

МИХАИЛ РУДЕНКО, ОКБ «ПОНЕДЕЛЬНИК»

# **ДКЦП – РЕШЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМЫ В БИЗНЕСЕ**

**ПОНЕ  
ДЕЛЬ  
НИК**



## СЕО ОКБ «ПОНЕДЕЛЬНИК»

Делал  
проекты



ДОДО ПИЦЦА  
Сеть пиццерий № 1 в России

ПИК

РОЛЬФ



РОЗА ХУТОР

ВКУСВИЛЛ



СБЕР МАРКЕТ

МАГНИТ



ЛАНИТ

Контур

Яндекс



РУССКАЯ  
МЕДНАЯ  
КОМПАНИЯ



Обучал

Альфа Банк

точка

СБЕР БАНК



БАНК



Уралсиб



БСПБ

kaspersky



Avito



Ростелеком



ГАЗПРОМ  
НЕФТЬ

ökko



ЭР-ТЕЛЕКОМ



Битрикс24

planfix  
teamwork management

БРУСНИКА

МИХАИЛ  
РУДЕНКО

**ЛЮДИ В КОМПАНИЯХ НЕ  
МОГУТ ДОГОВОРИТЬСЯ**

# ЛЮДИ В КОМПАНИЯХ НЕ МОГУТ ДОГОВОРИТЬСЯ

...о покупке

Компания

Предлагает «фичи»  
и «технологии»

Клиент

Ищет решение  
**своей** проблемы



# ЛЮДИ В КОМПАНИЯХ НЕ МОГУТ ДОГОВОРИТЬСЯ

...о выходе из операционки

Фаундер

Видит компанию  
сверху как систему

Топы

Мыслят колодцами и  
отдельными функциями

# ЛЮДИ В КОМПАНИЯХ НЕ МОГУТ ДОГОВОРИТЬСЯ

...об инвестициях

## Владельцы

Рисуют графики и  
предъявляют  
цифры

## Инвесторы

Понимают, что цифры в  
прошлом не гарантируют  
цифры в будущем

# ЛЮДИ В КОМПАНИЯХ НЕ МОГУТ ДОГОВОРИТЬСЯ

...о продвижении

**Подрядчик**

Ждёт, что про продукт  
ему расскажет Заказчик

**Заказчик**

Ждёт, что про продукт ему  
расскажет Подрядчик



# ЛЮДИ В КОМПАНИЯХ НЕ МОГУТ ДОГОВОРИТЬСЯ

...о найме на работу

HR

Считает, что сейчас  
«рынок работодателя»

Соискатель

Считает, что сейчас  
«рынок соискателя»

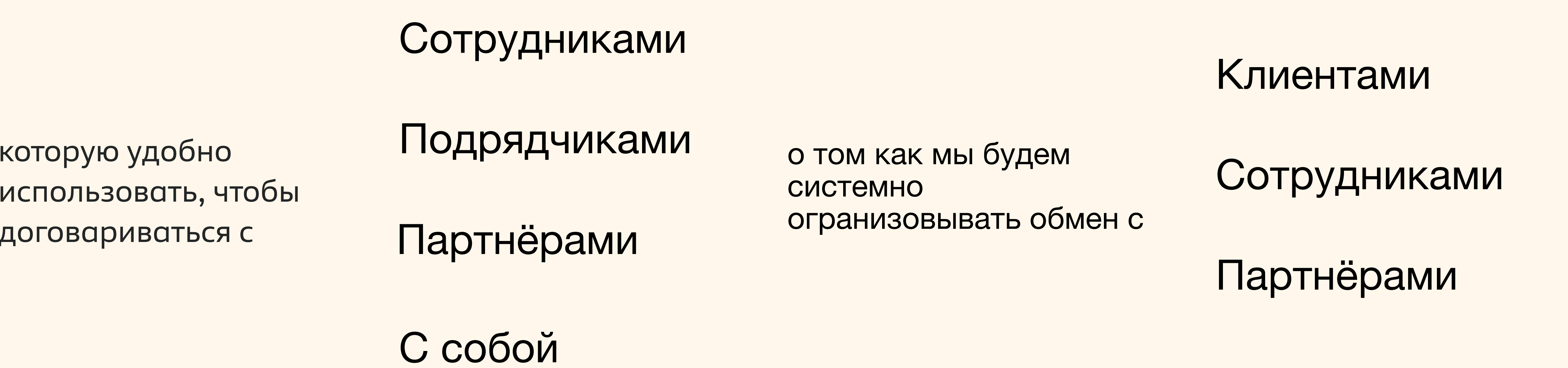
# ЭТИ СИТУАЦИИ ОБЪЕДИНЯЕТ ОДНО

**ЭТИ СИТУАЦИИ ОБЪЕДИНЯЕТ ОДНО**

**ОБМЕН**



# ДКЦП – ЭТО ОДНОВРЕМЕННО И ЯЗЫК И МОДЕЛЬ





# ИНВАРИАНТЫ ОБМЕНА





# ПОЧЕМУ НЕ МОЖЕМ ДОГОВОРИТЬСЯ?

## НАШЕ СОЗНАНИЕ КОНСТРУИРУЕТСЯ ЯЗЫКОМ, КОТОРЫЙ МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ



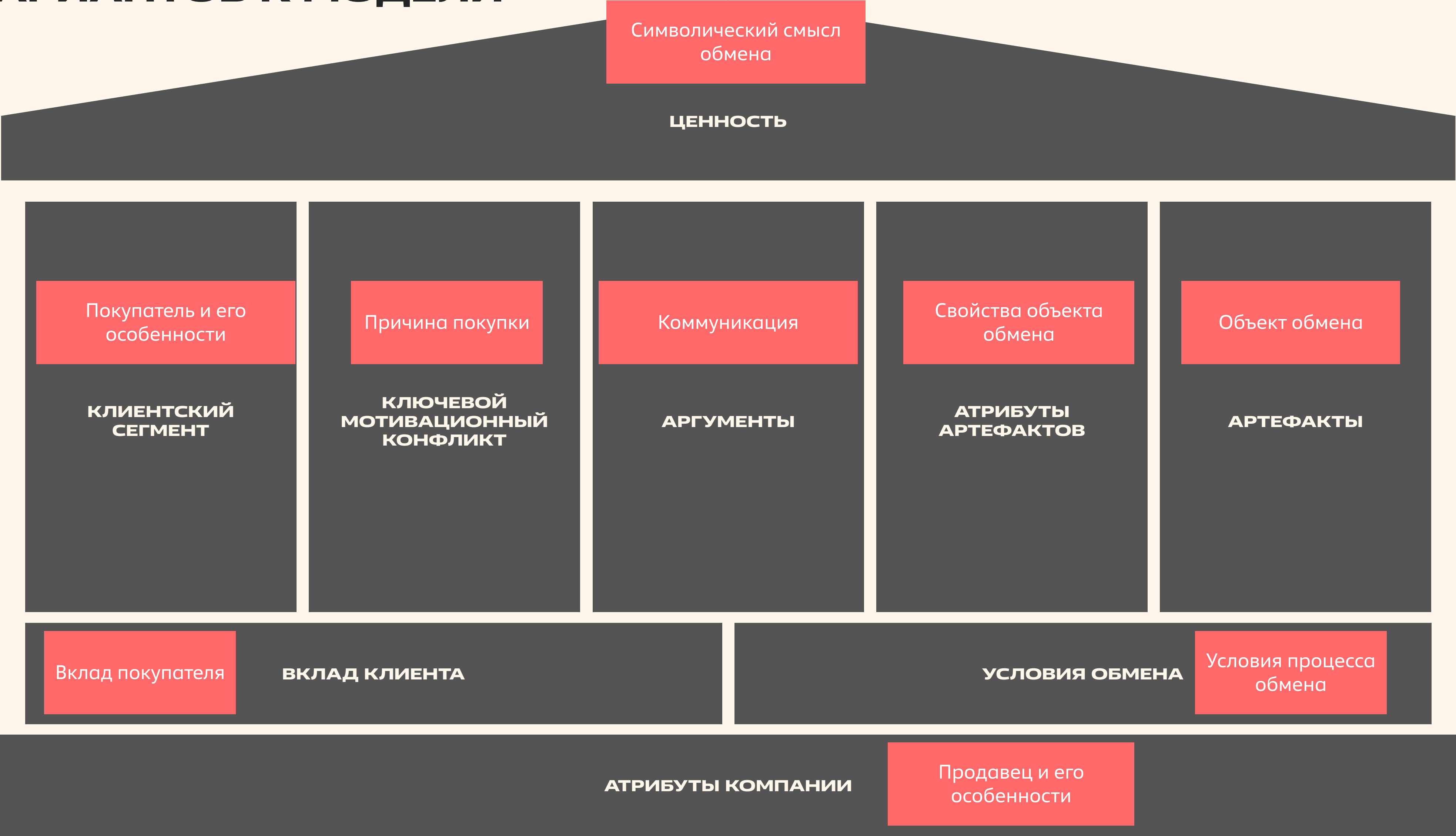
ГИПОТЕЗА  
УОРФА-СЕПИРА



# МЫ ГОВОРИМ НА РАЗНЫХ ЯЗЫКАХ

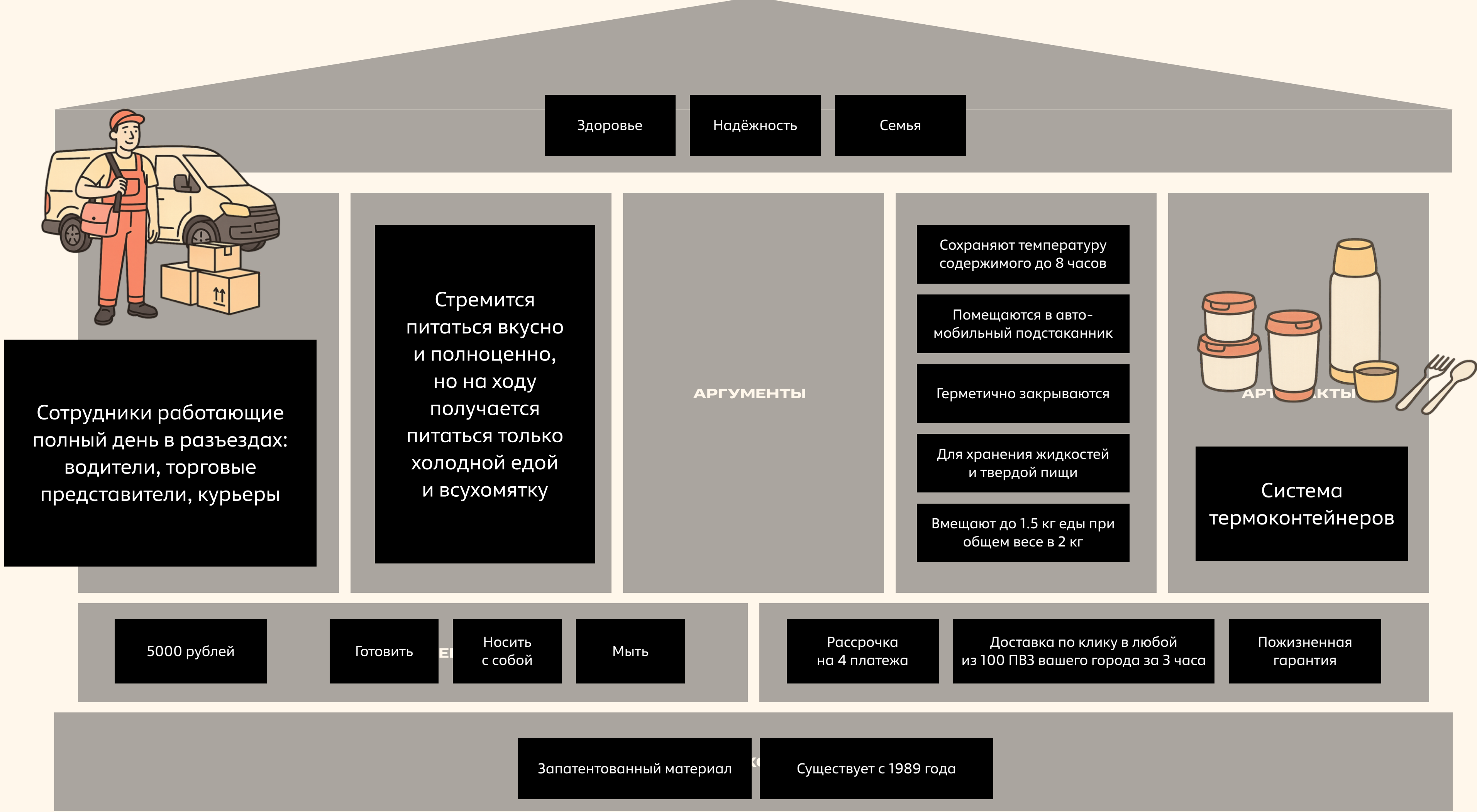
Стороны обмена	Категории, в которых происходит коммуникация	Категории, которые игнорируются	
Топы	Цифры, метрики, ответственность	Деятельность по достижению метрик	Язык ДКЦП
Технари, продакты	Технический язык, фичи, метрики	Деятельность и проблемы клиента	
Маркетинг	Креативы, метрики	Деятельность и проблемы клиента, доказанность коммуникации	
HR	Метрики, обязанности, зарплата	Контекст и проблема соискателя	
Клиент	Ситуация, проблемы	Технологии, фичи	

ОТ ИНВАРИАНТОВ К МОДЕЛИ



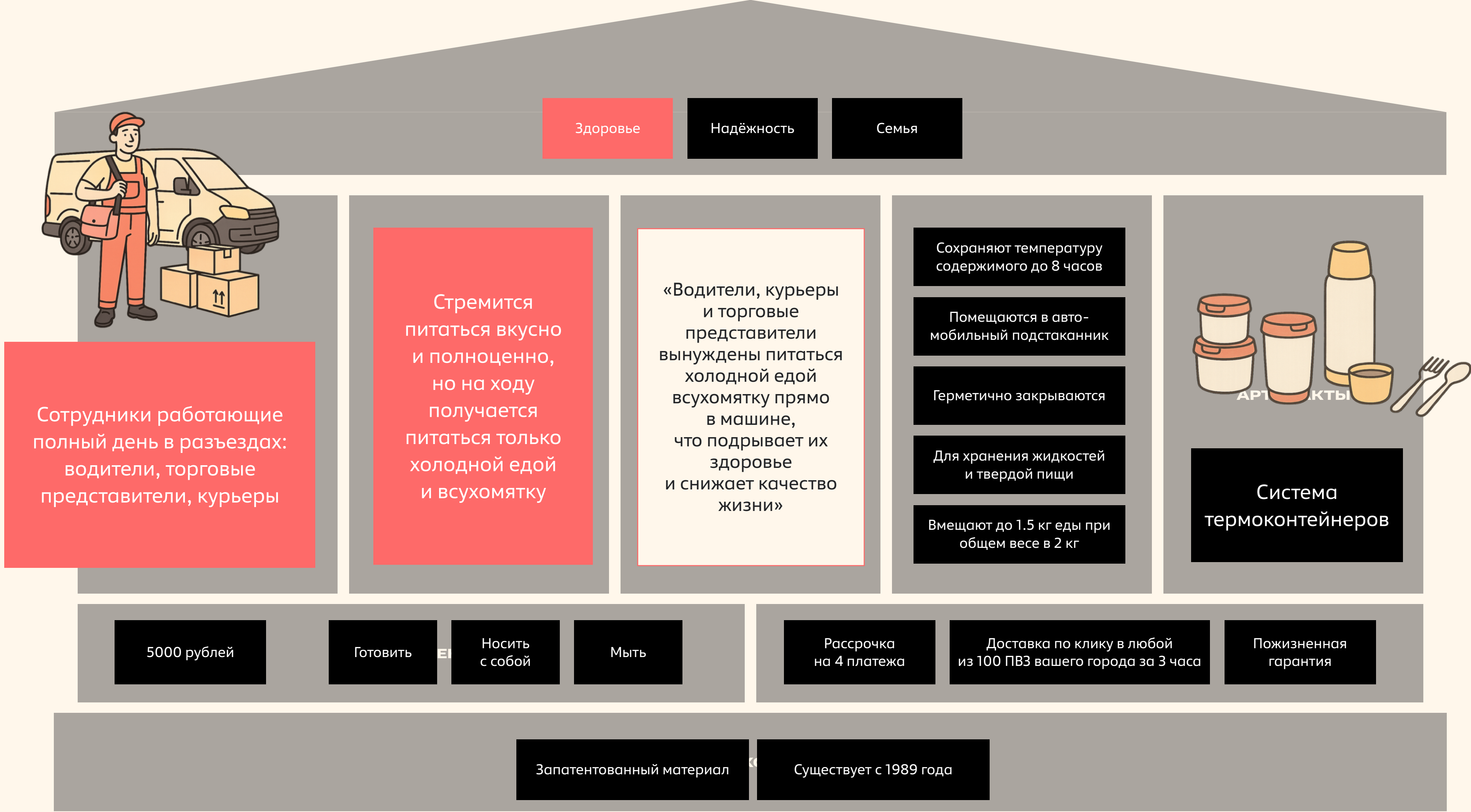
«Дворец Культуры Ценностного Предложения»

# ПРИМЕР «ТЕПЛОТЕХ»

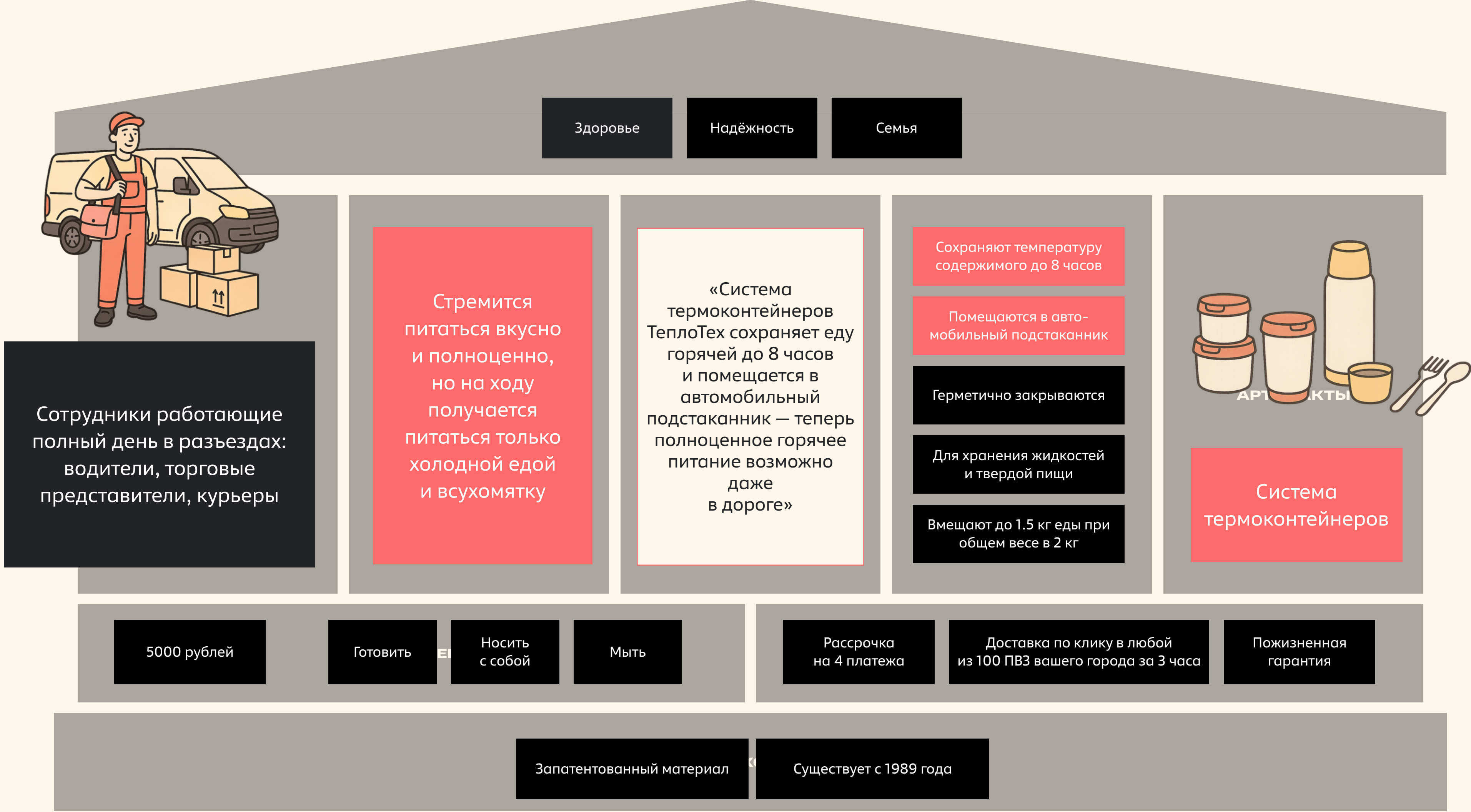




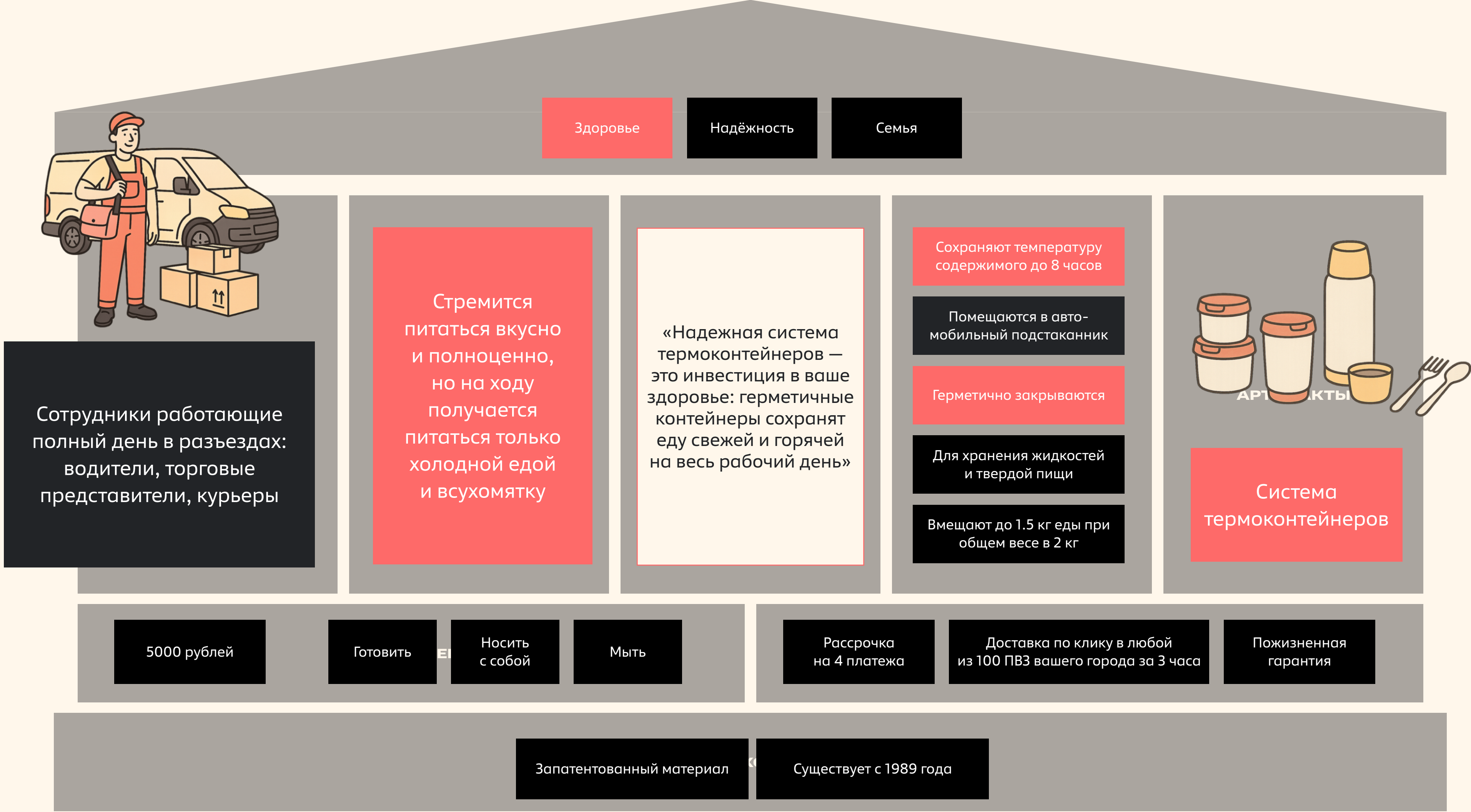
# ПРИМЕР «ТЕПЛОТЕХ»



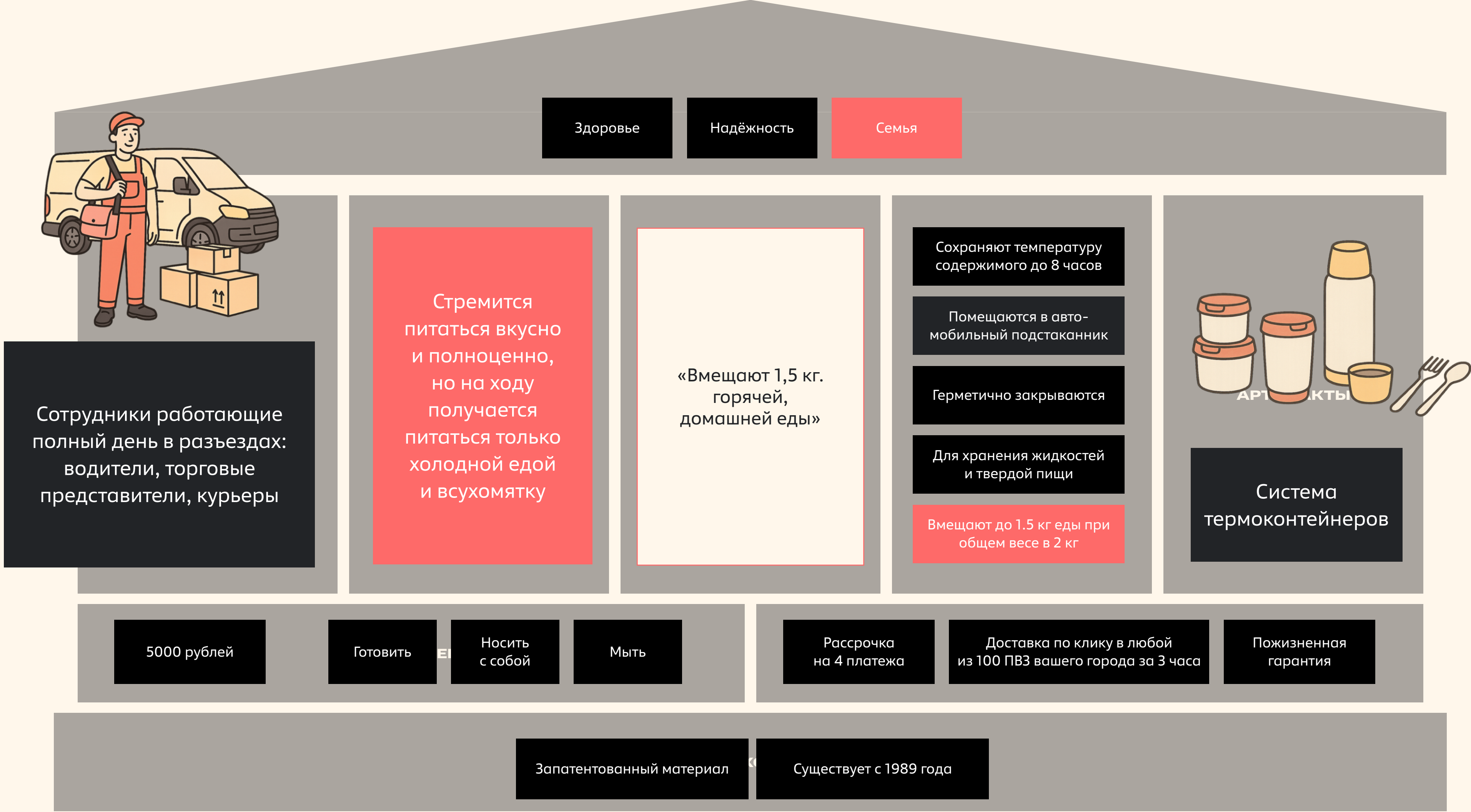
# ПРИМЕР «ТЕПЛОТЕХ»



# ПРИМЕР «ТЕПЛОТЕХ»



# ПРИМЕР «ТЕПЛОТЕХ»





# НАРРАТИВ

Водители, курьеры и торговые представители знают эту проблему не понаслышке: целый день в дороге, нет времени на нормальный обед, приходится перекусывать холодными бутербродами прямо в машине. Это не только невкусно, но и вредно для желудка.

ТеплоТех, компания с 35-летним опытом в области термотехнологий, представляет систему термоконтейнеров для мобильных профессионалов. Наш запатентованный материал сохраняет еду горячей до 8 часов — представьте: в любой момент рабочего дня у вас с собой полноценный горячий обед!

Компактные герметичные контейнеры помещаются в стандартный автомобильный подстаканник и вмещают до 1.5 кг разнообразной еды при собственном весе всего 2 кг. Теперь полноценное горячее питание станет таким же естественным атрибутом мобильной работы, как навигатор или телефон.

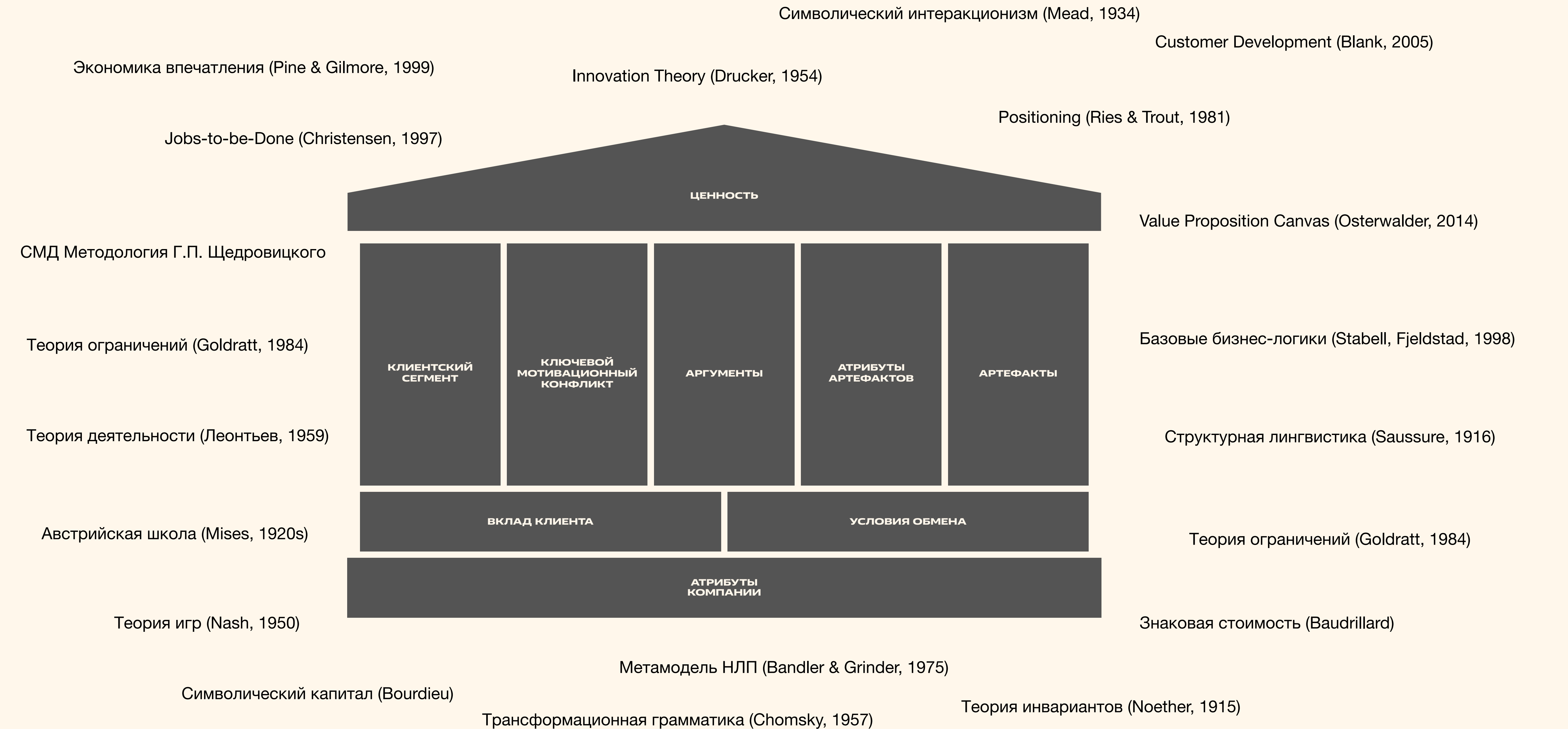
Мы настолько уверены в надежности наших изделий, что предоставляем пожизненную гарантию. Стоимость системы — 5000 рублей с возможностью рассрочки на 4 платежа. Заказывайте с утра — получайте в удобном ПВЗ вашего города уже через 3 часа.

Заботиться о своем здоровье можно даже в самом напряженном графике. Не экономьте на себе — ваш желудок скажет спасибо!

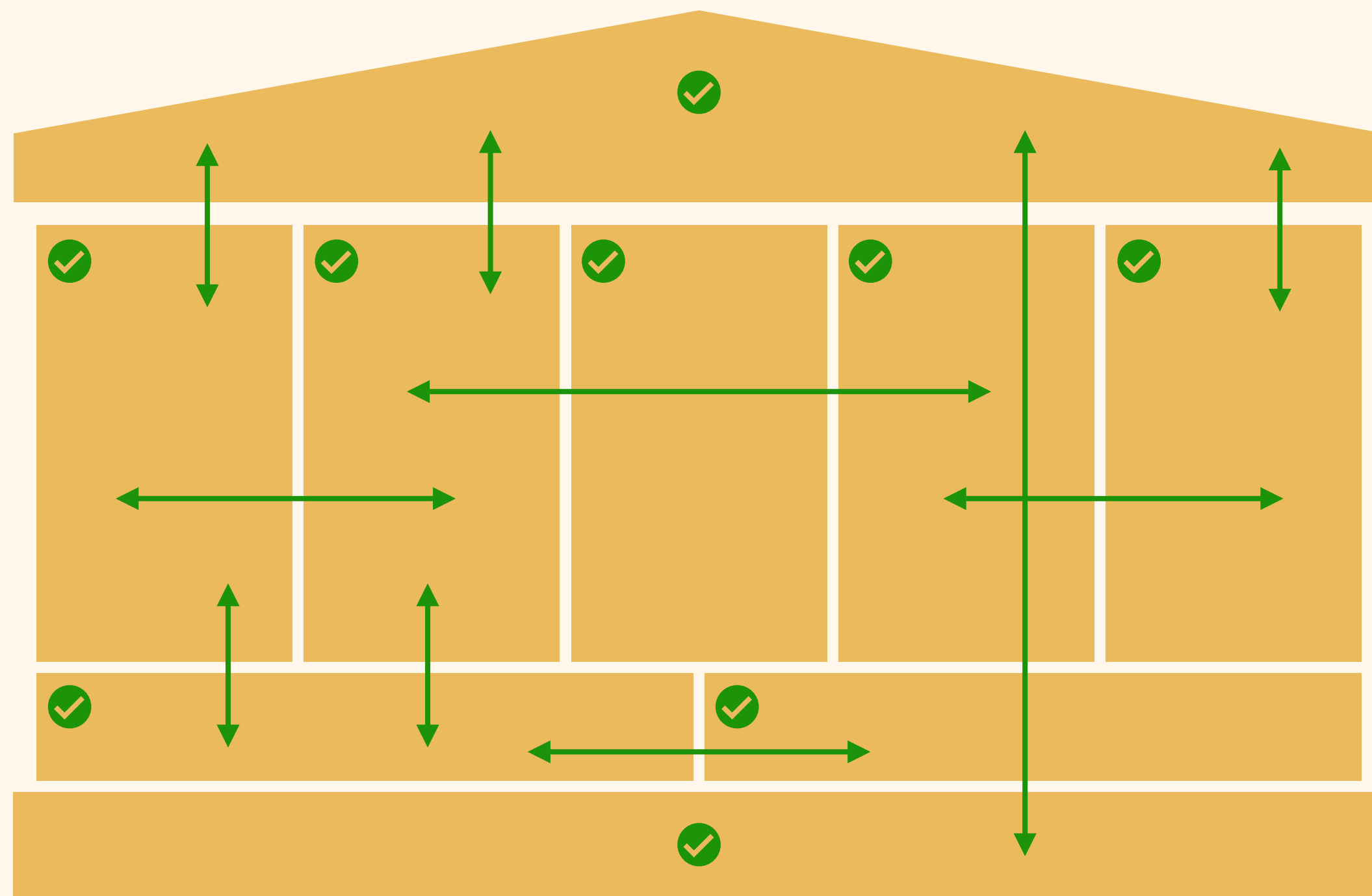




# МОДЕЛЬ КАК ТОЧКА СБОРКИ



# ГЛАВНАЯ ФИШКА – СХОДИМОСТЬ



**42 критерия**

Первый уровень сходимости – на модели:

- Все блоки сформулированы корректно
- Все связи между блоками корректны



# ГЛАВНАЯ ФИШКА – СХОДИМОСТЬ



Второй уровень сходимости – обмен происходит в жизни. Это значит, что **у нас покупают:**

- Те, кто мы хотим;
- По причине, которую мы понимаем;
- То, что мы хотим продавать;
- За ту цену, которую мы просим;
- Предпочитая нас, а не конкурентов;
- Мы довольны этой сделкой;
- Покупатели довольны этой сделкой;



# ОГРАНИЧЕНИЯ

Лучше всего подходит для услуг и цифровых продуктов b2b и b2c. Даже сложных.

Хорошо работает для товаров среднего и высокого ценовых сегментов

Менее эффективна для массовых, низкомаржинальных продуктов, близких к коммодити и продуктов, построенных на выполнении регуляторных норм (соответствие ФЗ – в общем, там, где клиент **вынужден** покупать)

# ЮЗКЕЙСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДКЦП

Новый продукт:

Есть идея продукта, но не понимаю кому и зачем он нужен

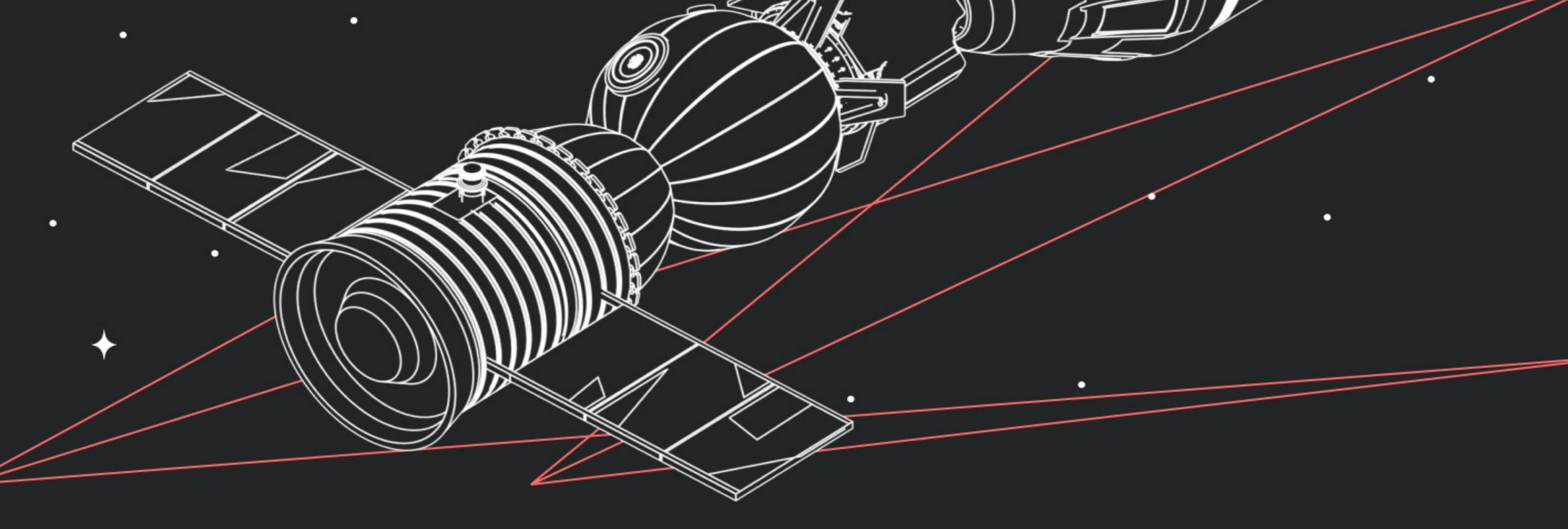
Уже есть продукт:

Остроиться от конкурентов

Сформулировать УТП

Понять почему не покупают и как улучшить





## МОИ КОНТАКТЫ

**НАПИСАТЬ МНЕ:  
@MIKERDNK**

**В ПОЧТУ:  
RDNK@PONEDELNIK.RU**

**ПОДПИШИТЕСЬ  
НА КАНАЛ: @CXLOGIC**