

Оглавление

1.	Конкурентный анализ	1
1.1.	Основные конкуренты	1
1.2.	Миссия, концепция	1
1.3.	УТП, добавочная ценность, позиционирование	3
1.4.	Ценообразование, монетизация	4
1.5.	Маркетинговые каналы	6
2.	Сегментирование рынка	7
2.1.	Критерии сегментирования	7
2.2.	Сегменты	7
2.3.	Выбор целевых сегментов	8
2.4.	Боли сегментов	10
2.5.	Потребности, волшебные таблетки	10
3.	Модель сервиса	12
3.1.	Содержание сервиса	12
3.2.	Позиционирование	13
3.3.	Добавочная ценность	14
3.4.	Уникальное торговое предложение	15
3.5.	Миссия и слоган	15

1. Конкурентный анализ

1.1. Основные конкуренты

- 1.1.1. akademiki.biz — сайт тренинговой компании [Жанны Завьяловой \(ICBT\)](#);
- 1.1.2. trenerskaya.ru — продающий сайт [Ольги Паратовой](#) и [Николая Козлова](#);
- 1.1.3. trending-spb.com — сайт консалтинговой компании [Алексея Кудимова](#);
- 1.1.4. trainingtechnology.ru — продающий сайт [Тагира Булавина](#);
- 1.1.5. trainersworld.ru — продающий блог [Нatalьи Еремеевой](#);
- 1.1.6. eslitrenera.net — продающий сайт [Оксаны Кобозевой](#).

1.2. Миссия, концепция

Миссии конкурентов связаны либо с обучением тренеров и ростом их профессионализма, либо с побуждением «делиться опытом», либо не декларируются вовсе.

5 сайтов принадлежат конкретным тренерам, 1 сайт — компании. Тренинги продаются либо от лица тренера-владельца сайта, либо от лица компании-сервиса. Плюс этого подхода заключается в том, что репутация и доверие к тренингу заимствуется из репутации и доверия к тренеру/компании.

Минус — такой подход накладывает ограничение на количество программ: максимальное количество продаёт trainersworld.ru — 13 программ. Остальные — от 7 до 11. Единственным сервисом, способным к масштабированию без изменения концепции позиционирования — trenerskaya.ru, так как за одним исключением имени тренеров они не указывают. Второй сервис, использующий ту же модель — trending-spb.com, но его основная прибыль складывается не из продажи программ, поэтому рассматривать его в качестве основного конкурента не нужно.

4 сервиса конкурентов специализируются на продаже программ и упражнений, для 2х других основной деятельностью является обучение (в том числе тренеров), а продажа программ — дополнительным источником дохода и репутации.

Подробнее:

1.2.1. akademiki.biz:

Миссия не обозначена.

Концепция — обучение тренеров по собственному стандарту (онлайн), проведение бизнес- и авторских тренингов. Сайт строится вокруг владельца компании и титульного тренера Жанны Завьяловой.

Продажа программ — только владельца компании/сайта (кроме одного) — 7 программ. Высокая стоимость, что может говорить о том, что это в основном дополнительные продажи для участников тренера и клиентов компании. Косвенно подтверждается тем фактом, что сайт не продвигается (кроме одного запроса) в этой области.

1.2.2. trenerskaya.ru:

Миссия — способствовать росту профессионализма тренерской отрасли в России.

Концепция — тренерское сообщество, совмещённое с площадкой для встречи тренеров и их заказчиков. Предусмотрены сервисы для тех и других.

Продажа программ — является одним из сервисов для тренеров — 9 программ, 45 упражнений. Тренинги, как от лица конкретных тренеров, так и от сервиса. Тематики: бизнес и личностный рост. Упражнения уникальны, разработаны специально для сервиса.

1.2.3. trening-spb.com:

Миссия — стать организацией, предоставляющей самые качественные услуги в сфере инновационного консалтинга, направленного на максимальное и системное повышение эффективности компании клиента.

Концепция — бизнес-обучение и оценка персонала, авторские тренинги.

Продажа программ — 8 программ от лица компании, тематика: бизнес.

1.2.4. trainingtechnology.ru:

Миссия не обозначена.

Концепция — продажа программ и услуг владельца сайта.

Продажа программ — является основой сайта — 10 программ, большое количество упражнений, объединённых в 7 сборников. Тематика: бизнес.

1.2.5. trainersworld.ru:

Миссия не обозначена.

Концепция — продажа программ владельца сайта.

Продажа программ — является единственным продуктом сайта — 13 программ.

1.2.6. eslitrenera.net:

Миссия — наша задача поделиться накопленным опытом и сформировать в одном месте, своего рода, хранилище рабочих материалов, куда мы сами часто обращаемся во время работы.

Концепция — продажа программ и упражнений владельца сайта.

Продажа программ — является основой сайта — 11 программ, большое количество упражнений и игр, объединённых в 11 сборников.

1.3. УТП, добавочная ценность, позиционирование

Среди конкурентов можно выделить «истинное» и «ложное» УТП. «Истинное» связано с уникальностью услуги, ложное — с позиционированием услуги в качестве уникальной.

«Ложные»: akademiki.biz, trenerskaya.ru и eslitrenera.net — в качестве УТП создают впечатление или прямо говорят об уникальности своего опыта, опыта разработчиков. «Истинные»: training-spb.com и trainingtechnology.ru — уникальный формат и уникальная возможность просмотра перед покупкой, соответственно.

Варианты добавочной ценности, увеличивающей стоимость продукта и мотивацию к его покупке достаточно разнообразны:

- **вещественность** — снижает трудность покупки нематериальных товаров за счёт получения на руки конкретных физических предметов;
- **гарантия качества** — увеличивает доверие к продавцу за счёт утверждения о качестве продукта и/или взятия на себя гарантий по возврату денег; сюда же можно отнести «опыт» — указание количества лет в профессии или большой срок работы сайта;
- **дополнительные услуги** — доступные только после покупки;
- **изменяемость** — даёт возможность изменять материалы (чтобы выдавать их за свои);
- **личная подача** — увеличивает доверие к продавцу за счёт выхода из паттерна «свой-чужой» в паттерн «свой-свой»;
- **мотиваторы** — различные приёмы, ускоряющие принятие решения о покупке;
- **объём** — длинный перечень материалов, получаемых при покупке и/или указание объёма покупки в страницах, мегабайтах и пр.;
- **прибыль** — описание или упоминание прибыли, которую можно получить от покупки;
- **скорость** — быстрота получения материалов;
- **халява** — бесплатные продукты и услуги, прилагаемые к покупке;
- **экономия** — различные скидки и акции, действующие при различных условиях.

Подробнее:

1.3.1. akademiki.biz:

УТП — программы от успешного статусного тренера, владельца, директора и пр.

Добавочная ценность:

- гарантия качества — методики опробовались и оптимизировались много лет;
- прибыль — покупка методики окупается всего за один тренинг.

Позиционирование: основано на высоком качестве товара (неявно: статус, многолетняя проверка).

1.3.2. trenerskaya.ru:

УТП — тренинги разработаны командой профессионалов специально для проекта.

Добавочная ценность:

- халява — уникальные пояснения, советы, рекомендации, бонусы бесплатно;
- мотиваторы — скидки до определённой даты;
- скорость — программа будет у покупателя через несколько минут;
- объём — количество страниц, почасовая разбивка по темам.
- вещественность — количество страниц.

Позиционирование: основано на разрыве с определённой категорией товаров (неявно: «наши товары готовились командой специально для проекта» — в отличие от других).

1.3.3. trening-spb.com:

УТП — программы может использовать ведущий без опыта (так как они содержат аудио- и видео-инструкции к упражнениям от самого тренера-разработчика).

Добавочная ценность:

- вещественность — возможность получить программу на дисковом накопителе;
- личная подача — подробное описание каждой программы, продающие тексты.

Позиционирование: основано на особом способе использования товара (неявно — требуется вчитаться, чтобы это понять).

1.3.4. trainingtechnology.ru:

УТП — частичное ознакомление с каждой программой (открыто 1е упражнение).

Добавочная ценность:

- экономия — абонентский доступ ко всем материалам сайта;
- гарантия качества — возврат денег в течение 36 часов.

Позиционирование: основано на высоком качестве товара (явно — вплоть до возврата денег в 36 часов).

1.3.5. trainersworld.ru:

УТП не сформировано.

Добавочная ценность:

- халява — месяц дистанционного консультирования или разовая бесплатно;
- объём — досконально разработанные, поминутно расписанные программы;
- дополнительные услуги — в данном случае супервизия;
- изменяемость — возможность добавлять свой бренд в материалы.

Позиционирование: расплывчатое (затронуты все сегменты и все боли).

1.3.6. eslitrenera.net:

УТП — программы от бизнес-тренеров, работавших в западных корпорациях.

Добавочная ценность:

- экономия — возможность полного доступа ко всем материалам сайта;
- гарантия качества — методики опробовались и оптимизировались много лет, а также возврат денег в течение 36 часов;
- опыт — создание и проведение с 2000 года, библиотека — с 2005 года.

Позиционирование: основано на высоком качестве товара (явно — вплоть до возврата денег в 36 часов).

1.4. Ценообразование, монетизация

Можно выделить несколько ценовых сегментов:

- нижний — trenerskaya.ru, trening-spb.com — от 2 000р. – 3 000р. за программу.;
- средний — trainingtechnology.ru, trainersworld.ru, eslitrenera.net — от 4 500р.;

- верхний — akademiki.biz — от 20 000р. за одним исключением (другой тренер).

Способы монетизации:

- продажа программ тренингов;
- продажа игр и упражнений, сборников;
- продажа записей вебинаров, DVD-курсов и пр.;
- продажа услуг компании: тренинги, консалтинг и пр.;

Подробнее:

1.4.1. akademiki.biz:

Цены на программы — от 20 000 до 40 000р.

Монетизация:

- продажа услуг компании;
- продажа программ;
- продажа DVD-курса.

1.4.2. trenerskaya.ru:

Цены на программы:

- программы — от 1 990р. до 5 990р.;
- упражнения — от 90р. до 590р.

Монетизация:

- продажа программ;
- продажа упражнений.

1.4.3. trening-spb.com:

Цены на программы — от 2 900р. до 9 800р.

Монетизация:

- продажа услуг компании;
- продажа программ;
- продажа записей вебинаров.

1.4.4. trainingtechnology.ru:

Цены на программы:

- абонентский доступ — от 6 245р. до 12 700р.;
- программы — от 2 000р. до 4 000р.;
- сборники упражнений — 950р.

Монетизация:

- продажа программ;
- продажа сборников упражнений.

1.4.5. trainersworld.ru:

Цены на программы — от 4 500р. до 12 000р.

Монетизация:

- продажа программ.

1.4.6. eslitrenera.net:

Цены на программы:

- доступ ко всем материалам сайта — 15 500р.;
- доступ ко всем упражнениям — 3 000р.;
- программы — от 4 500р. до 9 500р.;

- сборники упражнений — 450р.;

Монетизация:

- продажа программ;
- продажа сборников упражнений.

1.5. Маркетинговые каналы

Самый продающий канал для всех сервисов — органический трафик поисковых систем. Второй по популярности — SMM-продвижение. Третий — контекстная реклама — его используют только два конкурента.

Первые два способа являются условно бесплатными, так как могут быть следствием долгосрочной работы с сайтом и группой в социальных сетях (наполнение контентом и размещение новостей могут выполняться без привлечения платных специалистов в течение нескольких лет — жертва временем в пользу финансирования). Третий способ платный (поэтому наименее используемый).

Наиболее популярный в продажах программ конкурент — сервис trenerskaya.ru. Этот сервис занимает первое или второе место по каналам органического трафика с поисковых систем, по контекстной рекламе и по SMM-продвижению.

Следующие по популярности конкуренты — это, в порядке уменьшения трафика:

- trainingtechnology.ru — органический трафик и контекстная реклама;
- eslitrenera.net — только органический трафик;
- trainersworld.ru — органический трафик и SMM-продвижение.

Значимые конкуренты — корпоративные сайты «Академии живого бизнеса» и «Академии успеха». Хотя их совокупный трафик больше описанных выше конкурентов, большая его часть не является для нас целевым, так как он связан с покупкой корпоративного обучения. Тем не менее, они также забирают часть нужного нам трафика.

Подробнее:

1.5.1. akademiki.biz:

- **органический трафик** — около 6 500 посетителей в месяц;
- **из них брендинг** (ФИО, компания) — около 100;
- **контекстная реклама** — не используется;
- **SMM-продвижение** — около 950 участников.

1.5.2. trenerskaya.ru:

- **органический трафик** — около 6 000 посетителей в месяц;
- **из них брендинг** (ФИО, компания) — нет;
- **контекстная реклама** — около 650 посетителей в месяц;
- **SMM-продвижение** — около 3 900 участников.

1.5.3. trening-spb.com:

- **органический трафик** — около 2 400 посетителей в месяц;
- **из них брендинг** (ФИО, компания) — около 60;
- **контекстная реклама** — не используется;
- **SMM-продвижение** — около 2 600 участников.

1.5.4. trainingtechnology.ru:

- **органический трафик** — около 3 000 посетителей в месяц;
- **из них брендинг** (ФИО, компания) — нет;
- **контекстная реклама** — не используется;
- **SMM-продвижение** — около 70 участников.

1.5.5. trainersworld.ru:

- **органический трафик** — около 1 000 посетителей в месяц;
- **из них брендинг** (ФИО, компания) — нет;
- **контекстная реклама** — около 600 посетителей в месяц;
- **SMM-продвижение** — около 380 участников.

1.5.6. eslitrenera.net:

- **органический трафик** — около 1 700 посетителей в месяц;
- **из них брендинг** (ФИО, компания) — нет;
- **контекстная реклама** — не используется;
- **SMM-продвижение** — не используется.

2. Сегментирование рынка

2.1. Критерии сегментирования

Сегментирование используется, во-первых, для снижения стоимости доставки рекламного сообщения к целевой аудитории, во-вторых, для формирования индивидуального рекламного сообщения, побуждающего к покупке. Согласно анализу конкурентов и здравому смыслу можно сегментировать целевую аудиторию по нескольким критериям:

- профессия, должность, место работы;
- опыт работы;
- область обучения;
- этапы разработки тренинга.

2.2. Сегменты

Программами тренингов могут заинтересоваться следующие сегменты ЦА:

2.2.1. Профессия, должность, место работы:

- тренер-фрилансер;
- бизнес-тренер;
- внутренний тренер;
- руководитель УЦ;
- руководитель бизнеса;
- руководитель отдела продаж;
- менеджер по персоналу.

2.2.2. Опыт работы:

- без опыта;
- малый опыт;
- продвинутый опыт.

2.2.3. Область обучения:

- бизнес-тренинги;
- тренинги личностного роста.

2.2.4. Этапы разработки тренинга:

- тренинга нет;
- тренинг в процессе разработки;
- тренинг готов.

2.3. Выбор целевых сегментов

При выборе критериев сегментирования и конкретных сегментов важны такие факторы:

- возможность ясно дифференцировать сегменты (в том числе технически);
- достаточный объём целевых сегментов.

Возможность более и менее ясно дифференцировать сегменты определяется возможностями маркетинговых каналов — то есть, путей доставки рекламного сообщения потенциальному покупателю.

Анализ возможностей маркетинговых каналов позволяет делать выбор из следующих критериев сегментирования и целевых сегментов:

- **профессия, должность, место работы:**
 - тренер-фрилансер, внутренний тренер;
 - бизнес-тренер;
 - руководитель УЦ;
 - руководитель бизнеса;
 - руководитель отдела продаж;
 - менеджер по персоналу;
- **область обучения:**
 - бизнес-тренинги;
 - тренинги личностного роста;
- **этапы разработки тренинга:**
 - тренинга нет;
 - тренинг в разработке;
 - тренинг готов.

Подробнее:

2.3.1. Поисковый трафик

- **профессия, должность, место работы:**
 - внутренний тренер — около 1 500 запросов в месяц;
 - остальные сегменты нет возможности ясно дифференцировать;
- **опыт работы:**
 - нет возможности дифференцировать сегменты по этому критерию;
- **область обучения:**
 - бизнес-тренинги — около 450 запросов в месяц;
 - тренинги личностного роста — 620 запросов в месяц;

большое количество запросов (около 22 000 в месяц) выражены не настолько конкретно, чтобы определить, какая область обучения интересует пользователя, поэтому корректно говорить только о пропорции $\frac{3}{4}$ по запросам программ бизнес-тренингов и тренингов личностного роста;

- **этапы разработки тренинга:**
 - тренинга нет — около 5 000 запросов в месяц;
 - тренинг в разработке — около 28 000 запросов в месяц;
 - тренинг готов — около 8 000 запросов в месяц.

2.3.2. Трафик ВКонтакте

- **профессия, должность, место работы:**
 - бизнес-тренер — около 20 000 человек;
 - руководитель бизнеса — около 200 000 человек;
 - менеджер по персоналу — около 515 000 человек;
 - остальные сегменты нет возможности ясно дифференцировать;
- **опыт работы:**
 - без опыта и малый опыт — максимальное приближение это участники групп тренингов тренеров (без даты обучения) — около 16 000 человек;
- **область обучения:**
 - бизнес-тренинги — максимальное приближение это участники групп топовых бизнес-тренеров — около 15 000 человек.
- **этапы разработки тренинга:**
 - нет возможности дифференцировать сегменты по этому критерию;

2.3.3. Трафик Facebook

- **профессия, должность, место работы:**
 - тренер-фрилансер, внутренний тренер — около 5 000 человек;
 - бизнес-тренер — около 1 000 человек;
 - руководитель УЦ — около 300 человек;
 - руководитель бизнеса — около 51 000 человек;
 - руководитель отдела продаж — около 2 100 человек;
 - менеджер по персоналу — около 2 700 человек;
- **опыт работы:**
 - нет возможности дифференцировать сегменты по этому критерию;
- **область обучения:**
 - нет возможности дифференцировать сегменты по этому критерию;
- **этапы разработки тренинга:**
 - нет возможности дифференцировать сегменты по этому критерию.

Максимально объёмные сегменты (по убыванию):

- менеджер по персоналу (профессия, должность, место работы);
- руководитель бизнеса (профессия, должность, место работы);
- тренинг в разработке (этапы разработки тренинга);

- бизнес-тренер (профессия, должность, место работы);
- без опыта и малый опыт (опыт работы).

Предположительно максимально горячие сегменты (по убыванию):

- бизнес-тренер (профессия, должность, место работы);
- тренинг в разработке (этапы разработки тренинга);
- бизнес-тренинги (область обучения);
- внутренний тренер (профессия, должность, место работы);
- менеджер по персоналу (профессия, должность, место работы).

Предлагается в качестве основного критерия сегментирования использовать сегментирование по профессии, должности, месту работы. Основные целевые сегменты:

- бизнес-тренер;
- внутренний тренер;
- менеджер по персоналу.

Акцент на специалистов, находящихся в процессе разработки тренинга. Область: бизнес-тренинги. В качестве дополнительной целевой аудитории:

- руководители бизнеса.

2.4. Боли сегментов

«Боль» целевой аудитории — чувство нехватки, заставляющее потенциального клиента искать объекты или переживания, которые снимут или заглушат «боль».

2.4.1. Бизнес-тренер:

- нет опыта разработки или проведения тренингов вообще или в данной области;
- нет времени на разработку тренинга.

2.4.2. Внутренний тренер:

- нечего показать при приёме на работу;
- нет опыта разработки или проведения тренингов вообще или в данной области;
- нет времени на написание тренинга.

2.4.3. Менеджер по персоналу:

- непрофессиональная команда, недоверие к специалистам со стороны;
- малый бюджет.

2.4.4. Специалисты в процессе разработки:

- нет опыта разработки или проведения тренингов вообще или в данной области;
- нет времени на написание тренинга.

2.4.5. Руководители бизнеса:

- непрофессиональная команда, недоверие к специалистам со стороны;
- малый бюджет;
- нет уверенности в прибыли.

2.5. Потребности, волшебные таблетки

Потребность — боль, принявшая специфическую форму, соответствующую культурному полю и личному опыту индивида.

Волшебная таблетка — позиционирование товара, как с избытком удовлетворяющего потребность потенциального покупателя, в купе с рефреймингом трудностей его получения и использования. При этом правильное употребление волшебной таблетки должно действительно снимать боль покупателя.

2.5.1. Нет времени на разработку тренинга

Потребности — во времени, в упрощении разработки, в готовых решениях.

Волшебные таблетки:

- продукты «программа тренинга», «упражнение», «игра»;
- услуга «доработка программы под конкретный заказ»;
- услуга «разработка тренинга на заказ».

Поддерживающие решения:

- бесплатные продукты и материалы;
- закрытый форум для тренеров, тема «Нужен совет по разработке»;
- группы в социальных сетях.

2.5.2. Нечего показать при приёме на работу

Потребности — в опыте разработки, в помощи, в готовых решениях.

Волшебные таблетки:

- продукты «программа тренинга»;
- продукты «программа показательного тренинга»;
- услуга «оформление материалов тренинга под конкретный заказ»;
- услуга «консалтинг при подготовке тренинга».

Поддерживающие решения:

- бесплатные продукты и материалы;
- закрытый форум для тренеров, тема «Нужен готовый тренинг».

2.5.3. Нет опыта создания или проведения тренингов

Потребности — в опыте разработки, проведения; в помощи, в готовых решениях.

Волшебные таблетки:

- продукты «программа тренинга»;
- услуга «разработка тренинга на заказ»;
- услуга «проведение тренинга под супервизией».

Поддерживающие решения:

- бесплатные продукты и материалы;
- закрытый форум для тренеров, тема «Приглашаю на обкатку тренинга».

2.5.4. Недоверие к специалистам со стороны

Потребности — в использовании своих специалистов, в доверии.

Волшебные таблетки:

- продукты «программа тренинга»;
- услуга «разработка тренинга на заказ»;
- услуга «обучение по конкретному тренингу»;
- услуга «проведение тренинга под супервизией»;
- блок «проведение тренинга без тренерского образования».

Поддерживающие решения:

- система рейтинга тренеров, тренингов;
- отзывы покупателей тренингов;
- перечень компаний-партнёров.

2.5.5. Нет уверенности в прибыли

Потребности — в расчётах прибыли, в уверенности.

Волшебные таблетки:

- блок «средняя прибыль»;
- блок «видео-отзывы от владельцев бизнеса».

Поддерживающие решения:

- система рейтинга тренеров, тренингов;
- перечень компаний-партнёров.

2.5.6. Малый бюджет

Потребности — в дешевизне.

Волшебные таблетки:

- скидки и программы лояльности (вычитаются из процента сервиса).

Поддерживающие решения:

- бесплатные продукты.

3. Модель сервиса

3.1. Содержание сервиса

3.1.1. Продукты:

Продукты — это материалы в электронном виде.

- программа тренинга — основной продукт;
- программа показательного тренинга — короткая версия программы тренинга длительностью от получаса до часа; является продуктом-локомотивом, может служить начинающим тренером для презентации перед работодателем или в качестве пробного варианта перед покупкой тренинга;
- упражнение, игра — продукты-локомотивы.

Все виды продуктов могут использоваться в качестве лид-магнитов, то есть, постоянно или временно размещаться в разделе с бесплатными материалами, и быть доступными после подписки и заполнения короткой анкеты.

3.1.2. Услуги:

Тренер в своём Личном кабинете может отметить, какие услуги он готов оказывать, за какую сумму и в какие сроки. При поступлении соответствующего заказа, мы перераспределяем его на конкретного тренера. Дополнительные услуги — это услуги, оказываемые только вместе с тренингом, если тренер указывает их, то они отображаются в карточке тренинга.

Перечень услуг:

- **разработка программы тренинга на заказ** — мы получаем заказ, указываем его условия во внутренней рассылке, и передаём его первому откликнувшемуся (или какому захотим);
- **консалтинг при подготовке тренинга** — получаем заказ и передаём первому откликнувшемуся тренеру;
- **оформление материалов тренинга под конкретный заказ** — получаем заказ и оформляем материалы под конкретный тренинг.

Перечень дополнительных услуг:

- **доработка программы под конкретный заказ** — тренер может доработать свою программу под конкретные требования заказчика;
- **проведение тренинга под супервизией** — тренер посещает купленный у него тренинг или его обкатку с последующей супервизией; при публикации данной услуги нужно указывать географию, даты, за какое время нужно договариваться;
- **обучение по конкретному тренингу** — тренер обучает покупателя проведению своего тренинга, рассказывает ситуации из опыта его проведения и так далее.

3.1.3. Блоки:

Блоки — единая информационная вставка для страниц одного типа. В данном случае, для карточки тренинга.

- **проведение тренинга без тренерского образования** — указывается, может ли провести этот тренинг специалист без тренерского образования;
- **средняя прибыль** — расчёт средней прибыли, выраженной в повышении продаж на какой-то процент, исходя из представлений тренера и обратной связи от покупателей;
- **видео-отзывы** — видео-отзывы от владельцев бизнеса; рассматривается вариант заказных отзывов от знакомых и друзей тренеров.

3.1.4. Остальные решения:

- **бесплатные продукты и материалы** — раздел с фильтром материалов по типу (статья, инструкция, упражнение, игра, тренинг, кейс оценок, видео, запись вебинара) и по тегам (продажи, командообразование, конфликты и пр.); система тегов сквозная и назначается в том же виде для платных продуктов;
- **скидки и программы лояльности** — в маркетинговых целях снижают стоимость продукта по заданным условиям или датам; вычитаются из процента сервиса; из-за необходимости ввода скидок, предлагаю рассмотреть не менее чем 40% надбавку к цене тренинга;
- **система рейтинга тренеров, тренингов** — выделяются внутренний и внешний системы рейтингов; внутренний рейтинг (сортировка по умолчанию) зависит от общего количества тренингов тренера, заполняемости полей, полноты дополнительных услуг и материалов, добавленных на сайт бесплатных материалов и количества проданных тренингов; внешний рейтинг зависит от оценок тренингов покупателями; **рейтинг** влияет, прежде всего, на сортировку тренингов в ленте результатов поиска — чем выше рейтинг, тем выше тренинг в ленте;
- **отзывы покупателей тренингов** — возможность оставить отзыв после покупки тренинга; оставленный отзыв даёт скидку на следующую покупку;
- **перечень компаний-партнёров** — список компаний, сотрудничающих с сервисом или пользовавшихся услугами одного из тренеров (список будет большим);
- **закрытый форум для тренеров** — топики: «Нужен совет по разработке», «Нужен готовый тренинг», «Приглашаю на обкатку тренинга» и др.
- **группы в социальных сетях** — публикация бесплатных продуктов и материалов, новинок программ и упражнений, скидок, обсуждений и пр.

3.2. Позиционирование

Выделяется шесть стратегий позиционирования:

- **основано на отличительном качестве товара** — например, очень высоким или гарантировано высоким; все конкуренты так или иначе заявляют о высоком или гарантированном качестве, поэтому отделиться от них здесь не получится;
- **основано на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы** — описываются выгоды; конкуренты используют различные выгоды (см. раздел «Боли сегментов»), но в основном — это экономия времени; также все конкуренты предоставляют обширный список материалов для тренинга, а основной конкурент предоставляет бонусы и скидки к каждой программе; отстройка по этой стратегии возможна через предоставление дополнительных услуг сопровождения, которые практически не представлены у конкурентов;
- **основано на особом способе использования товара** — один из конкурентов предоставляет аудио- и видео-записи, сводящие функцию ведущего к функции модератора, то есть значительно упрощающие процесс ведения тренинга; отстройка по этой стратегии слишком усложнит для нас взаимодействие с тренерами;
- **ориентировано на определённую категорию потребителей** — конкуренты обращаются к разным сегментам ЦА, потому что аудитория невелика; мы также не можем себе позволить обращаться к только одному сегменту ЦА;
- **по отношению к конкурирующему товару** — лидером в продаже программ является сервис *trainerskaya.ru*, но он не находится в настолько уверенном отрыве от остальных, чтобы его можно было использовать в качестве основного конкурента для отстройки;
- **основано на разрыве с определённой категорией товаров** — на рынке не выделено определённой категории товаров, которой мы можем предложить уверенную альтернативу.

Таким образом, у нас остаётся только стратегия, основанная на выгодах приобретения товара или на решениях конкретной проблемы. Проблематика достаточно обширна, и выбрать только одну проблему также является стратегически неверным решением, поэтому остаётся лишь **позиционирование, основанное на выгодах приобретения товара**.

Позиционирование предлагается связать с двумя выгодами, имеющими максимальное значение для выбранных сегментов ЦА: время, деньги, а также их взаимная конвертация. Для практикующих тренеров это означает, что они могут сэкономить своё дорогостоящее время, заплатив сравнительно небольшую сумму. Для руководителей и менеджеров по персоналу это означает, что они могут сэкономить деньги, потратив своё время — вместо найма дорогостоящих внешних тренеров.

Позиционирование отражается в оформлении, слогане и миссии, и может быть опосредовано или непосредственно связано с уникальным торговым предложением.

3.3. Добавочная ценность

Объединяет добавочные ценности конкурентов:

- **вещественность** — указывается количество страниц для каждого продукта;
- **гарантия качества** — утверждение о высоком качестве всех продуктов, команде высокопрофессиональных тренеров с совокупным опытом проведения тренингов больше 10 000 часов, о том, что каждый тренинг проводился в течение нескольких лет, прежде чем его программа выложена на сервис, и так далее;
- **дополнительные услуги** — см. раздел «Содержание сервиса»;
- **изменяемость** — изменение оформления материалов, изменение тренинга под конкретный заказ (см. раздел «Содержание сервиса»);

- **личная подача** — описание программ тренингов от лица тренера с описанием опыта проведения этого тренинга и истории его создания (статьи);
- **мотиваторы** — краткосрочные скидки, скидки при покупке нескольких тренингов (как одновременно, так и за повторные продажи);
- **объём** — перечень разделов тренинга, перечень материалов с подробным описанием и примерами, перечень бонусов;
- **прибыль** — блок «средняя прибыль» (см. раздел «Содержание сервиса», «Блоки»);
- **скорость** — автоматическое получение материалов при оплате (легче всего реализуется через систему покупки баллов — внутреннюю валюту);
- **халява** — бесплатные бонусы — включённые в стоимость тренинга продукты;
- **экономия** — см. «мотиваторы» выше.

3.4. Уникальное торговое предложение

Уникальное торговое предложение в идеале отвечает четырём условиям:

- чёткое предложение — конкретный товар;
- выгода для потребителя — конкретные цифры;
- призыв к действию — что нужно сделать для получения выгоды;
- ограничитель — говорящий, что решение нужно принимать быстро.

Пример УТП для сервиса «Программа тренинга»:

Программы для самостоятельного проведения тренингов. Сопровождение создателей на всех этапах. Выгода от проведения тренинга до 300%. Покупайте сегодня — время ценно.

Такое УТП не связывается напрямую на позиционирование ресурса (конверсия денег во время и обратно), но на более высоком уровне обращается к нему постоянно:

- самостоятельное проведение тренингов — экономия денег;
- сопровождение создателей — экономия времени на том, чтобы разобраться;
- выгода от проведения — экономия денег, прибыль;
- время ценно — связь денег и времени.

3.5. Миссия и слоган

В основе миссии предлагается использовать создание умышленной связи с материальной выгодой. Предполагается использовать два аспекта выгоды: экономия времени — для тренеров, и экономия денег — для нанимателя тренеров. В разные моменты ценным может быть как время, которое можно купить за деньги, так и деньги, которые можно сэкономить, потратив время. Сервис в этом случае выступает своеобразным обменным пунктом, в котором каждый может поменять деньги на время, а время на деньги. Эта идея отражается отражаться как в позиционировании сервиса (выгоды: время и деньги), так и в УТП сервиса («время ценно»).

Пример миссии для сервиса «Программа тренинга»:

Мы продаём время тем, кому его не хватает, и делаем время сотрудников компании более прибыльным. Наша задача — помочь тренерам более выгодно использовать своё время, а руководителям — сэкономить на расходах, проводя тренинги самостоятельно или поручая их свободным сотрудникам. Мы не просто продаём программы тренингов, но и сопровождаем их от доработки под конкретные нужды до обработки полученных результатов.