



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон стратегической канвы и УТП для малого бизнеса

Визуальный фреймворк для определения уникального торгового предложения и позиционирования на рынке

Стратегическая канва: Найдите свой «голубой океан»

Стратегическая канва — это мощный инструмент для визуализации вашей рыночной позиции относительно конкурентов. Она помогает определить, какие факторы ценности важны для потребителей в вашей отрасли и как вы и ваши конкуренты предлагаете их. Цель — найти «голубой океан», то есть нишу, где конкуренция минимальна, а вы можете создать новую ценность для клиентов. По статистике Harvard Business Review, 95% сотрудников не знают или не понимают стратегию компании (adaptivestrategy.ru). Этот инструмент поможет сделать вашу стратегию понятной и наглядной.

Инструкция по заполнению:

1. Определите ключевые факторы конкуренции: На горизонтальной оси перечислите 5-7 основных критериев, по которым клиенты выбирают продукты или услуги в вашей отрасли. Это могут быть «Цена», «Качество обслуживания», «Скорость доставки», «Ассортимент», «Инновационность», «Гарантия», «Поддержка после продажи» и т.д.

2. Оцените уровень предложения: По каждому фактору оцените себя и 2-3 основных конкурентов по шкале от 1 (низкий уровень предложения) до 5 (высокий уровень предложения).

3. Нанесите графики: Соедините точки для каждой компании, чтобы получить «кривую ценности».

4. Интерпретируйте результаты:

* Сходство кривых: Если ваша кривая ценности сильно похожа на конкурентов, вы находитесь в «красном океане» — на высококонкурентном рынке, где борьба идет за каждого клиента (productlab.ru).

* Низкий уровень по всем факторам: Возможно, вы не создаете достаточной ценности для клиентов.

* Высокий уровень по всем факторам: Вы, вероятно, неэффективно расходуете ресурсы, предлагая то, что не так важно для клиентов, или ваш продукт слишком дорогой.

* Уникальная кривая: Ищите факторы, где вы можете предложить значительно более высокий уровень ценности, чем конкуренты, или, наоборот, снизить уровень по неважным для клиентов факторам, чтобы сократить издержки. Это и есть ваш «голубой океан» — пространство, где конкуренция отсутствует, и ценность создаётся одновременно для клиента и компании (productlab.ru).

Стратегическая канва: Ваш рынок и конкуренты

Ключевые факторы конкуренции	Наша компания	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Цена				
Качество обслуживания				
Скорость доставки				
Ассортимент				
Инновационность				
Гарантия				
Поддержка после продажи				

Формула УТП (Unique Value Proposition Canvas): Создайте убедительное предложение

Формула УТП — это структурированный подход к разработке уникального торгового предложения, который позволяет глубоко понять вашего клиента и то, как ваш продукт решает его проблемы и удовлетворяет потребности. Ваше УТП — это не просто слоган, это концентрат вашей ценности, обещание, которое вы даёте клиенту и которое конкуренты не могут повторить.

Инструкция по заполнению:

- Целевая аудитория:** Детально опишите вашего идеального клиента. Дайте ему имя, возраст, профессию, доход, ценности и страхи. Важно понять, какую «работу» (Jobs to be Done) он пытается выполнить с помощью вашего продукта. Для анализа существующей базы часто применяют RFM-анализ, который сегментирует клиентов по давности, частоте и сумме покупок.
- Боли аудитории:** Какие проблемы не дают вашему клиенту спать по ночам? Чего он боится, что его раздражает? Собирайте «голос клиента» (VoC) через интервью, опросы и анализ отзывов. Например, для владельца бизнеса, ищущего юристов, «боль» — страх потерять деньги из-за ошибки в документах.
- Выгоды аудитории:** Чего хочет достичь клиент? Что для него важно, что принесет удовольствие? Какие результаты он ожидает от использования продукта или услуги?
- Ваш продукт/услуга:** Опишите основные характеристики вашего продукта или услуги. Что он делает, какие функции выполняет?
- Обезболивающие:** Как ваш продукт или услуга конкретно решает «боли» клиента, которые вы определили в пункте 2? Каким образом он снимает страхи, устраняет раздражение или предотвращает проблемы?
- Создатели выгоды:** Как ваш продукт или услуга помогает клиенту достичь желаемых «выгод» из пункта 3? Каким образом он приносит удовольствие, экономит время или деньги, улучшает качество жизни?
- Итоговое УТП:** Сформулируйте ваше уникальное торговое предложение, используя шаблон ниже. Это должно быть краткое, ясное и убедительное сообщение, которое выделяет вас среди конкурентов.

Ваш клиент и его потребности

Целевая аудитория (Имя, Возраст, Профессия, Демография, Психография)

Например: Анна, 35 лет, владелица малого бизнеса, доход 100-150 тыс. руб., ценит время и надежность, стремится к развитию бизнеса.

Боли аудитории (проблемы, страхи, раздражители)

Например: Нехватка времени на рутинные задачи, страх ошибок в документации, сложность с поиском надежных исполнителей, высокие затраты на штатных сотрудников.

Выгоды аудитории (желания, цели, что принесет удовольствие)

Например: Экономия времени, уверенность в качестве услуг, рост эффективности бизнеса, снижение операционных расходов, возможность сосредоточиться на стратегических задачах.

Ваш продукт и его ценность

Ваш продукт/услуга (описание основных характеристик)

Например: Онлайн-платформа для автоматизации бухгалтерского учета и юридического сопровождения малого бизнеса с личным менеджером.

Обезболивающие (как продукт решает боли клиента)

Например: Автоматизация рутины сокращает время на бухгалтерию на 50%, юридическая поддержка минимизирует риски ошибок, проверенные специалисты гарантируют качество, подписка дешевле штатного сотрудника.

Создатели выгоды (как продукт помогает достичь выгод)

Например: Освобождает время для развития бизнеса, обеспечивает спокойствие за правовую сторону, повышает прозрачность финансовых операций, предоставляет доступ к экспертным консультациям 24/7.

Итоговое Уникальное Торговое Предложение (УТП)

Заполните шаблон, чтобы сформулировать ваше УТП:

Для [Целевая аудитория], которая [Боли], наш [Продукт/Услуга] является [Категория продукта], который [Ключевое преимущество/Обезболивающее], в отличие от [Конкурент], который [Слабость конкурента].

Пример:

Для владельцев малого бизнеса, которые теряют время на рутинную бухгалтерию и боятся юридических ошибок, наша онлайн-платформа «Бизнес-Ассистент» является комплексным сервисом автоматизации и сопровождения, который экономит до 50% времени и гарантирует юридическую чистоту операций, в отличие от штатного бухгалтера, который дорог и не всегда доступен для оперативных консультаций.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



[🔗 rocketlab.bz](https://rocketlab.bz)

[📌 @rocketlab](https://twitter.com/rocketlab)