

ОСНОВЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ценностное предложение

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Ценностное предложение — обещание ценности, которое вы даете потенциальному клиенту, чтобы убедить его приобрести товар или услугу именно у вас.

Ценностное предложение отвечает на вопросы:

- Что и для кого вы делаете.
- Как это удовлетворяет потребности клиента.
- Чем вы лучше конкурентов.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Вопросы, которые нужно задать себе при размышлении о ценностном предложении

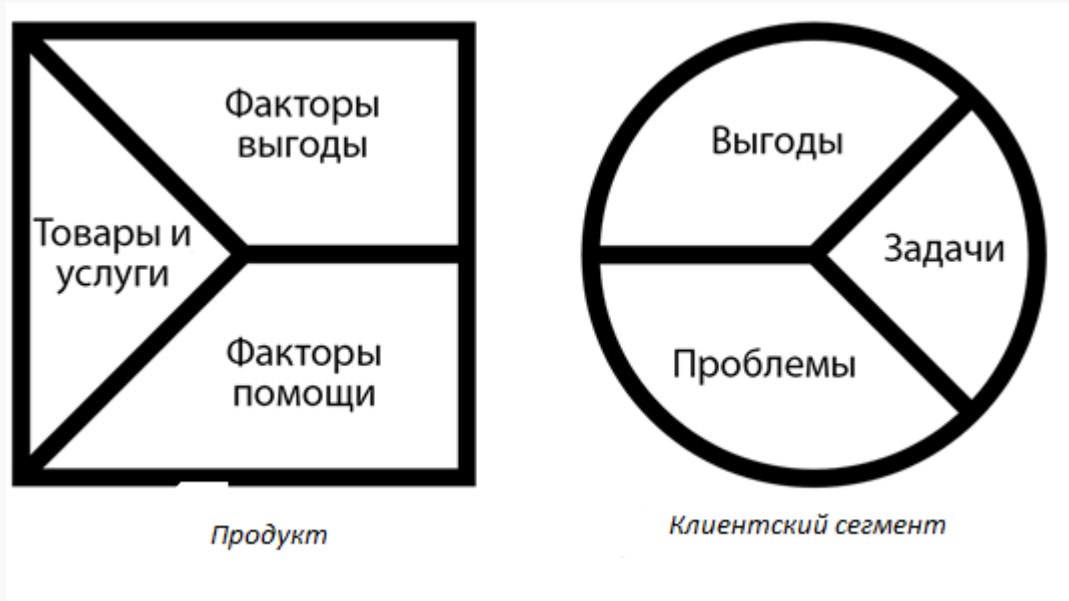
- Что является головной болью клиента?
- Как клиент решает свою проблему сейчас?
- Насколько он недоволен решением?
- Разрешима ли "боль" клиента другими способами
- Хочет ли клиент решить проблему другим способом?

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Где искать информацию для анализа по конкурентным преимуществам:

- Стать клиентом конкурента и узнайте о клиентском сервисе на личном примере
- Изучить обзоры и отзывы клиентов
- Посмотреть аналитические отчеты
- Провести интервью с консультантами и лидерами мнений
- Посетить конференции и выставки

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Справа в круге - **клиентский сегмент**. Описывает мотивацию к покупке. Она состоит из трёх сущностей:

- Потребности/задачи/работы (jobs);
- Преимущества, выгоды (gains);
- Проблемы, блокеры, боли (pains);

Вместе взятые, они отвечают на вопрос «зачем этот человек покупает продукт»?

Слева в квадрате подробно расписан **продукт**:

- Товары и услуги: то из чего фактически состоит ваше ценностное предложение (products and services);
- Факторы помощи: описание того, как именно продукт решает проблемы (pain relievers);
- Факторы выгоды: описание того, как именно продукт позволяет достигать преимуществ (gain creators).

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Клиентский сегмент

Обычно проблемы начинаются прямо с формулировки — кто же наш клиент? Как его определять?

Любая группа людей, имеющая схожий набор потребностей, проблем и выгод образует клиентский сегмент.

Фокус заключается в том, что нет необходимости его выдумывать — люди сами сбиваются в сегменты, ища единомышленников. Поэтому задача при составлении ценностного предложения сводится именно к поиску существующей социальной группы, с максимально близким набором мотивов.



ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Сегмент «Задачи» - На какую “работу” потребитель “нанимает” наш продукт?

Пример. Молодой человек купил средство для очистки стёкол в машину, которое *«повышает безопасность движения»*.

Но ради этого ли человек покупает очиститель?

Ощущает ли он как «повысилась безопасность» после его покупки? Особенно если он ездит в городе, где грязное стекло редко является прямой причиной ДТП? Нет.

На самом деле функция очистителя — *лучше видеть дорогу*. «Безопасность движения» — слишком сильный и глобальный мотив для такого простого продукта.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Сегмент «Проблемы» - *Какие проблемы побуждают его выполнять работу? Что мешает ему выполнять работу?*

Пример. Чтобы лучше видеть дорогу, что ему нужно делать: *очищать лобовое стекло* или *содержать лобовое стекло в чистоте?*

У него нет потребности его очищать. Он бы с удовольствием этого не делал, если бы мог. Но приходится выполнять эту функцию, потому что потребность именно в том, чтобы стекло *было* чистым.

Необходимость часто чистить — это как раз является болью/проблемой потребителя

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Сегмент «Выгода» - Когда потребитель «нанимает» ваш продукт на «работу», какой результат он хочет получить?

Это блок самый сложный, поскольку он самый абстрактный.

Если проблемы мы можем выявить с помощью тех же глубинных интервью, то выгоды — это сущность, находящаяся в воображаемом будущем клиента. После «новой поведенческой экономики» стало окончательно ясно, что человек — существо иррациональное. Поэтому с выгодами нужно быть довольно осторожным и проверять их на практике, а не на словах.

В нашем примере можно предположить, что к выгодам можно отнести приятный запах очистителя стекол.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Как мы можем помочь _____,
кому

который хочет _____,
потребность

_____ и/или _____
решить достигь



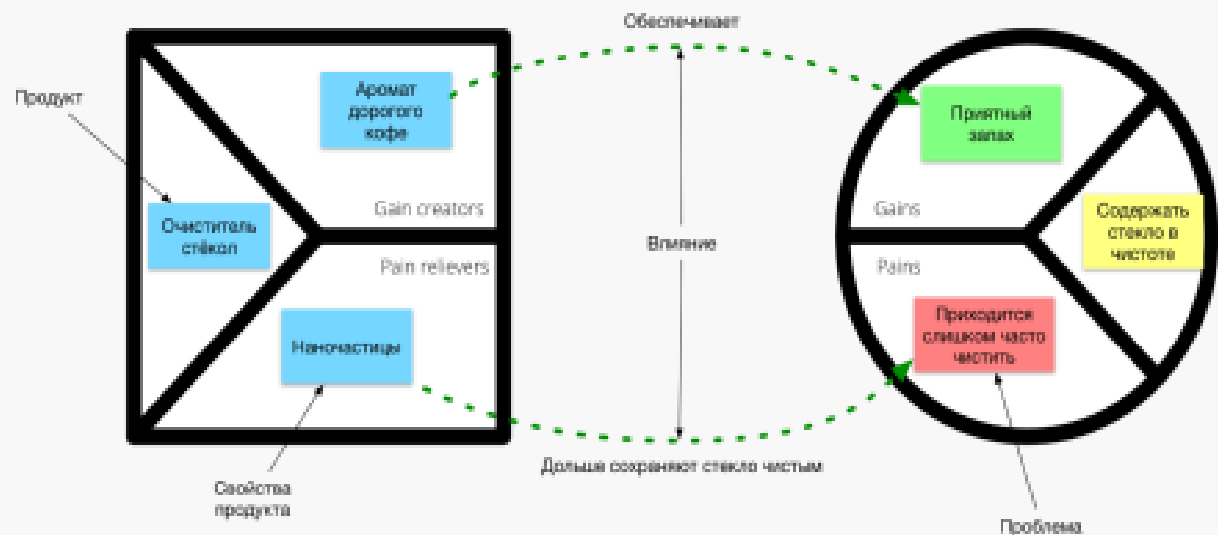
ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Итак, продуктивное предложение у нас состоит из собственно продукта и его свойств.

Продукт — совокупность товаров и услуг







Свойства — это характеристики продукта. Про них вы можете сказать “в нашем продукте есть эта штука”.

Влияние — это то, что свойство делает с проблемой или выгодой.



Здесь очиститель — это продукт; наночастицы и аромат кофе — факторы помощи и выгоды, а «дольше сохраняет стекло чистым» и «обеспечивает приятный запах» — влияния.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Наш продукт помогает , который хочет ,
тем, что *(решает)*  и/или *(помогает достичь)*  с
помощью  и/или 

Наш очиститель стёкол
помогает *автолюбителям*,
которые хотят *содержать*
стекло в чистоте, тем, что
дольше сохраняет стекло
чистым благодаря
наночастицам, и
обеспечивает приятный
аромат дорого кофе в салоне.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Задание:

- составить ценностное предложение для вашего продукта