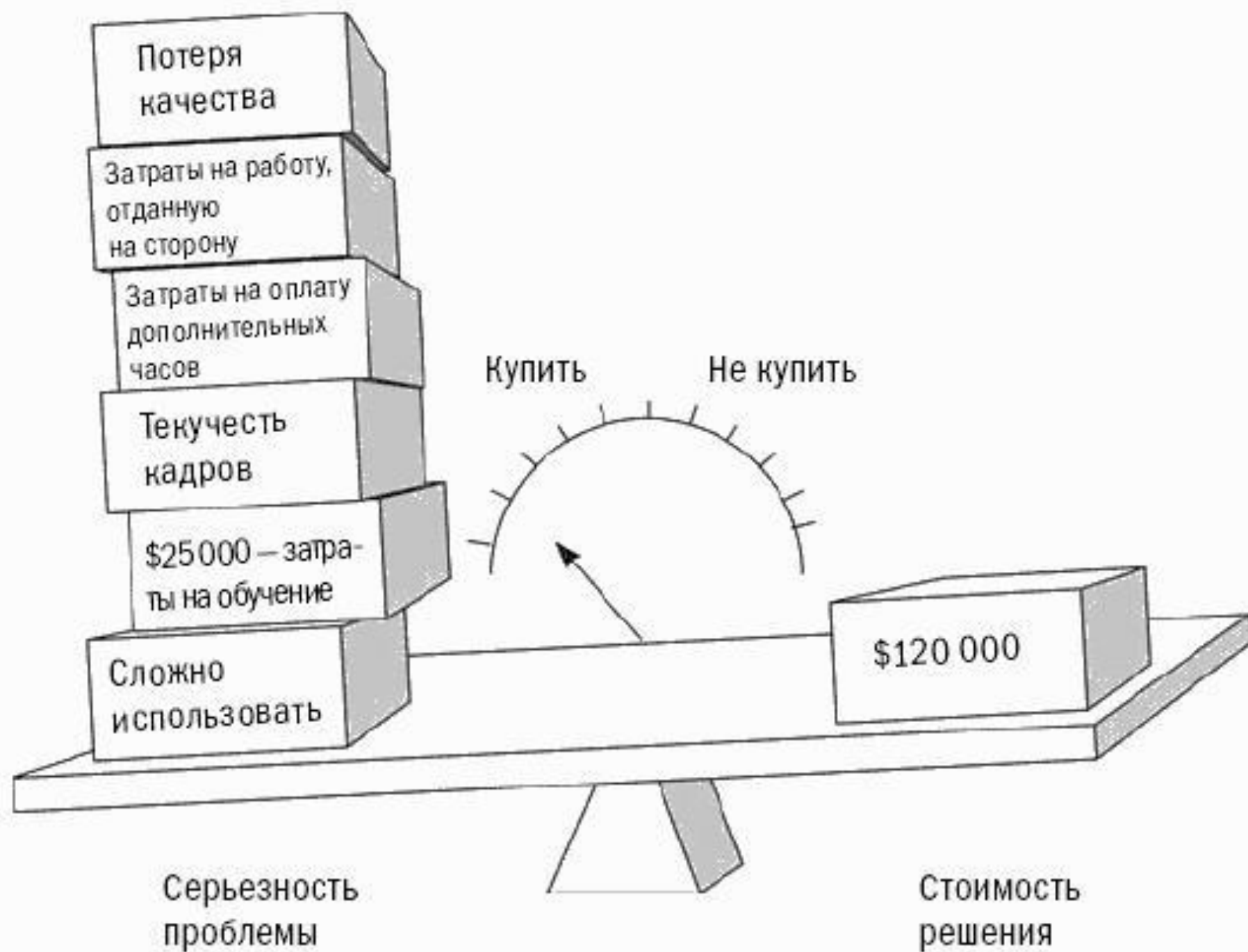


СЕССИЯ ВОПРОСОВ: ЦЕННОСТЬ

Ценность продукта — это выгоды, которые получает потребитель от приобретения или использования продукта за вычетом связанных с его приобретением или использованием издержек.





Карта ценностного предложения

Ценностное предложение

Семантика

Продукт

Для кого

Потребитель

Когда

Ситуация/конфликт потребителя

Что

Изменение для потребителя

Зачем

Результат для потребителя

Против кого

Ключевые конкуренты

Как

Дифференциация

Причины верить / доказательства

Rocketzyze

rocketzyze.com/vpm

Проблемы и выгоды

Когда

Ситуация/конфликт потребителя

Что

Изменение для потребителя

Зачем

Результат для потребителя

Проблемы

Выгоды

Rocketzyze

rocketzyze.com/vpm

Барьеры решений

Решения

Барьеры

Rocketzyze

rocketzyze.com/vpm

Коммуникация, стр. 1

Сообщение

Визуализация

Основание 1

Основание 2

Основание 3

Способы коммуникации

Сообщение

Визуализация

Основание 1

Основание 2

Основание 3

Способы коммуникации

Сообщение

Визуализация

Основание 1

Основание 2

Основание 3

Способы коммуникации

Rocketzyze

rocketzyze.com/vpm

Ценностное предложение

Одностронник

«Развивайте продукт, а лендинги для его продвижения напишет BlahBlahPage»

BlahBlahPage — AI-сервис для написания текстов лендингов на основе информации о продукте, структурированной по методике «Карта ценностного предложения»

Продукт

Сервис для написания текстов лендингов. Пользователь вводит данные о продукте и своих целях в онлайн-форму, сервис генерирует текст лендинга. Форма соответствует методике "Карта ценностного предложения" rocketzye.com/vpm. Работает во фримииум модели: базовый текст бесплатно генерируется с помощью кастомной GPT-модели, доработка редактором — платная.

Для кого

Потребитель

Технические фаундеры стартапов, у которых есть задача сделать лендинг для своего продукта.

Когда

Ситуация/конфликт потребителя

Когда я технический фаундер стартапа, и надо написать лендинг, но я не писатель

Что

Изменение для потребителя

Я хочу, чтобы задача была просто решена быстро и с моим минимальным участием

Зачем

Результат для потребителя

Чтобы я мог заниматься действительно важными задачами разработки продукта

Против кого

Ключевые конкуренты

Копирайтеры-фрилансеры

Агентства контент-маркетинга

Сервисы для генерации

Агентства комплексного маркетинга

Сотрудник/партнер

Написать самостоятельно

Как

Дифференциация

Быстрее

Бесплатно или значительно дешевле

Качественный результат

Предсказуемый результат

Без человеческого фактора

Решает задачу потребителя (не хочет писать сам)

Причины верить / доказательства

AI-powered

Включает проверенную методику создания ценностных предложений — Карту ценностного предложения

Базовое написание текста — бесплатное

Услуга редактирования — 10 000 руб. один вариант текст

Время генерации в пределах минуты

Примеры

Робот, все автоматизировано

Инструкции

Контекстные подсказки

Русский и английский языки

Сделаем на примере
(почти что)
вымышленного продукта
— сервиса, пишущего
тексты лендингов.
Назовем его
BlahBlahPage. Имейте в
виду: это сильно
упрощенный пример для
иллюстрации подход

Когда

Ситуация/конфликт потребителя

Когда я технический фаундер стартапа, и надо написать лендинг, но я не писатель

Что

Изменение для потребителя

Я хочу, чтобы задача была просто решена быстро и с моим минимальным участием

Зачем

Результат для потребителя

Чтобы я мог заниматься действительно важными задачами разработки продукта

Проблемы

Не хочу	Не умею	Нет времени
Надо искать исполнителя	Непонятно, как и где искать исполнителя	Не знаю, как проверить качество результата
Проще сделать самому, чем погружать кого-то в продукт	Никто лучше меня не знает продукт и не сможет написать	Напишу плохой текст -> плохой лендинг -> не будет продаж
Заказывать дешево -> низкое качество	Заказывать высокое качество -> дорого	Буду долго делать и все равно получится плохо

Выгоды

Разработка не тормозит	Продукт развивается	Не стоим на месте
У нас классный продукт	Занимаюсь интересными вещами	Занимаюсь своим делом
Можно похвастаться	Я крутой	Меня считают крутым

Решения

Сервисы для
генерации

Включая BlahBlahPage

Копирайтеры-
фрилансеры

Агентства
контент-
маркетинга

Агентства
комплексного
маркетинга

Сотрудник/
партнер

Барьеры

Низкое
качество

Откуда-то
надо взять
информацию
на вход

Не
работают
на нужном
языке

Разное
качество
работы с
разными
языками

Надо купить
подписку
для разовой
задачи

Низкое
качество

Непонятно,
как найти и
выбрать

Надо ставить
задачу,
принимать
результат и
бесконечно по
кругу

Пропадет,
нарушит
срок

Возьмет
оплату и
не сделает

Непонятно,
как найти и
выбрать

Надо ставить
задачу,
принимать
результат и
бесконечно по
кругу

Низкое
качество

Ничего не
понимают
в нашей
специфике

Долгие
брифования и
согласования
ради одной
задачи

Работают
на потоке,
не вникая
в продукт

Перепродают
услуги тех же
фрилансеров,
разницы в каче-
стве нет, а стоит в 10
раз дороже

Не
специалисты
-> низкое
качество

Дорого

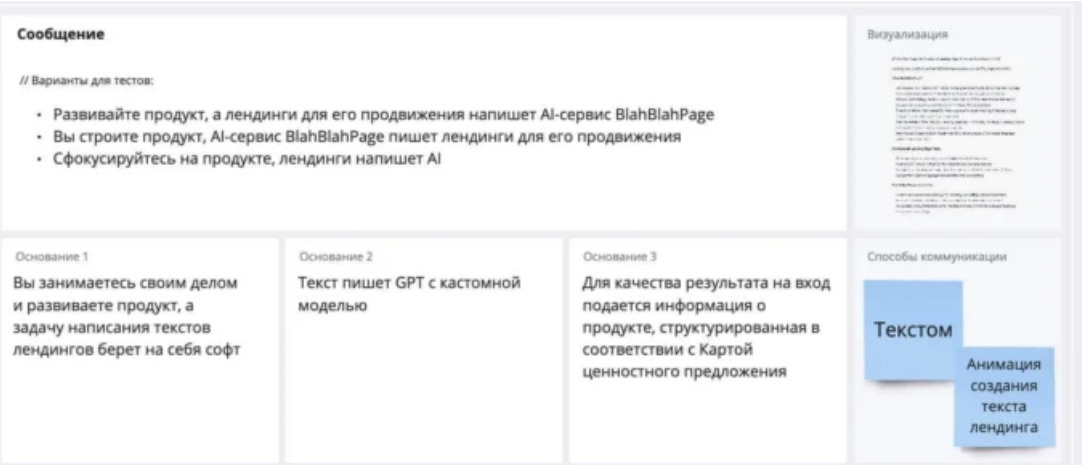
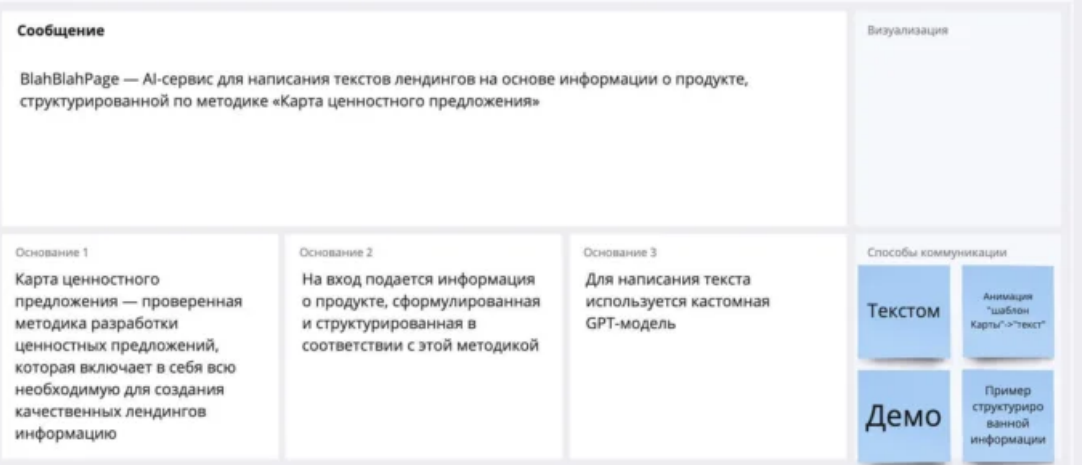
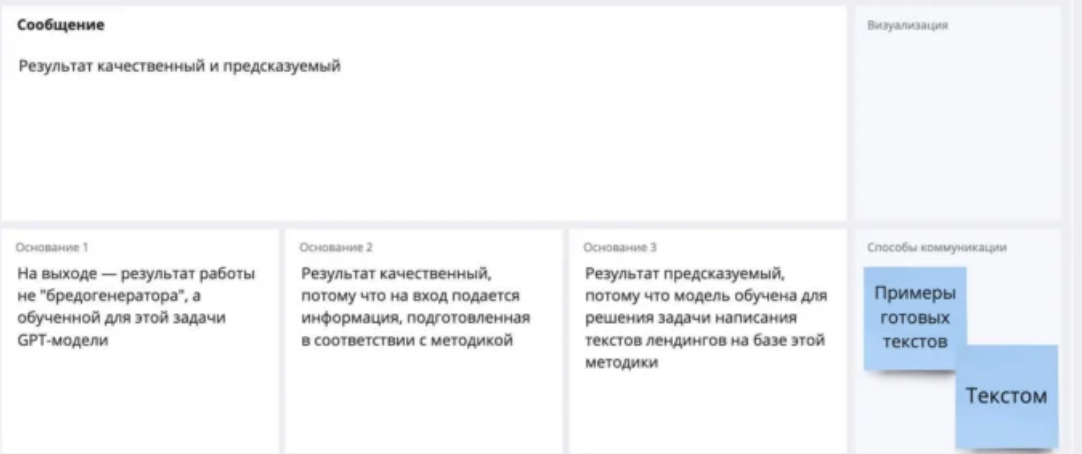
Не берут
разовые
задачи, хотят
абонемент

Низкое
качество

Сложно
сказать, что
получилось
плохо

И так свои
задачи
есть

Подумают,
что
спихиваю
на них



РАССМОТРИМ ПРИМЕР С ОЧКАМИ

На timeline пользователя отмечаем момент, когда он задумался над тем, что ему *нужно что-то сделать с глазами*



ЧТО ЭТО ЗА МОМЕНТ?



РАССМОТРИМ ПРИМЕР С ОЧКАМИ

Сначала не смог прочитать вывеску

Потом ещё раз

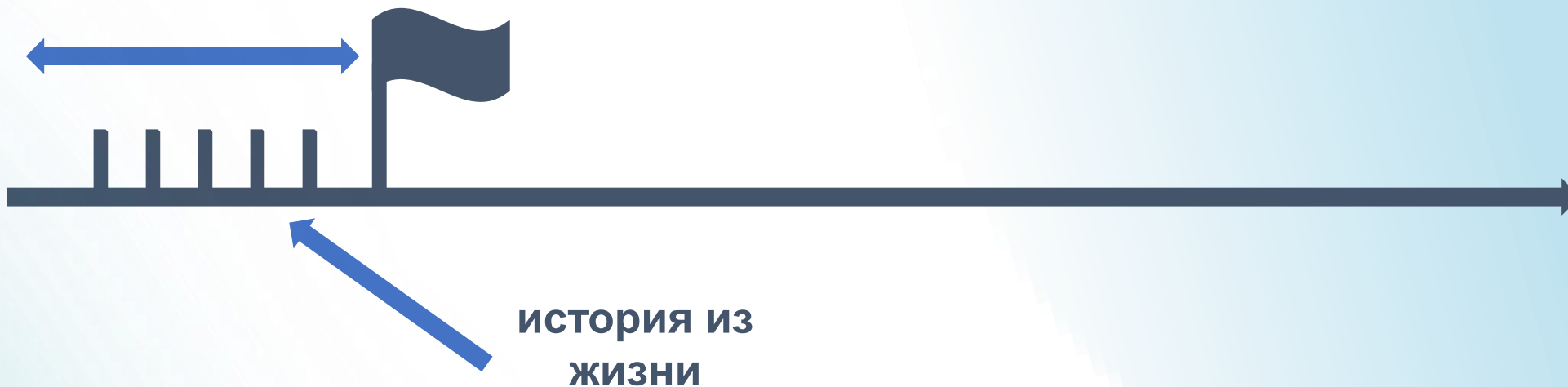
Потом не узнал встречного прохожего



РАССМОТРИМ ПРИМЕР С ОЧКАМИ

В какой-то момент количество таких событий перевалит критическое значение и пользователь решит, что пора что-то делать

СJM/окружение



РАССМОТРИМ ПРИМЕР С ОЧКАМИ

Возможные решения:

- очки
- контактные линзы
- витамины
- операция
- черные очки с дырочками
- нетрадиционная медицина



РАССМОТРИМ ПРИМЕР С ОЧКАМИ

- из каких вариантов выбирал?
- по каким характеристикам выбирал?
- почему ему важны эти характеристики?
- в каких каналах искал информацию?



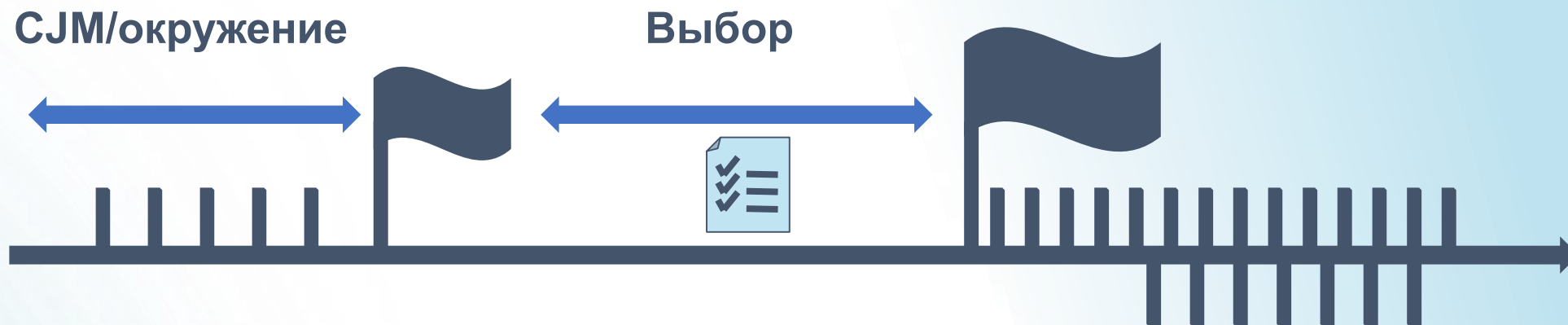
РАССМОТРИМ ПРИМЕР С ОЧКАМИ

Если после использования решения событий, на которые пользователь обращает внимание, стало меньше, то он видит в решении ценность



РАССМОТРИМ ПРИМЕР С ОЧКАМИ

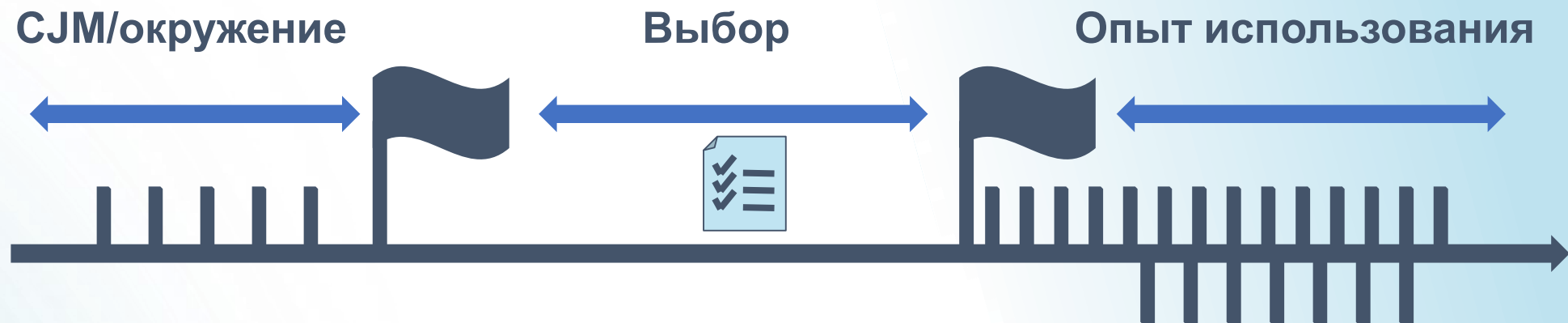
Если после использования решения позитивных изменений не произошло, то ценности нет и пользователь никогда никому такое решение не порекомендует



CustDev - это истории ПЕРЕД тем, как пользователь начал думать о решении

- 1) Глубинное интервью
- 2) Опросы
- 3) A/B-тестирование

ВЕРНЕМСЯ К ПРИМЕРУ С ОЧКАМИ



Интервью о ценности - это истории ПОСЛЕ
того, как пользователь стал пользоваться
вашим продуктом

Карта путешествия клиента интернет-магазина

Стадии путешествия	Мотивация	Поиск в интернете			Поиск на сайте	Оценка товаров		Оплата	
Активности	Хочет купить подарок другу на новый год	Ищет товары в интернете по ключевым словам	Переходит по первому объявлению в результатах поиска	Еще раз сравнивает с другими сайтами в поисковой выдаче	Изучает текущие скидки и предложения	Открывает страницу товара, чтобы изучить детали	Открывает страницы других товаров, чтобы сравнивать информацию	Переходит к оплате выбранного товара	Связывается со службой поддержки для помощи
Чувства									
Счастлив									
В целом доволен									
Несчастлив									
Опыт	Приятно сделать подарок другу	Нравится большой выбор, но не знает как выбрать	Не нравится много бесполезной информации	Доволен обилием информации. Не уверена как найти лучшую цену	Удивлен обилием скидок	Разочарован отзывами других покупателей	Нравится дизайн и функциональность. Расстраивает, что многих товаров нет в наличии	Расстроен, что есть только один способ оплаты	Расстроен, что есть только один способ оплаты
Ожидания	Получать легкий доступ к информации о скидках	Релевантные результаты поисковой выдачи	Возможность скрывать ненужные объявления	Понятный и современный дизайн сайта	Больше праздничных скидок	Высокое качество товаров	Большой ассортимент и быстрая доставка	Больше способов оплаты	Высокая скорость работы сайта

Как донести ценность до клиентов?

Рассказать!

- 1) Что вы продаете? Зачем и в какой ситуации это покупают?
- 2) Какую проблему в жизни или в бизнесе ваш продукт решает?
- 3) Почему клиенты покупают именно ваш продукт?
- 4) Расскажите, как устроен продукт/услуга? Из каких частей состоит?
- 5) Какие вопросы задают вам клиенты чаще всего?
- 6) Какие самые частые клиентские сомнения, страхи, стереотипы и возражения?
- 7) Какая основная боль и проблема есть у ваших клиентов?
- 8) Что именно в вашем предложении цепляет клиентов сильнее всего?
- 9) Можете ли вы хотя бы примерно оценить, сколько денег вы сэкономили для своих клиентов или помогли дополнительно заработать?

Как донести ценность до клиентов?

Рассказать!

- 1) Опишите свой самый масштабный/известный/необычный/сложный проект/консультацию.
- 2) Какие типы или категории клиентов с вами работают?
- 3) Есть ли у вас клиенты-звезды (люди или организации)?
- 4) Как появилась идея? Что привело вас в этот бизнес?
- 5) Расскажите свою историю по шагам и вехам развития.
- 6) 3-5 не продуктовых причин, почему объективно выгоднее покупать у вас, а не у конкурентов.
- 7) Есть ли у вас секреты, ноу-хау, техники, которые больше никто не использует?
- 8) Что должно произойти в жизни вашего клиента, чтобы ему срочно потребовался ваш продукт?

РЕКОМЕНДАЦИЯ:

Прочитайте книгу Роба Фитцпатрика «Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут?»

Роб Фитцпатрик



Спроси маму

Как общаться с клиентами
и подтвердить правоту
своей бизнес-идеи,
если все кругом врут?