
04

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ ТА ЇЇ ДИЗАЙН



ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

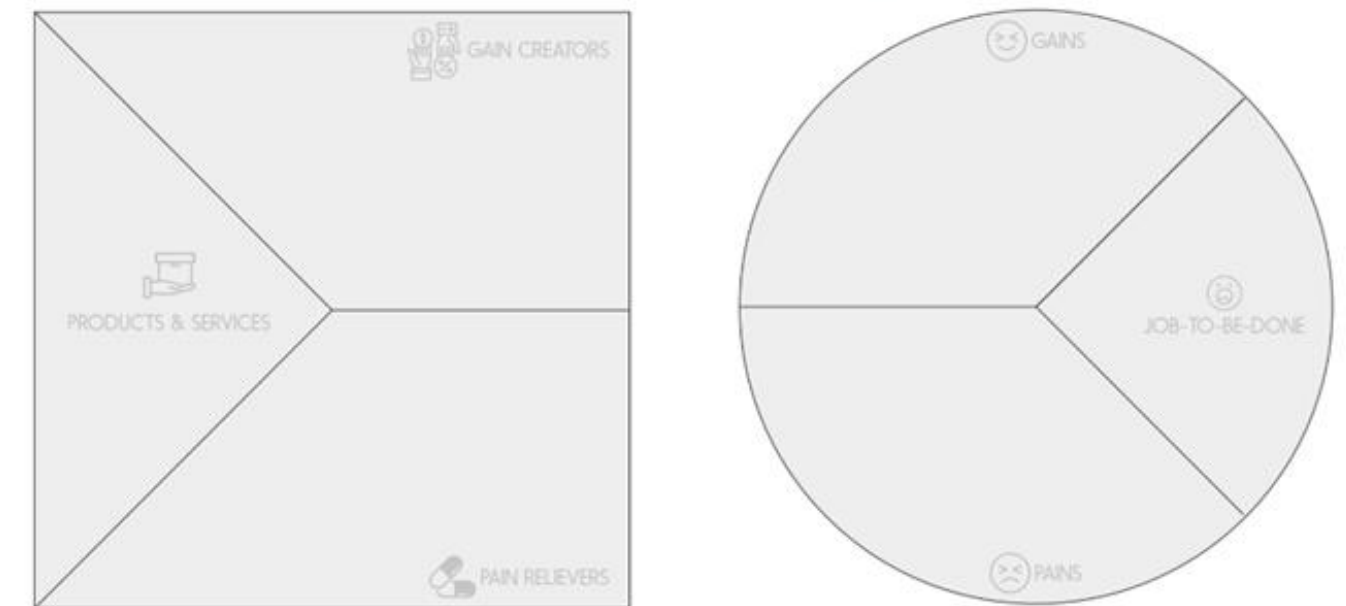
JOBS TO BE DONE (JTBD)

Це теорія про поведінку споживачів, яка допомагає зрозуміти, як і чому люди приймають рішення про покупку.

Чарльз Ревсон, засновник компанії Revlon, відмінно описав концепцію JTBD однією фразою: “На заводі ми виробляємо косметику. В аптеці ми продаємо надію”. Цими словами він показує відмінність між тим, що клієнти купують і навіщо вони це купують. Сенс теорії JTBD в тому, що люди не купують продукти, а “наймають” їх для виконання певних завдань. Якщо продукт впорається добре, наступного разу людина “найме” його знову. Якщо погано – “звільнить” його і знайде альтернативу. Наприклад, людина не купує сверло, вона купує дірку у стіні. Теорія JTBD передбачає, що глобальна мета кожної людини *-стати краще, і продукт повинен допомогти в цьому.*

Value Proposition Canvas (скорочено VPC) – винайдена Александром Остервальдером рамка, що призначена для візуалізації та перевірки попиту на продукт чи послугу, а також — перевірки їх цінності для клієнта.

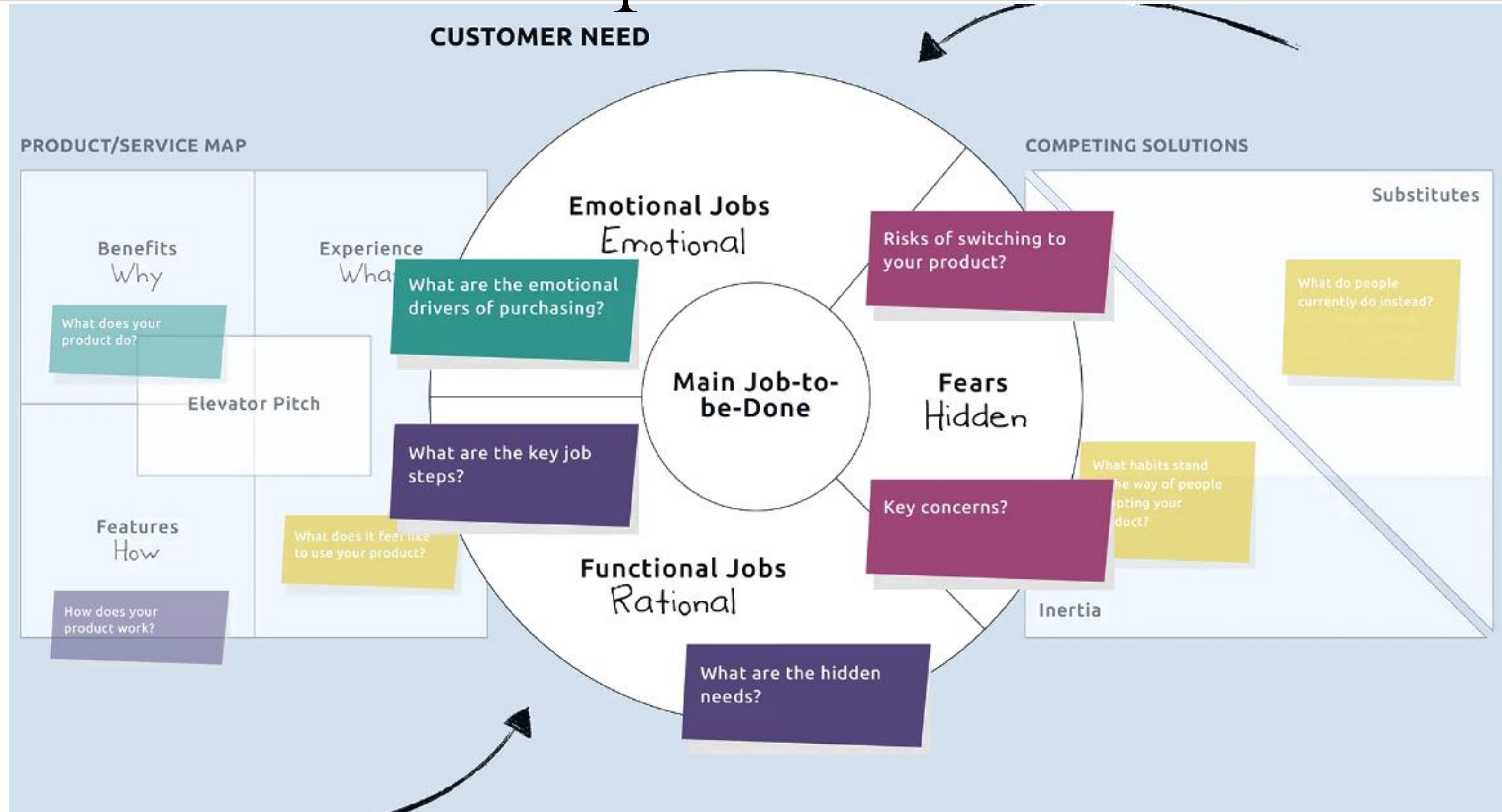
Value Proposition Canvas



Value Proposition Canvas (скорочено VPC)

Ціннісна пропозиція має визначити чітку, але недостатньо задоволену потребу клієнта, а потім безпосередньо вирішити її. Полотно будь-якої бізнес-моделі побудовано навколо прототипу продукту чи послуги, розробленого за допомогою ціннісної пропозиції. Випробовуючи прототип, ви визначаєте способи використання своєї переваги.

Value Proposition Canvas

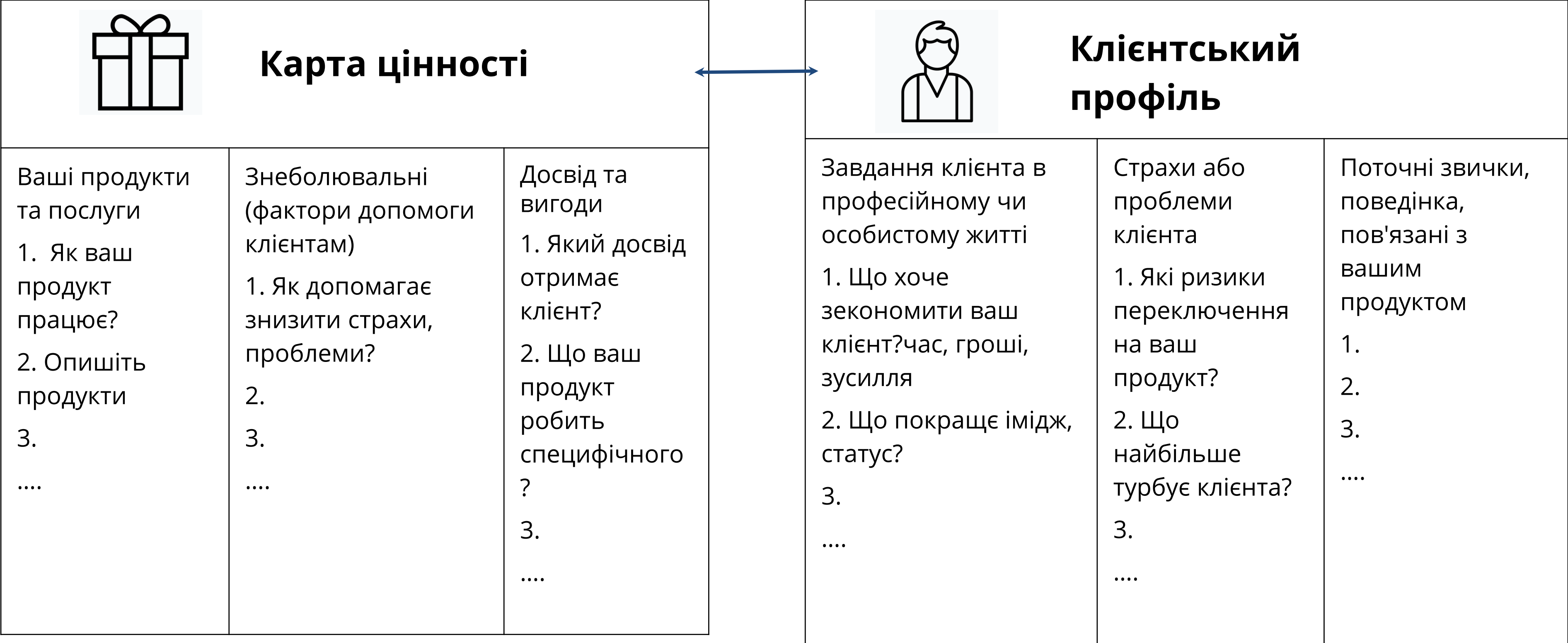


Value Proposition Canvas

Customer Jobs дає інформацію про завдання, які необхідно виконати, питання, що потребують вирішення чи потреби, які споживач намагається задовольнити. Всі роботи діляться на дві категорії: функціональні (пов'язані з діями) та емоційні (пов'язані з почуттями та враженнями).

Customer fears (страхи клієнтів) - незважаючи на те, що страх є різновидом емоцій, він настільки сильно впливає на прийняття рішень, що варто розглянути його окремо. Є страх зробити помилку, страх втрати та десятки інших пов'язаних страхів. Страхи можуть бути сильним рушієм купівельної поведінки та можуть бути прихованим джерелом бажань і потреб.

Ціннісна пропозиція



Product Value Map

Elevator Pitch

Features (характеристики). Це детальний опис того, як працює продукт. Тут потрібно окреслити функціональні атрибути продукту. Також пояснити, чому клієнт повинен довіряти продукту та рішенням. Чому ціннісна пропозиція заслуговує на кредит довіри?

Benefits (вигода). Саме вигоди створюють цінність для клієнта і є основою для ціннісної пропозиції. Вигоди – це те, як продукт полегшує життя клієнтам, вирішує їх проблеми, приносить задоволення, знижує рівень страхів, переживань. Потрібно скласти список того, як ваш продукт покращить життя клієнтів.

Product Value Map

Elevator Pitch

Experience (досвід). Взаємодія з продуктом – це те, які відчуття виникають у клієнта при використанні продукту, як він сприймає сукупність функцій і переваг. Враження від продукту відрізняються від характеристик і переваг. Це більше стосується емоційних причин, чому люди купують продукт, і що він означає для їхнього життя. Досвід використання продукту є ядром, яке дозволить розробити позиціонування на ринку та сутність бренду.

Elevator Pitch

Шаблон Elevator Pitch Template має чітко характеризувати [продукт, як він відповідає потребам клієнтів і чим він відрізняється від інших можливих рішень].

Для [вашого цільового клієнта], який має [потреби], [ваш продукт або послуга] є [ринковою категорією], [однією з ключових переваг], що відрізняє від [конкурентів], та має [унікальні властивості].

FOR _____
(target customer)

WHO HAS _____
(need statement)

OUR PRODUCT _____
(product name)

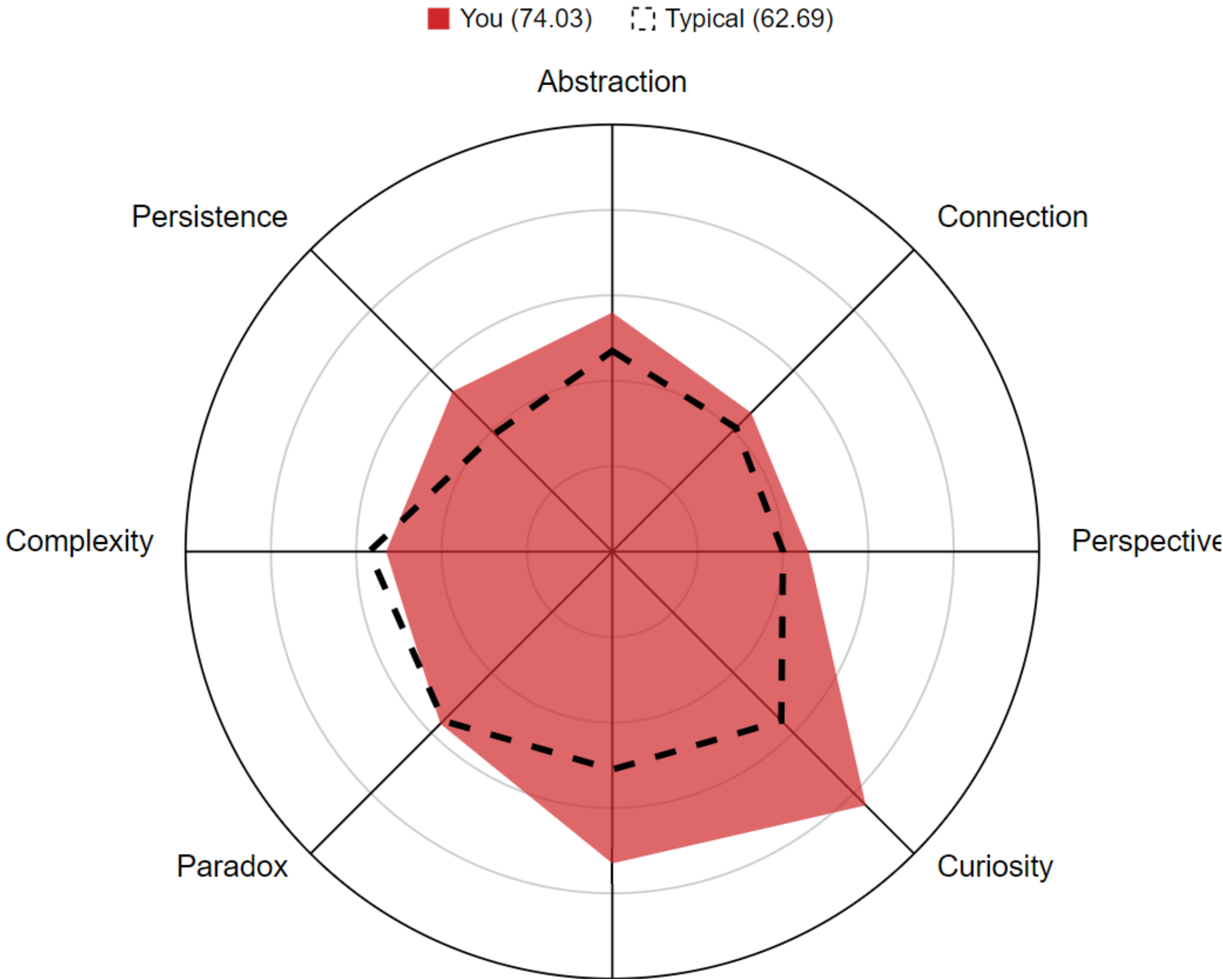
IS A _____
(market category)

THAT _____
(key benefit)

UNLIKE _____
(competitor)

OUR PRODUCT _____
(key differentiator)

Your creativity score is 74.03



Explanation of different metrics

Abstraction The ability to abstract concepts from ideas

Connection The ability to make connections between things that don't initially have an apparent connection

Perspective The ability to shift ones perspective on a situation - in terms of space and time, and other people

Curiosity The desire to change or improve things that everyone else accepts as the norm

Boldness The confidence to push boundaries beyond accepted conventions. Also the ability to eliminate fear of what others think of you

Paradox The ability to simultaneously accept and work with statements that are contradictory

Complexity The ability to carry large quantities of information and be able to manipulate and manage the relationships between such information

Persistence The ability to force oneself to keep trying to derive more and stronger solutions even when good ones have already been generated

ХТО З НИХ НАЙБАГАТШИЙ?

- Людина А
- мешкає в будинку, який придбав у 1950-ті роки;
- водить Cadillac XTS;
- вживає фастфуд і п'є по п'ять пляшок кока-коли на день;
- Не носить із собою мобільного телефону та не має комп'ютера на столі;
- У вільний час грає в бридж