручной работы идеально  
впишется в любой интерьер

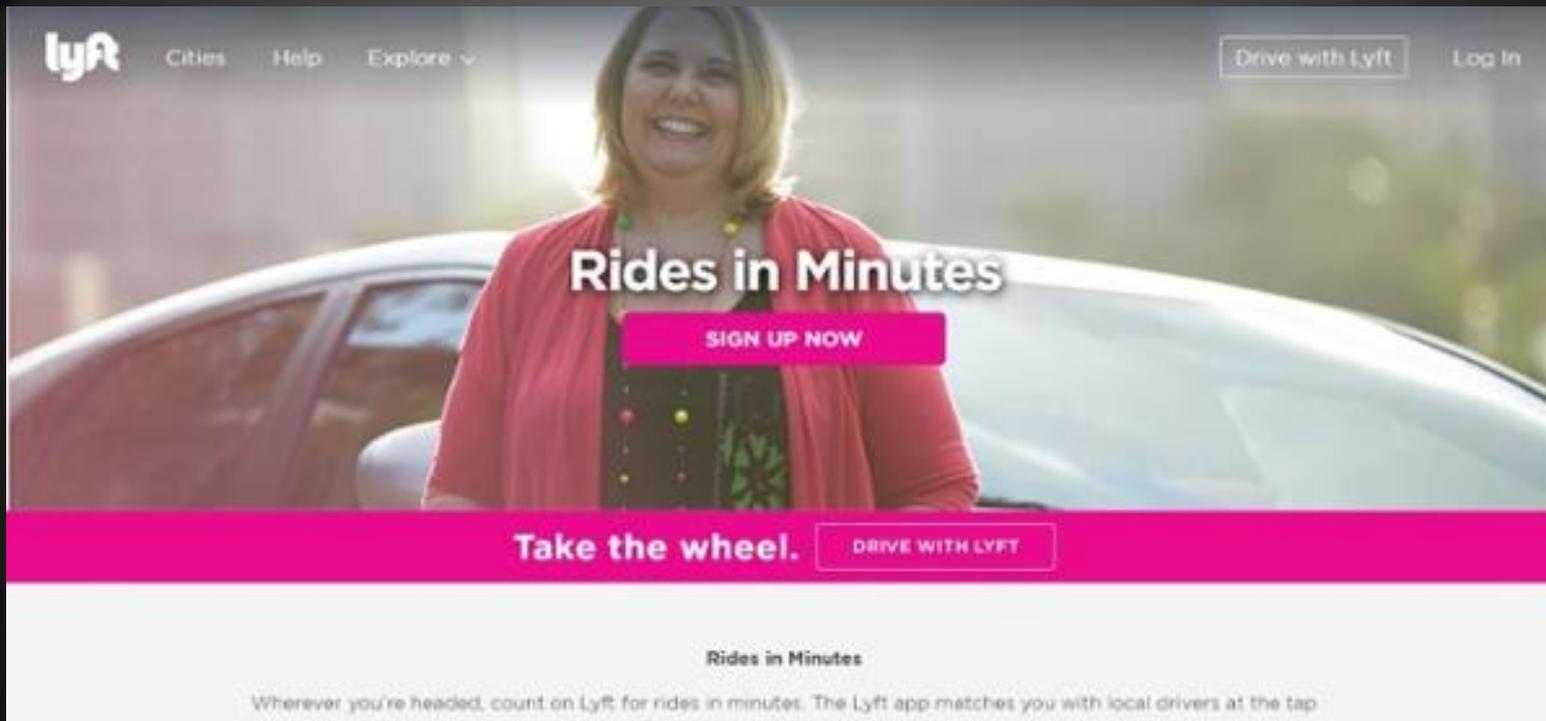
## Комплекс для жизни Like

Ценностное предложение — «Комплекс для жизни» и «Никакого ремонта! Начинать незамедлительно жить».

The image shows a screenshot of a real estate website for 'Комплекс для жизни Like'. The background is a photograph of a modern multi-story building with large windows and colorful vertical accents. The website interface includes a dark sidebar on the left with a menu icon and a vertical navigation list: 'О ПРОЕКТЕ', 'ЦЕНА', 'ВЫБРАТЬ', 'ПОСМОТРЕТЬ', and 'КАК КУПИТЬ'. At the top left, there is a red heart-shaped logo with the word 'like' and the tagline 'КОМПЛЕКС ДЛЯ ЖИЗНИ'. A prominent green call-to-action box in the lower right contains the text 'Никакого ремонта!' and 'Начинать незамедлительно жить'. Below this, contact information is provided: 'ЗВОНИТЕ В ОТДЕЛ ПРОДАЖИ 8 (812) 747-86-68' and 'г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 4, А'. A blue telephone icon is also present. At the bottom, there are social media icons, the 'ПСК' logo, and navigation buttons 'назад' and 'далее'.

**Услуги фотосъемки KATALOZHKA**  
Ценностное предложение —  
«Фотографии, которые помогают  
продавать» и «Снимаем каталоги,  
лукбуки, имиджевые и лайфстайл.  
Для интернет-магазинов, шоурумов,  
дизайнеров».





«Поездка за считанные минуты», и ниже:  
«Садитесь за руль»