



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО-АМЕРИКАНСКИ

Инструкция для создания
продуктовой линейки



Инструкция для создания продуктовой линейки

Задавались ли вы вопросом, почему, потенциальные клиенты, боль которых решает ваш продукт или услуга не конвертируются в покупателей? Так происходит, потому что большинство бизнесов продуктоориентированы и начинают свою воронку сразу с продажи основного продукта.

Существуют факторы, влияющие на продажи. Например: вовлечённость, доверие, уровень доходов и другие. Идея продуктовой линейки заключается в том, что мы можем влиять на каждый из этих факторов прямым или косвенным образом, что приводит к повышению вероятности покупок и их регулярности.

Каждый элемент продуктовой линейки воздействует на определённый фактор:

- Лид Магнит — вовлечённость.
- Трипваер — доверие.
- Основной продукт — привлекает основную целевую аудиторию.
- Оптимизатор прибыли — повышает или понижает сумму покупки, в зависимости от финансовых возможностей покупателя.
- Тропинка возврата — делает покупки у вас регулярными.

Какие элементы и в какой последовательности вам нужно использовать, чтобы создать эффективную продуктовую линейку.

Лид Магнит

Бесплатный продукт, который предлагают получить в обмен на контактные данные.

Характеристики Лид Магнита:

- Решает специфическую проблему.
- Быстрый в потреблении. Для его применения достаточно 10-15 минут, даёт возможность сразу ощутить результат.
- Нацелен на вашего идеального покупателя.
- Должен показать вашу экспертность.
- Заголовок Лид Магнита должен полностью отражать суть, нести в себе результат потребления и создавать впечатление, что продукт легко применить.

Из чего состоит Лид Магнит:

- Обещание: что человек получит при подписке.
- Связь — почему вы создали это и для кого.
- Ключевые моменты — проблемы и решения.
- Призыв к действию — что нужно делать дальше.

Примеры Лид Магнитов

- Экспертные знания: курс, видео, pdf-отчёт, статьи;
- Торговля: доставка, бонус при покупке, обучающие материалы;
- Программное обеспечение: бесплатный период, демоверсии.

Трипваер

Дешёвый, но ценный продукт, может быть частью основного продукта. Его цель — сподвигнуть клиента совершить первую покупку у вас. Предложение, от которого нельзя отказаться.

Характеристики трипваера:

- Полезный, но не полный: показывает, что, но не как.
- Требуется короткого времени на применение и даёт быстрый результат.
- Должен быть нацелен на вашего идеального покупателя.
- Ценность должна сильно превышать цену.
- Стоимость должна быть ниже порога принятия решения, чтобы клиент мог его приобрести не задумываясь.

Примеры продукта трипваера:

- Шагомер за 1\$ при продаже курса по спортивной ходьбе.
- Запись видеокурса при продаже коучинга.

Основной продукт

Главный продукт, который вы хотите продать.

Характеристики основного продукта:

- Самостоятельный продукт.
- Несёт в себе трансформацию.
- Решает полноценно проблему, боль покупателя.
- Должен повысить вашу экспертность в глазах клиента.

Оптимизатор прибыли

Целью оптимизатора прибыли является увеличение средней потребительской ценности и общее взаимодействие с покупателем. Это основной источник дохода.

Механики оптимизаторов прибыли:

- Up-sell — продажа с повышенным чеком, дороже основного оффера.
- Down-sell — продажа с понижением цены, дешевле основного оффера.
- Cross-sell — новое предложение.
- Long Tail — технология продаж большого количества продуктов по цене, которая ниже порога принятия решения, по низкой цене.
- Bundle — продажи связками.
- Flash Sale — технология периодического повышения цены.

Тропинка возврата

Продукт, который гарантирует более частое возвращение вашего покупателя к вам или процесс превращения вашего лида в покупателя.

Характеристика тропинки возврата:

- Стоит не дорого.
- Решает хроническую потребность.
- Быстро потребляема.
- Подразумевает цикличные оплаты, должна возвращать клиента в ваш бизнес снова и снова.

Примеры тропинки возврата:

- Рекуррентные платежи.
- Абонентская плата.
- Ежемесячный взнос.