



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

## Фреймворк персонализации бизнес-предложения: 5 шагов

Систематизированный подход к созданию предложений, которые закрывают сделки

### Шаг 1: Глубокий анализ клиента

Персонализация начинается с понимания. Чем глубже вы знаете клиента, тем точнее будет ваше предложение. Этот этап закладывает 70% успеха (RocketLab).

Цель: Выявить истинные потребности, боли и цели клиента, чтобы ваше предложение стало решением, а не просто перечнем услуг.

### Что узнать о клиенте?

#### ☐ Основные бизнес-цели компании

Например, увеличение доли рынка, снижение операционных расходов, выход на новые рынки.

#### ☐ Ключевые проблемы или «боли»

Что мешает достичь целей? (Например, низкая конверсия сайта, высокая текучка кадров, неэффективные бизнес-процессы).

#### ☐ KPI, по которым оценивается успех

Как клиент измеряет эффективность? (Например, ROI, CPL, LTV, процент сокращения издержек).

#### ☐ Предполагаемый бюджет и сроки реализации

Есть ли ограничения по ресурсам или времени?

#### ☐ Лицо, принимающее решение (ЛПР)

Кто будет принимать финальное решение? Каковы его приоритеты и критерии?

#### ☐ Текущие решения или поставщики

Что клиент использует сейчас? Что ему нравится/не нравится в текущих решениях?

### Где искать информацию?

#### Прямое общение

Предварительные встречи, звонки, брифы, интервью с ключевыми сотрудниками клиента. Задавайте открытые вопросы.

#### Корпоративный сайт и соцсети

Раздел «О компании», «Новости», «Карьера», годовые отчеты, пресс-релизы. Ищите информацию о стратегии, ценностях, достижениях и вызовах.

#### Публичные источники

Отраслевые отчеты, аналитика рынка, новости о конкурентах клиента, статьи и интервью с руководством компании.

Шаг 2: Изучение конкурентного ландшафта

Ваш клиент, скорее всего, рассматривает несколько вариантов. Понимание сильных и слабых сторон конкурентов поможет вам выгодно подчеркнуть свои преимущества, не критикуя их напрямую.

Как определить ключевых конкурентов?

- ☐ Прямой вопрос клиенту  
«С кем еще вы рассматриваете сотрудничество?» или «Какие решения вы уже пробовали?»
- ☐ Поиск по ключевым запросам  
Используйте поисковые системы (Google, Яндекс) по запросам, которые мог бы использовать ваш клиент для поиска решения.
- ☐ Отраслевые обзоры и рейтинги  
Специализированные порталы, аналитические агентства, профессиональные сообщества.
- ☐ Анализ сайтов конкурентов  
Изучите их портфолио, кейсы, отзывы, ценовую политику (если доступна).

Критерии анализа конкурентов

| Критерий                     | Что анализировать                                                   | Важность |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------|
| Продукты/Услуги              | Функционал, качество, широта ассортимента, уникальные особенности   | Высокая  |
| Ценовая политика             | Модели ценообразования, скидки, пакетные предложения                | Высокая  |
| Маркетинг и позиционирование | Сообщения, целевая аудитория, каналы продвижения, УТП               | Средняя  |
| Репутация и отзывы           | Отзывы клиентов, кейсы, упоминания в СМИ, социальные доказательства | Высокая  |
| Уровень сервиса              | Скорость ответа, поддержка, гарантии, послепродажное обслуживание   | Высокая  |
| Технологии и инновации       | Используемые технологии, R&D, патенты, уникальные разработки        | Средняя  |

Шаг 3: Формирование уникального ценностного предложения (УЦП)

УЦП — это не просто перечень ваших услуг, а то, как вы решаете конкретную проблему клиента лучше, чем кто-либо другой. Оно должно быть конкретным, измеримым и ориентированным на выгоду клиента (RocketLab).

Как сформулировать УЦП, ориентированное на конкретного клиента?

**Шаг 1: Определите главную боль клиента**

Например: «Низкая эффективность отдела продаж из-за рутинных операций».

**Шаг 2: Определите ваше решение этой боли**

Например: «Внедрение CRM-системы с автоматизацией отчетов и задач».

**Шаг 3: Оцифруйте выгоду**

Например: «Сокращение времени на отчетность на 30-40%» (RocketLab).

**Шаг 4: Добавьте уникальность**

Что делает ваше решение особенным? (Например, «интеграция с 1С и онлайн-каталогом для дилеров»).

## Примеры формулировок УЦП

### ☐ Для производственной компании

«Мы создадим для вашей производственной компании каталог продукции, который будет интегрирован с 1С и позволит дилерам делать заказы онлайн, сократив нагрузку на менеджеров на 30–40%» (RocketLab).

### ☐ Для SaaS-сервиса

«Мы внедрим наш облачный сервис управления проектами, который позволит вашей команде разработчиков сократить время на планирование на 20% и повысить прозрачность выполнения задач на 40% благодаря автоматическим отчетам и интеграции с Jira».

### ☐ Для маркетингового агентства

«Мы разработаем и запустим таргетированную рекламную кампанию в Facebook и Instagram для вашего интернет-магазина одежды, которая увеличит конверсию в покупку на 15% в течение 3 месяцев, используя персонализированные креативы и сегментацию аудитории по поведенческим факторам».

## Шаг 4: Структурирование и наполнение предложения

Хорошее предложение должно быть логичным, легко читаемым и убедительным. Избегайте «стены текста» (RocketLab) и используйте подзаголовки, списки и визуальные элементы.

## По каким блокам строить предложение?

### ☐ Заголовок и Введение (Executive Summary)

Персонализированный заголовок. Краткая выжимка: кто вы, зачем пишете, главная выгода для клиента. (RocketLab)

### ☐ Наше понимание задачи клиента

Опишите проблему клиента его же словами, демонстрируя глубокое понимание. (RocketLab)

### ☐ Предлагаемое решение

Как именно ваш продукт/услуга решает выявленные проблемы. Детализация функционала или методологии.

### ☐ Ценность и выгоды для клиента

Переведите характеристики продукта в измеримые выгоды (экономия, рост прибыли, снижение рисков). Оцифруйте выгоды, приведите ROI. (RocketLab)

### ☐ Детализация услуг, этапы и сроки

Пошаговый план работ, ответственные, реалистичные сроки. (RocketLab)

### ☐ Стоимость и варианты

Прозрачная структура ценообразования. Предложите 2-3 пакета. (RocketLab)

### ☐ Кейсы и социальные доказательства

Релевантные кейсы из той же отрасли, отзывы, логотипы известных клиентов. (RocketLab)

### ☐ О нас и наша команда (опционально)

Краткая информация о компании, ключевых специалистах, их опыте и экспертизе.

### ☐ Призыв к действию (СТА) и контакты

## Шаг 5: Персонализация и проверка

Даже самый лучший шаблон требует тонкой настройки. Финальная персонализация и тщательная проверка — залог успеха. Отправка типового предложения — прямой путь в корзину (RocketLab).

### Как адаптировать шаблон?

|                          |                                                                                                                                                                           |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Введение</b>          | Начните с упоминания предыдущих контактов или конкретных деталей, обсуждавшихся на встрече.                                                                               |
| <b>Проблематика</b>      | Используйте формулировки клиента, его цитаты, если это уместно. Подчеркните, что вы внимательно слушали.                                                                  |
| <b>Выгоды</b>            | Акцентируйте внимание на тех выгодах, которые наиболее важны для конкретного ЛПР (например, для финансового директора — ROI, для директора по продажам — рост конверсии). |
| <b>Кейсы</b>             | Включите кейсы, максимально близкие по отрасли или масштабу к бизнесу клиента.                                                                                            |
| <b>Призыв к действию</b> | Сформулируйте СТА, учитывая текущий этап воронки продаж и готовность клиента к следующему шагу.                                                                           |

### Чек-лист для финальной проверки перед отправкой

- ☐ **Имя клиента**  
Проверено, что имя указано корректно во всех местах.
- ☐ **Название компании**  
Проверено, что название компании клиента указано без ошибок.
- ☐ **Специфические проблемы**  
Отражены ли конкретные проблемы и боли, озвученные клиентом? Используется ли его терминология?
- ☐ **Оцифрованные выгоды**  
Приведены ли конкретные, измеримые выгоды, актуальные для данного клиента?
- ☐ **Призыв к действию**  
Четкий, конкретный и персонализированный призыв к следующему шагу?
- ☐ **Отсутствие канцелярита и сленга**  
Текст написан простым, понятным языком, без внутренних терминов? (RocketLab)
- ☐ **Опечатки и грамматические ошибки**  
Текст вычитан несколько раз, нет ли ошибок, которые могут подорвать доверие?
- ☐ **Актуальность данных**  
Все цены, сроки, кейсы и контактные данные актуальны?
- ☐ **Визуальное оформление**  
Предложение выглядит профессионально, легко читается (короткие абзацы, списки, подзаголовки)? (RocketLab)

### Ваша готовность к персонализации

Шаблонные рассылки

Базовая персонализация

Глубокая персонализация

Отметьте, где находится ваша компания в процессе подготовки бизнес-предложений:

# Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

