



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

## Матрица позиционирования продукта: фреймворк для PMM

Систематизация ценностного предложения и позиционирования для успешного выхода на рынок

### Введение: Зачем нужна Матрица позиционирования?

Матрица позиционирования продукта — это стратегический инструмент, разработанный для продуктовых маркетологов (PMM), который помогает систематизировать и четко сформулировать ценностное предложение и позиционирование продукта или функции. В условиях перенасыщенного рынка и высокой конкуренции (особенно в IT-сфере, где на каждый SaaS-продукт приходится десятки аналогов) крайне важно не просто создать хороший продукт, но и эффективно донести его ценность до целевой аудитории.

Эта матрица позволяет избежать 'размытых' формулировок, определить ключевые аспекты продукта, его отличия от конкурентов и точно сфокусироваться на нуждах целевой аудитории. Она служит единым источником правды для всей команды — от разработки до продаж, обеспечивая согласованность в коммуникациях и стратегическом планировании.

### Матрица позиционирования продукта/функции

| Секция                       | Описание                                                                                   | Рекомендации для PMM                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Название продукта/функции | Для какого продукта или функции составляется матрица.                                      | Укажите точное название. Если это функция, уточните, к какому продукту она относится.                                                                                                                                                                                                                            |
| 2. Целевой сегмент           | Подробное описание целевой аудитории: кто они, что делают, где работают, их боли и задачи. | Используйте Customer Persona или JTBD. Ответьте на вопросы: кто этот человек/компания? Какова их роль? Какие у них ежедневные задачи? С какими сложностями они сталкиваются? (Например, 'Молодые специалисты, обставляющие свою первую квартиру с ограниченным бюджетом' — IKEA, источник: lindeninnovation.com) |
| 3. Проблема/Потребность      | Какую ключевую проблему или потребность целевого сегмента решает продукт.                  | Сформулируйте проблему четко и емко. Это должна быть 'боль', которую продукт устраняет. (Например, 'Мебель дорогая относительно стартовой зарплаты' — IKEA, источник: lindeninnovation.com)                                                                                                                      |

| Секция                            | Описание                                                                                              | Рекомендации для РММ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Текущее решение (Альтернативы) | Как целевой сегмент решает эту проблему сейчас (конкуренты, ручные методы, бездействие).              | Перечислите прямых и косвенных конкурентов. Укажите, как пользователи обходятся без продукта (например, 'самостоятельная сборка мебели', 'покупка б/у', 'отказ от покупки').                                                                                                                                                                          |
| 5. Наш продукт/решение            | Краткое описание продукта/функции.                                                                    | 2-3 предложения, описывающие, что это за продукт/функция и для чего он нужен. Избегайте технических деталей на этом этапе.                                                                                                                                                                                                                            |
| 6. Ключевая функция/особенность   | Какая конкретная функция или особенность продукта решает проблему.                                    | Назовите ту 'фичу', которая является ядром решения проблемы. (Например, 'Модульная система, плоская упаковка, самостоятельная сборка' — IKEA)                                                                                                                                                                                                         |
| 7. Ценностное предложение         | Формулировка: 'Мы помогаем [сегмент] решить [проблема] с помощью [решение], что даёт [результат]'.    | Используйте шаблон. Цель: сделать формулировку убедительной и понятной для целевой аудитории. (Например, 'Мы помогаем молодым специалистам обставить первую квартиру, предлагая доступную и функциональную мебель, которую легко собрать самостоятельно, что позволяет сэкономить бюджет и получить стильное решение быстро' — адаптировано для IKEA) |
| 8. Отличие от конкурентов         | В чем наше уникальное преимущество, почему мы лучше альтернатив (должно быть доказуемо).              | Сфокусируйтесь на 1-2 ключевых отличиях. Это не просто 'мы лучше', а 'мы лучше, потому что...'. (Например, 'Доступность и возможность самостоятельной сборки при сохранении современного дизайна' — IKEA).                                                                                                                                            |
| 9. Доказательства/Аргументы       | Факты, цифры, кейсы, которые подтверждают ценность и отличия.                                         | Приведите конкретные данные: 'экономия 10 часов работы менеджера в неделю', 'снижение ошибок в отчётах на 90%', 'снижение стоимости привлечения клиента на 20-40%' (Product Marketing Alliance). Используйте отзывы, результаты A/B-тестов.                                                                                                           |
| 10. Ключевое сообщение/слоган     | Краткая, запоминающаяся формулировка для маркетинговых материалов.                                    | Должно быть легко запоминающимся и отражать основную ценность. (Например, 'Создаём лучшую повседневную жизнь для многих людей' — IKEA)                                                                                                                                                                                                                |
| 11. Метрики успеха                | Какие метрики (продуктовые, финансовые) будут использованы для оценки эффективности позиционирования. | CAC, LTV, Retention Rate, Activation Rate, NPS, конверсия воронки. Свяжите метрики с конкретными целями позиционирования.                                                                                                                                                                                                                             |

## Пример использования: IKEA (B2C)

Рассмотрим, как Матрица позиционирования может быть заполнена на примере IKEA, основываясь на данных из Value Proposition Canvas (источник: lindeninnovation.com):

1. Название продукта/функции: Ассортимент мебели и товаров для дома IKEA
2. Целевой сегмент: Молодые специалисты, студенты, семьи с ограниченным бюджетом, обставляющие свою первую квартиру или дом. Они хотят получить функциональное, стильное

и доступное решение для обустройства жилья.

### 3. Проблема/Потребность:

- \* Высокая стоимость мебели и товаров для дома.
- \* Сложность в поиске полного комплекта мебели в одном месте.
- \* Желание сделать небольшое пространство уютным и организованным.
- \* Необходимость в быстрой доставке и сборке (или возможности самостоятельной сборки).

### 4. Текущее решение (Альтернативы):

- \* Покупка дорогой дизайнерской мебели.
- \* Покупка б/у мебели.
- \* Поиск мебели в разных магазинах, что занимает много времени.
- \* Жизнь в необустроенном пространстве (бездействие).

5. Наш продукт/решение: IKEA предлагает широкий ассортимент доступной, функциональной и стильной мебели и товаров для дома, разработанных для самостоятельной сборки.

6. Ключевая функция/особенность: Модульная система, плоская упаковка, возможность самостоятельной сборки, широкий ассортимент в одном месте.

7. Ценностное предложение: Мы помогаем молодым специалистам и семьям с ограниченным бюджетом обставить квартиру без больших затрат и сложностей с помощью доступной, функциональной и стильной мебели, разработанной для самостоятельной сборки, что даёт возможность быстро и экономично создать уютное и организованное жилое пространство.

8. Отличие от конкурентов: IKEA отличается уникальным сочетанием доступной цены, современного дизайна и удобства самостоятельной сборки, что позволяет клиентам получить полный комплект решений для дома в одном месте, экономя время и деньги.

### 9. Доказательства/Аргументы:

- \* Средняя стоимость комплекта мебели ниже на X% по сравнению с аналогами (гипотетически).
- \* Тысячи отзывов о простоте сборки.
- \* Возможность купить все необходимое для дома в одном магазине (снижение 'времени на покупки').

10. Ключевое сообщение/слоган: 'Создаём лучшую повседневную жизнь для многих людей.'

### 11. Метрики успеха:

- \* CAC: Стоимость привлечения нового покупателя.
- \* AOV: Средний чек покупки.
- \* NPS: Индекс лояльности клиентов (готовность рекомендовать).
- \* Частота повторных покупок: Как часто клиенты возвращаются за новыми товарами.

## Ключевые вопросы для PMM при заполнении Матрицы

### ☐ Кто наш идеальный клиент?

Используйте CustDev для выявления болей и задач ([lindeninnovation.com](http://lindeninnovation.com)).

### ☐ Какую одну главную проблему решает наш продукт?

Сфокусируйтесь на ключевой 'боли', а не на всех функциях.

### ☐ Как клиент решает эту проблему сейчас?

Поймите альтернативы, включая бездействие или ручные методы.

### ☐ Что делает наш продукт уникальным и почему это важно для клиента?

Отличие должно быть доказуемым и ценным для ЦА (Product Marketing Alliance).

☐ Какое одно предложение лучше всего описывает ценность нашего продукта?

Проверьте формулировку на шаблон: 'Мы помогаем [сегмент] решить [проблема] с помощью [решение], что даёт [результат]'.

☐ Как мы измерим успех этого позиционирования?

Свяжите позиционирование с конкретными продуктовыми и финансовыми метриками (CAC, LTV, Retention, NPS).

## Рекомендации по использованию Матрицы

|                          |                                                                                                                                                                             |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Итеративность</b>     | Матрица — это живой документ. Регулярно пересматривайте и обновляйте её по мере развития продукта, изменения рынка или появления новых данных.                              |
| <b>Совместная работа</b> | Заполняйте матрицу вместе с командами продукта, продаж и маркетинга. Это обеспечит единое понимание и согласованность.                                                      |
| <b>Фокус на клиенте</b>  | Всегда начинайте с проблем и потребностей целевого сегмента. Позиционирование должно быть ориентировано на выгоды для клиента, а не на технические характеристики продукта. |
| <b>Доказательность</b>   | Каждое утверждение о ценности или отличии должно быть подкреплено фактами, цифрами или кейсами. Это повышает доверие и убедительность.                                      |
| <b>Простота</b>          | Избегайте жаргона и сложных формулировок. Цель — сделать позиционирование максимально понятным для всех, включая внешнюю аудиторию.                                         |

## Оценка ясности позиционирования



Оцените текущую ясность позиционирования вашего продукта до заполнения матрицы.

# Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



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

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)