



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица позиционирования продукта: 8 стратегий и 20+ примеров

Визуальный фреймворк для выбора и применения стратегий позиционирования

Введение: Как пользоваться этой матрицей

Эта матрица поможет вам систематизировать подходы к позиционированию продукта. Она представляет собой 8 ключевых стратегий, каждая из которых проиллюстрирована примерами из реального бизнеса. Используйте ее, чтобы:

1. Оценить текущее позиционирование: где ваш продукт находится сейчас и какие стратегии вы уже используете.
2. Найти новые возможности: определить незанятые или слабо используемые ниши.
3. Вдохновиться: увидеть, как известные компании успешно применяют эти подходы.
4. Разработать план: использовать поле для заметок, чтобы применить идеи к вашему продукту.

Помните, что успешное позиционирование часто сочетает в себе элементы нескольких стратегий.

Матрица стратегий позиционирования продукта

Стратегия	Описание	Примеры компаний/продуктов	Идеи для моего продукта
1. По конкретному атрибуту	Акцент на одном, измеримом и превосходящем конкурентов параметре продукта.	Volvo: Безопасность (источник: The Volvo Story, 2017) Dyson: Мощность всасывания, отсутствие мешка (источник: Dyson Official Website) Tesla: Дальность хода, скорость ускорения (источник: Tesla Investor Relations)	Например: 'Самый быстрый отклик', 'Минимальное потребление энергии', 'Максимальная прочность'.
2. По выгодам для клиента	Фокус на том, какую проблему продукт решает для клиента и какую ценность он приносит, а не на характеристиках.	Slack: 'Упрощает командную коммуникацию' (источник: Slack Official Website) Airbnb: 'Чувствуй себя как дома, где бы ты ни был' (источник: Airbnb Brand Guidelines) Zoom: 'Видеосвязь без проблем' (источник: Zoom Official Website)	Например: 'Экономит ваше время', 'Увеличивает вашу прибыль', 'Обеспечивает спокойствие'.

Стратегия	Описание	Примеры компаний/продуктов	Идеи для моего продукта
3. По цене	Позиционирование продукта как премиального (высокая цена, эксклюзивность) или бюджетного (лучшая цена за свои деньги).	Rolex: Роскошь, статус, эксклюзивность (источник: Rolex Official Website) Ryanair: Самые низкие цены на авиабилеты (источник: Ryanair Corporate Website) IKEA: Доступная, функциональная мебель для дома (источник: IKEA Investor Relations)	Например: 'Самое выгодное предложение', 'Непревзойденное качество за свою цену'.
4. По типу клиента	Продукт создан специально для определенной, четко очерченной группы людей или сегмента рынка.	LinkedIn: Профессиональная сеть для специалистов (источник: LinkedIn About Us) Harley-Davidson: Мотоциклы для любителей свободы и приключений (источник: Harley-Davidson Brand Story) Salesforce: CRM для бизнеса любого размера (источник: Salesforce Official Website)	Например: 'Для малого бизнеса', 'Для фрилансеров', 'Для молодых родителей'.
5. Быть первым в категории	Занять пустую нишу или создать новую категорию, став в ней лидером в сознании потребителей.	Coca-Cola: Первый безалкогольный напиток (источник: The Coca-Cola Company History) Xerox: Первый копировальный аппарат (источник: Xerox History) Red Bull: Первый энергетический напиток (источник: Red Bull Official Website)	Например: 'Первый сервис по...', 'Новый подход к решению проблемы X'.
6. Против конкурента	Открытое или подразумеваемое противопоставление себя лидеру или ключевому игроку рынка.	Pepsi: 'Выбор нового поколения' (против Coca-Cola) (источник: PepsiCo Brand History) Burger King: 'Have it your way' (против стандартизации McDonald's) (источник: Burger King Brand Story) Mac vs PC: 'Get a Mac' (Apple против Microsoft) (источник: Apple Marketing Campaigns)	Например: 'В отличие от X, мы предлагаем...', 'Мы – альтернатива устаревшим решениям'.
7. По ситуации использования	Продукт прочно ассоциируется с определенным моментом, событием или контекстом.	Kit Kat: 'Have a break, have a Kit Kat' (источник: Nestlé Brand History) Corona: 'Relax, it's Corona' (ассоциация с отдыхом на пляже) (источник: Corona Brand Campaigns) Raffaello: 'Вместо тысячи слов' (подарки, нежность) (источник: Ferrero Brand Marketing)	Например: 'Идеально для утреннего кофе', 'Ваш спутник в дороге', 'Для особых случаев'.
8. Как эксперт или инноватор	Позиционирование через глубокие знания, передовые технологии или постоянное стремление к новшествам в своей области.	Google: Эксперт в поиске информации (источник: Google About Us) SpaceX: Инноватор в космических технологиях (источник: SpaceX Official Website) Intel: 'Intel Inside' - лидер в производстве процессоров (источник: Intel Brand History)	Например: 'Лидер в области X', 'Мы создаем будущее Y', 'Наши специалисты знают все о Z'.

Важность тестирования гипотез

- Создайте несколько вариантов лендингов с разным ценностным предложением.

Используйте A/B-тестирование для сравнения конверсии.

- ❑ Запустите A/B-тесты в рекламных кампаниях (например, VK Реклама, Google Ads).
Оцените CTR и стоимость лида для разных сообщений.
- ❑ Проведите опросы и глубинные интервью с целевой аудиторией.
Узнайте, насколько понятным и привлекательным является ваше позиционирование (источник: Productboard Blog).
- ❑ Используйте метод 'Карта эмпатии' или 'Jobs to be Done' (JTBD).
Для более глубокого понимания потребностей и мотивации клиентов (источник: Strategyzer, Intercom Blog).
- ❑ Попросите клиентов описать ваш продукт своими словами.
Если их описание совпадает с вашим желаемым позиционированием – вы на верном пути.

Ключевые выводы для успешного позиционирования

Целевая аудитория	Определите, для кого ваш продукт, и кто ваш идеальный клиент. Невозможно быть всем для всех (источник: Mind the Product).
Конкурентный анализ	Изучите, кто уже 'живет' в головах ваших клиентов. Найдите свободное пространство для дифференциации (источник: 'Дифференцируйся или умри', Джек Траут).
Ценностное предложение	Сформулируйте ясное и краткое объяснение того, какую выгоду получает клиент. Ответьте на вопрос: 'Что это мне дает?' (источник: Strategyzer).
Заявление о позиционировании	Создайте внутренний документ, который служит ориентиром для всей команды. Это ваш компас.
Тестирование	Всегда проверяйте свои гипотезы 'в поле' на небольшой выборке, прежде чем масштабировать (источник: HBR).
Адаптивность	Позиционирование не вечно. Регулярно пересматривайте его (раз в 1-2 года) и будьте готовы к корректировке в соответствии с изменениями рынка и потребностей клиентов.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

