



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ЦІННОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТА ЯК СФОРМУВАТИ ГОЛУБИЙ ОКЕАН

ОЛЕГ ДУМА, 16.10.2023
 18.10.2023

Думайте і відчувайте як ваш клієнт



Клієнти

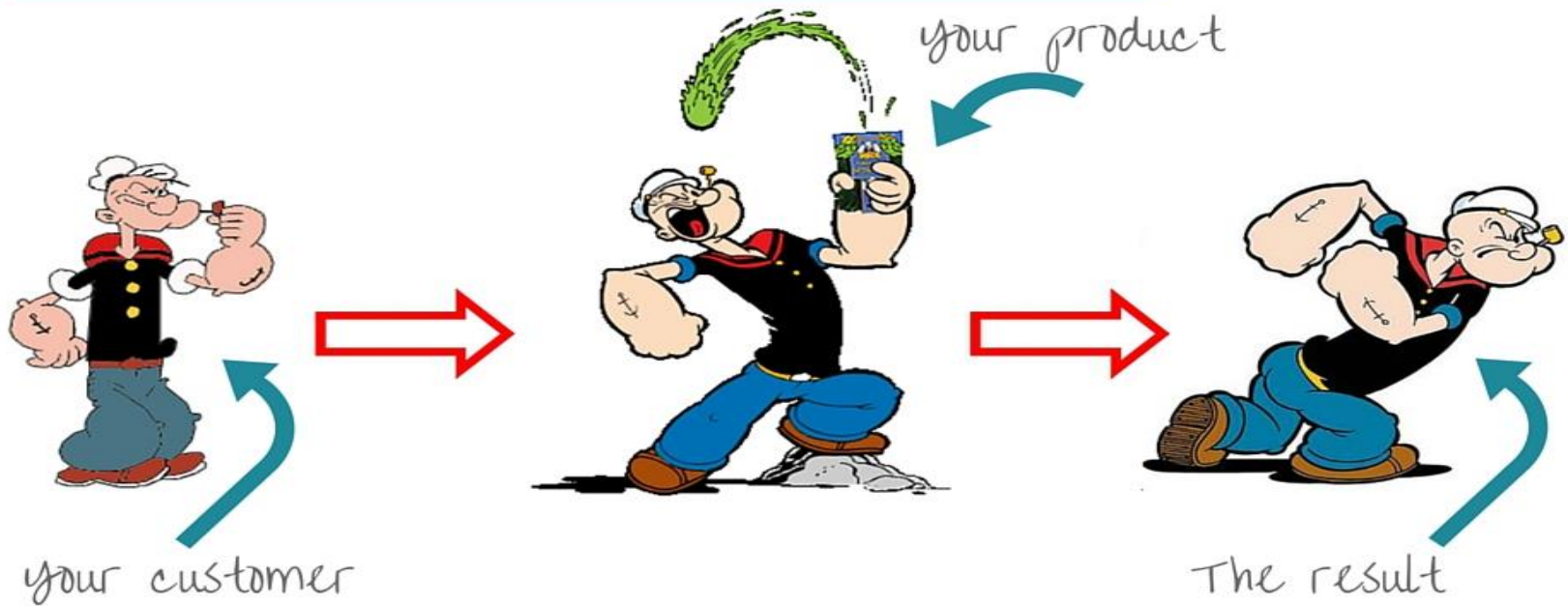
Клієнти це серце вашого бізнесу

Товари та послуги вирішують ЇХНІ проблеми

Клієнт платить не за продукти, а за переваги, які отримує
(benefits)

Клієнт платить за переваги, не за продукти...

Sell the result, not the product

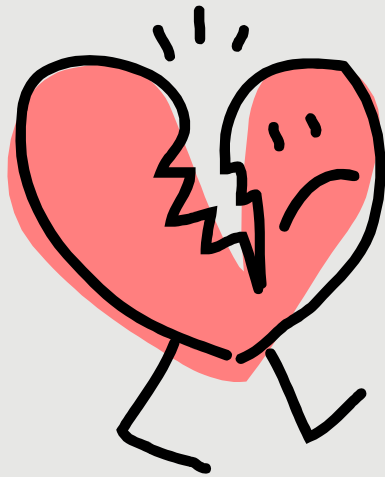


Це означає...

...ви продаєте не дрель, а дирки в стінах!



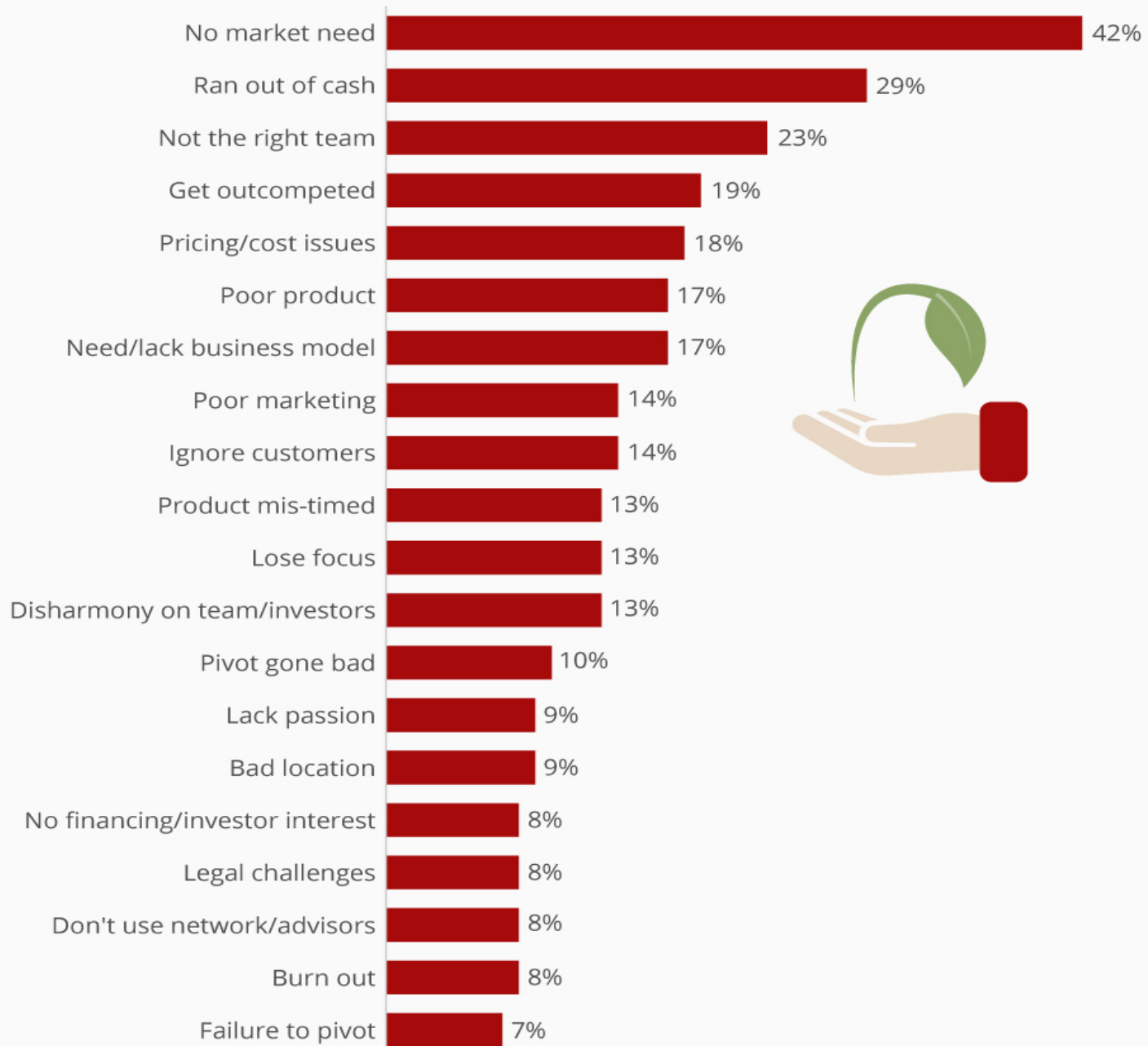
Звичайна проблема....



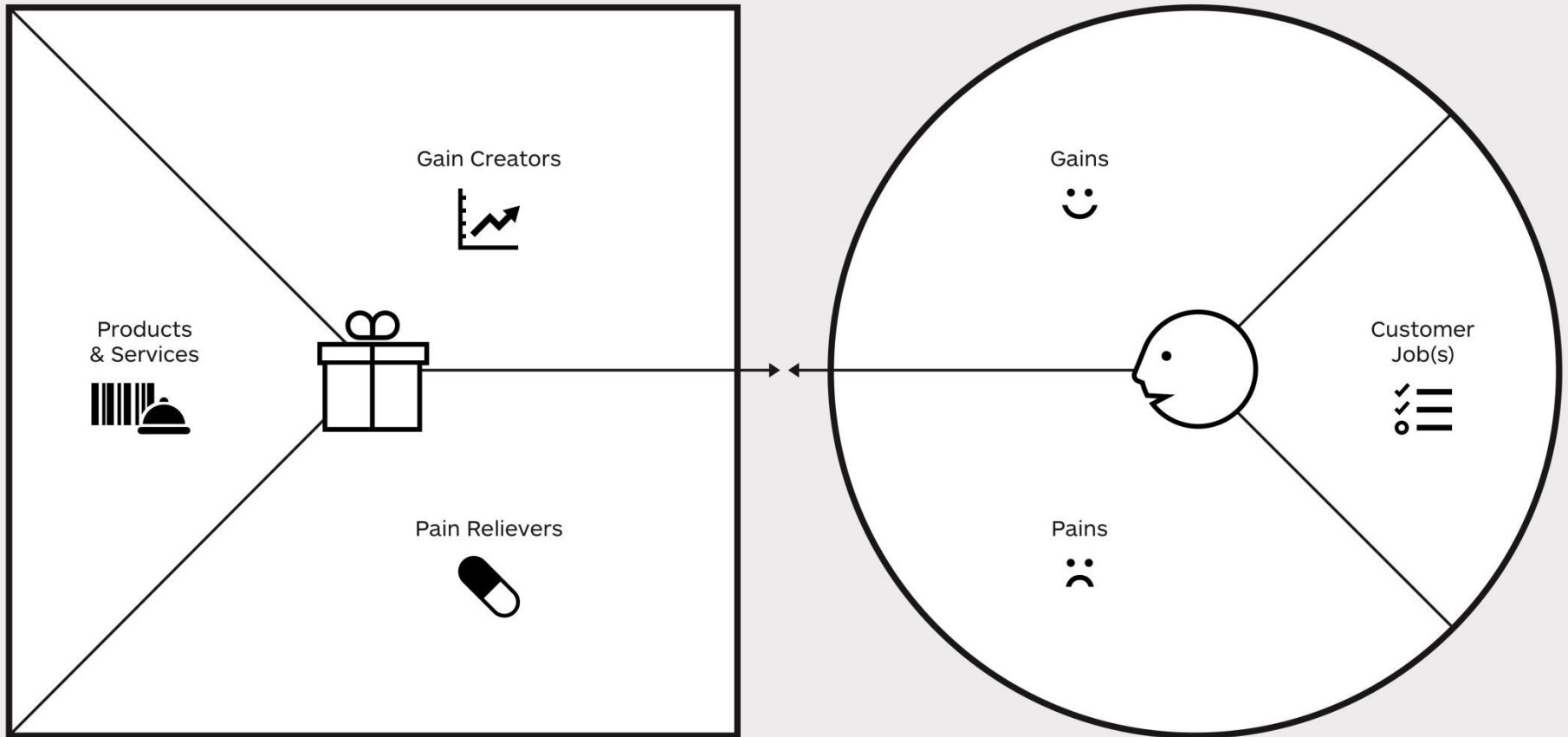
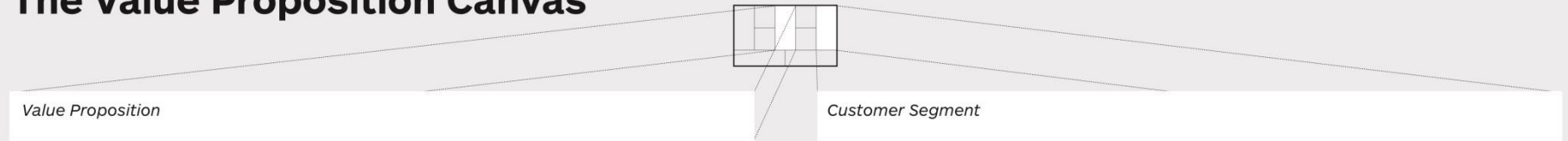
Як її вирішити?

The Top Reasons Startups Fail

Most frequently cited reasons for startup failure*



The Value Proposition Canvas



Practice makes perfect

- Виберіть український відомий бренд
- Розробіть профіль клієнта
- Розробіть Value map



mono



Цільова Аудиторія

Аватар цільової аудиторії	
Вік	
Гендер	
Географія	
Рід занять	
Посада	
Ключові проблеми.	1
<i>Визначте больові</i>	2
<i>точки нагадуючи</i>	3
<i>йому про проблему</i>	4
	5
Страхи	1
	2
	3
	4
	5
Негативний досвід	1
	2
	3

Цільова Аудиторія

Якими способами зараз вирішує дану проблему?	1	
	2	
	3	
Критерії важливі при виборі товару /послуги	1	
	2	
	3	
Цілі - мрії	1	
	2	
	3	
Матеріальні вигоди	1	
	2	
Не матеріальні вигоди	1	
	2	
	3	
Що клієнт втратить, які ризики в нього виникнуть, якщо не купить Ваш продукт?	1	
	2	
	3	

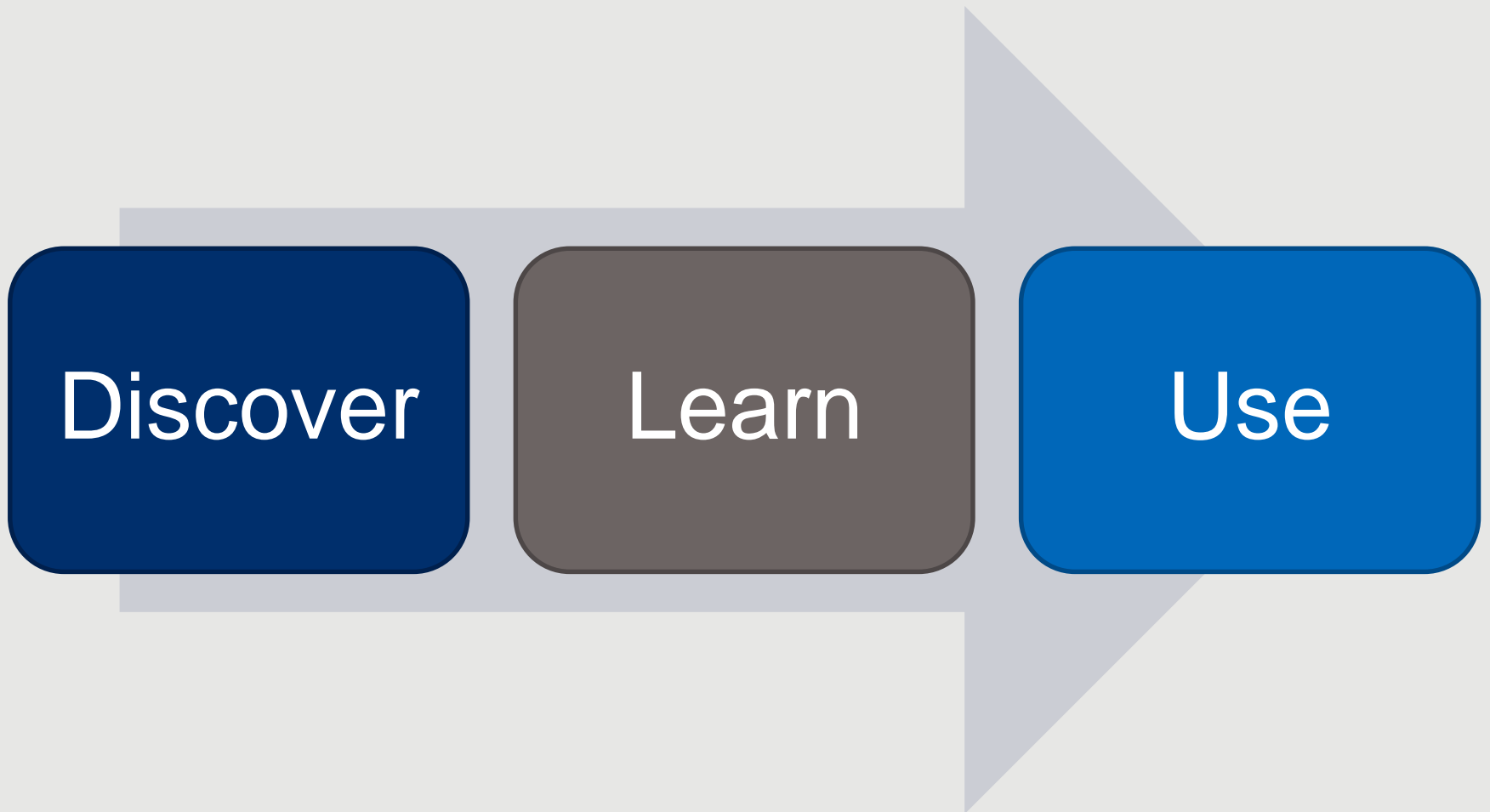
Цільова Аудиторія

Як зміниться його життя після того як він придбає ваш продукт?	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	

Цільова аудиторія

Визначте 5 страхів/проблем, які є у вашого клієнта!

Customer Journey



Discover - відкриття

Як клієнт дізнався про ваш продукт чи компанію?

- Які джерела інформації він використовує?
- Як він шукає інформацію?
- Як він збирає та обробляє інформацію?

**Це дає вам канали входу на ринок – магазин,
Telegram, Facebook, Word of mouth...**

Learn - вивчення

Які вигоди він шукає у продукті та що він отримає від використання продукту чи послуги?

- Функціональні вигоди?
- Соціальні вигоди?
- Емоційні вигоди?

USE - використання

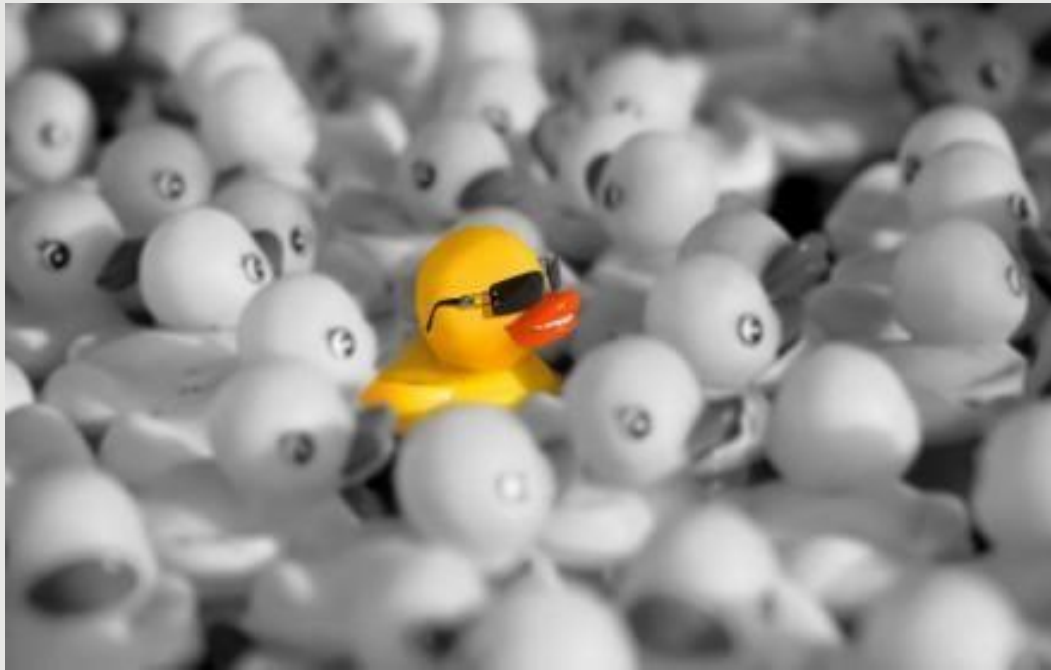
Як він буде використовувати продукт та його вигоди?

Мобільний телефон:

- Буде сидіти в соцмережах
- Дзвонити або використовувати месенджери
- Списувати на екзаменах зі смартфона

Що таке унікальна ціннісна пропозиція?

Unique Value is what you or your organization promise to deliver to your customer



УЦП – це переваги вашого продукту, які створюють вигоди (а тому цінні) для клієнта і відрізняють вас від конкурентів



Unique Value – Заощаджує ваші \$ -



Unique Value – Повний контроль над \$ -



Unique Value – Dominos...Fast...very fast



Unique Value – Повний контроль над вашою поїздкою в одному додатку



Unique value – Інформація, яку вам треба,
дуже швидко-

The image shows the classic Google logo, consisting of the word "Google" in its signature multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) with a trademark symbol (TM) to the right. The logo is centered on a white rectangular background.

В чому справа?



\$59



\$99

Ага! Благодарність. Я з вами...



Давайте продавати каву



Ваша кав'ярня

1. Назва

2. Опис

3. Ідеальний клієнт

4. Унікальна ціннісна пропозиція

5. Цінова політика

Як створити ціннісну пропозицію?



STEP 1:

Яка ваша пропозиція?



Визначте вашу пропозицію

- Опишіть у двох реченнях, яку користь приносить ваш продукт
- Дослідіть ваших конкурентів, скільки грошей вони просять за їх продукт-послугу
- Вийдіть на ринок з ціною, яка сигналізує цінність вашого продукту або послуги.

STEP 2:

Що робить вас унікальним?



Зробіть ваш продукт особливим

- Перерахуйте від 2 до 5 особливостей, які роблять ваш продукт унікальним серед конкурентів.
- Зробіть дослідження, що зрозуміти чи ці особливості є важливими для клієнта.
- Розробіть нову маркетингову стратегію, щоб просувати ці переваги.

STEP 3:

Кому адресоване ваша УЦП?



Ідентифікуйте вашого ідеального клієнта

- Зрозумійте, що вони люблять, а що їм не подобається.
- Як їм подобається комунікувати?
- Як вони вирішують їх проблеми зараз?
- **Як вони люблять розважатись?**

Step 4: Як вигоди ваша пропозиція принесе клієнту?



Заявіть про переваги для вашого клієнта

- Опишіть як продукт вирішує проблему клієнта чи задовольняє його потребу.
- Поясніть цінність вашого продукту чи послуги
- Доведіть це! Зробіть демонстрацію вашого продукту чи послуги.

Кейси



Приклади УЦП

- **Високий результат**

- 87% наших студентів знаходять роботу протягом 3 тижнів!
- Наша школа боксу за 15 років виховала 5 олімпійських чемпіонів, 10 чемпіонів світу, 19 чемпіонів України.
- Створюємо Landing Page з конверсією від 12%.
- Ми допомогли нашим клієнтам стягнути з забудовників понад 30 млн грн
- Доставимо піцу за 30 хвилин, або замовлення за наш рахунок.
- Збільшимо конверсію сайту на 50% або відамо 100% від суми контракту.

Як сформулювати УЦП?

- **Usefulness (Корисність)**
 - Яку користь/вигоду несе Ваш продукт?
 - Яку проблему вирішує?
 - Що клієнт отримає в результаті?
 - Тобто Ви не продаєте дрель, а дирку в стіні.



Як сформулювати УЦП?

- **Ultra specificity (Конкретність)**
- Скільки грошей клієнт отримає/заробить за допомогою Вас чи вашої послуги?
- На скільки % виростуть його продажі?
- На скільки градусів стане тепліший його дім?
- Тобто, додайте конкретні цифри.

Як сформулювати УЦП?

- **Urgency (Терміновість)**
- Коли клієнт отримає результат чи ефект?
- Сьогодні, завтра чи через 2 тижні?
- Тобто, мозок краще візуалізує, та буде стимулювати до дії, якщо Ви додасте конкретний результат.

Як сформулювати УЦП?

Uniqueness (Унікальність)

- За рахунок чого, відбудеться результат
- Який механізм чи алгоритм досягнення результату
- В чому унікальність?

Як сформулювати УЦП?

- Наприклад: Купити дрова
 1. Додаємо **користь**, для чого дрова? Зробити будинок теплішим, комфортнішим.
 2. **Ультра специфічність**: На скільки теплішим? - Зробити теплішим на 22%
 3. **Терміновість**: Коли теплішим, на скільки швидко, за який час? – Зробити будинок теплішим на 22% за півтора години.
 4. **Унікальність**: в чому Ваша відмінність продукту? За рахунок чого?
- Зробіть будинок теплішим на 22%, вже через 1,5 год за допомогою наших дров, з підвищеною енергоємністю.

Уникайте стандартних шаблонних стоп слів:

- Кращий, самий
- Дешевий
- Низькі ціни
- Гнучкі умови
- Широкий асортимент
- Висока якість, якісний
- Індивідуальний підхід
- Надійний

Яку альтернативу вашій теперішній моделі ви можете придумати?

Ваша кав'ярня:

Що ви додасте тепер?

1. Назва

2. Опис

3. Ідеальний клієнт

4. Унікальна ціннісна пропозиція

5. Цінова політика

Що таке стратегія блакитного океану?

Стратегія блакитного океану

орієнтована на освоєння незайнятої ніші або створення окремого ринку на якому ще нема конкурентів.

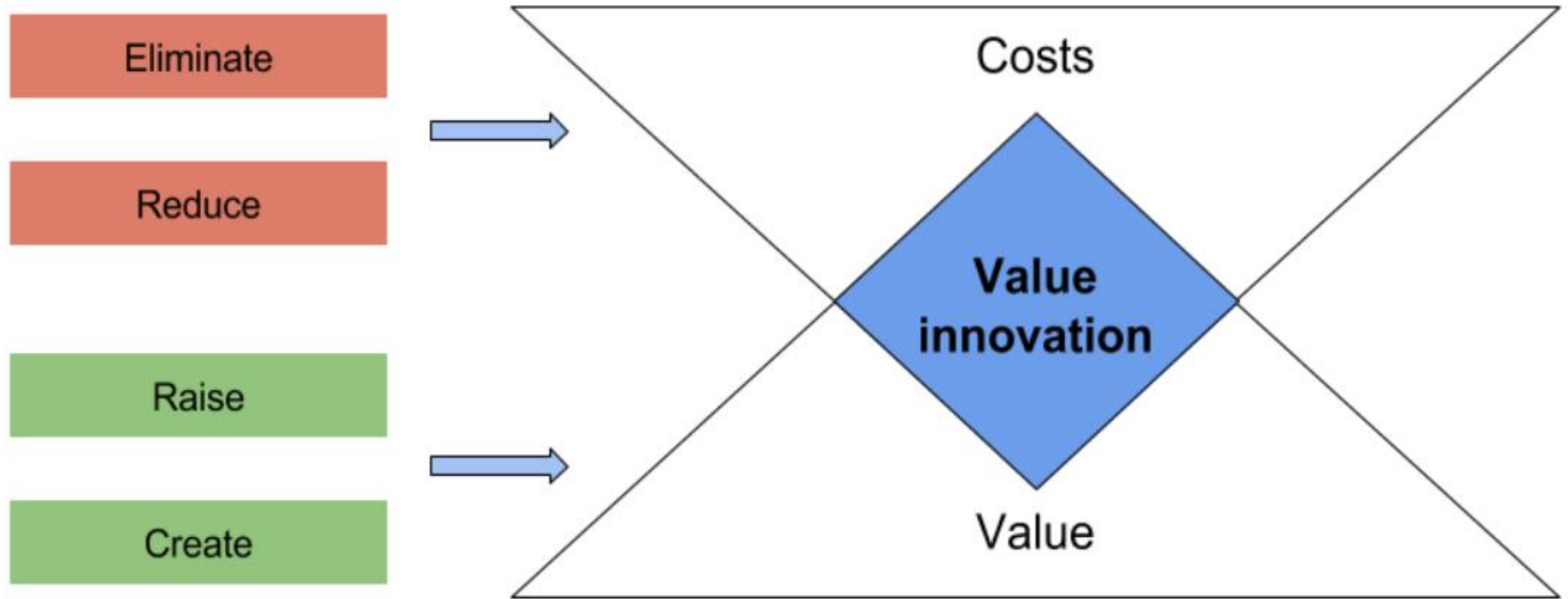
Реалізація стратегії блакитного океану

Передбачає **розвиток** унікальної ціннісної пропозиції та **скорочення** затрат клієнта (грошових, часових, емоційних, фізичних), що робить ваш товар/послугу унікальною на ринку.

4 принципи стратегії блакитного океану

- **Усунути:** подумайте про виключення функцій, які не цінуються або слабо цінуються вашим сегментом клієнтів, та додають непотрібні витрати.
- **Зменшити:** якщо неможливо повністю видалити функції, можна значно зменшити його фокус або витрати, пов'язані з її впровадженням.
- **Підвищення:** Перевірте, чи є атрибути, на які інші фірми не зосереджували увагу або не надавали пріоритету, які можна значно збільшити та привернути увагу клієнта
- **Створити:** які нові функції чи послуги ви можете додати до своєї ціннісної пропозиції, щоб підвищити вигоду клієнта від покупки вашого товару.

Механізм побудови стратегії блакитного океану



Шляхи побудови стратегії блакитного океану

1. **Альтернативні індустрії:** DVD / Youtube
2. **Стратегічні групи:** Bentley / Tavria)
3. **Учасники ланцюга споживання:** принтери для друку фото вдома
4. **Додаткові функції:** VERTU і таємна кнопка
5. **Функціональна та емоційна привабливість:** Polaroid

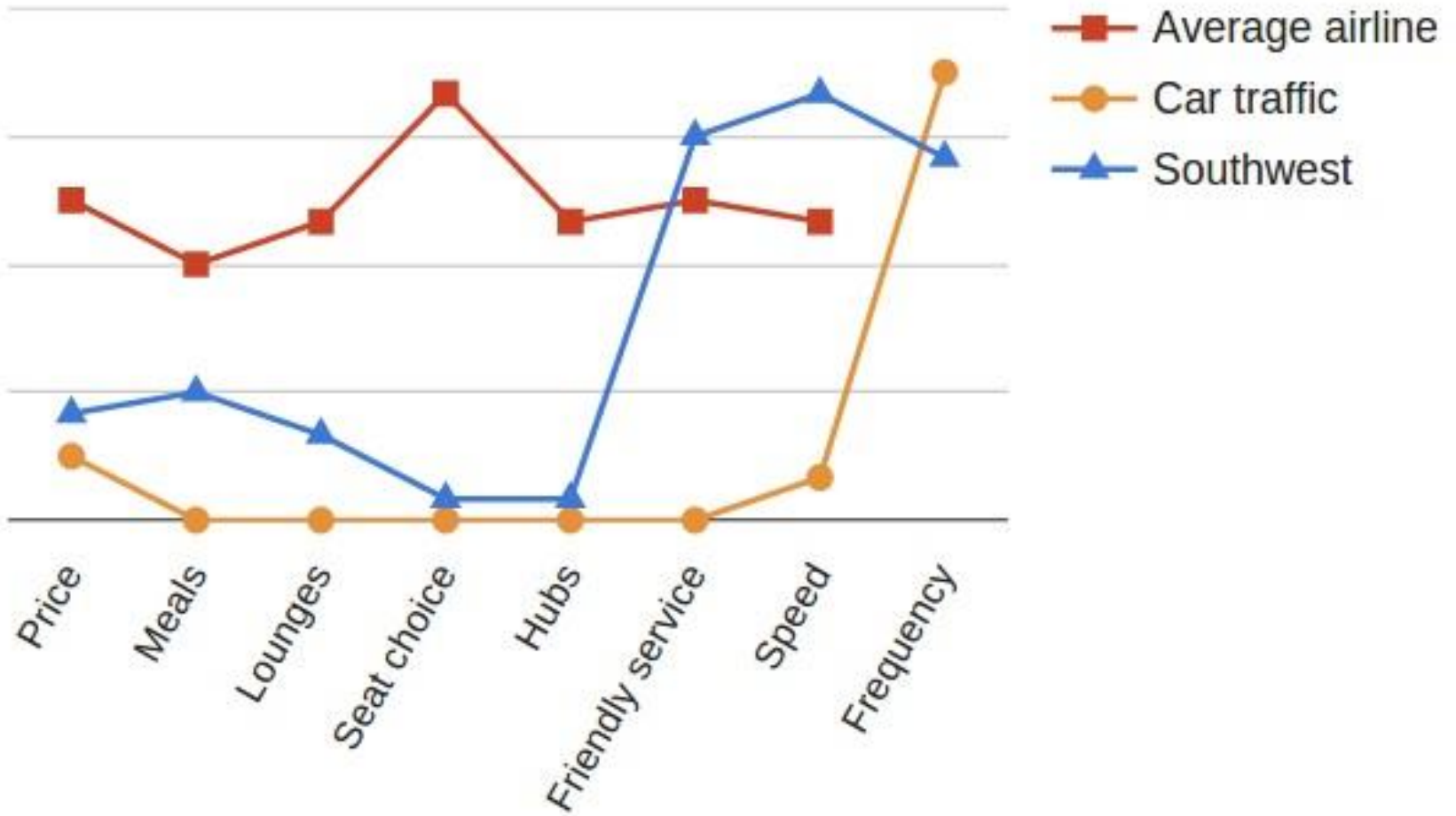
Який дрес-код відпочинку?



Який фотоапарат для відпочинку?



Інструментарій



Приклади застосування стратегій блакитного океану

1. Starbucks був простою кав'ярнею, а потім перетворився на клуб, що об'єднував людей зі спільними інтересами.
2. Apple був брендом, у якому жоден із його продуктів не був першим в інноваційності та технологічності, а став однією з найбільш інноваційних компаній. При розробці iPhone компанія Apple дотримувалася стратегії блакитного океану.
3. Swatch був брендом елітних і дорогих годинників і став одним з найвідоміших брендів молодіжних годинників.

КЕЙС #1. Компанія XEROX

- 1970-1980 роки
- Інноваційний пристрій для копіювання паперу
- Вартість пристрою \$30000
- Продажі на рік: 5-7 пристроїв
- Маржа фіксована й не масштабується

Завдання: масштабувати продажі за рік в 100 раз не зменшуючи маржинальність

КЕЙС #2. Кава

- Компанія дистрибутор кави та продуктів
- Оптова ціна \$15 за кг
- Кількість конкурентів та частка ринку падає
- Маржа фіксована й дешевших джерел кави немає

Завдання: забезпечити стабільне масштабування продаж з ціною \$80 за кг

КЕЙС #3. Skype

- 2003 рік
- Платформа для безкоштовних дзвінків
- > 1000 працівників

Завдання: Проаналізуйте як скайп заробляє гроші та здійснює продажі?



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Дякую!

Створення цієї презентації стало можливим завдяки підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Проекту USAID «Економічна підтримка України». Зміст цієї публікації є відповідальністю авторів та необов'язково відображає погляди USAID чи Уряду Сполучених Штатів Америки.