

необычная и звучала следующим образом: если мы опоздаем по любой причине, то в течение года мы бесплатно меняем масло в личном авто менеджера по закупкам этого договора». Такое УТП было нестандартным, и даже отрицательные кейсы, когда компания нарушила бы срок, стали бы приводить новых клиентов. И у них был случай, когда менеджеру по закупкам влетело от руководства за то, что он купил продукцию у этой компании дороже, чем у другого поставщика. Менеджер на это ответил, что эта компания хоть и дороже, но привозит точно в срок и делает это бережно, бочки приходят не помятыми. И вопрос был снят.

ГЛАВНАЯ ОШИБКА ФОРМИРОВАНИЯ УТП

УТП нельзя придумывать, его надо разрабатывать. План, который начинается с фразы «давайте придумаем УТП», — это первая ошибка. «Придуманное» УТП проживет недолго и не будет давать стратегических преимуществ. И если его будет легко скопировать, то оно со временем потеряет ценность. Как полу-

чилось с фразой «Доставим пиццу за час, или вы получите ее бесплатно», которую быстро подхватили другие компании, и такое УТП потеряло свою уникальность.

Разрабатывать УТП надо по технологии, которая описана в моей книге «Почему лучше покупать именно у вас? Как разработать стратегическое уникальное торговое предложение». Это одна из двух книг в мире про УТП, написанная на русском языке.

15 ШАГОВ «АЛМАЗНОЙ» ТЕХНОЛОГИИ ПО СОЗДАНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УТП, КОТОРОЕ ТРУДНО БУДЕТ СКОПИРОВАТЬ КОНКУРЕНТАМ

- Шаг 1. Выявляем целевую аудиторию и заполняем таблицы неочевидных мотивов и преимуществ.
- Шаг 2. Конкурентный анализ «5 сил Портера» простым языком.
- Шаг 3. SWOT-анализ. Двойное ранжирование. На выходе большой перечень мероприятий, которые принесут максимальный рыночный эффект даже без УТП.
- Шаг 4. Глубинные интервью клиентов.

- Шаг 5. Количественные опросы.
- Шаг 6. Сравнительный конкурентный анализ.
- Шаг 7. Оценка — есть ли «зацепка» для УТП. Принятие ключевого решения по вектору для УТП.
- Шаг 8. Мозговой штурм по специальным гарантиям.
- Шаг 9. Пишем длинный текст, описывающий наше УТП.
- Шаг 10. Тестирование длинного текста с УТП.
- Шаг 11. Написание 30–50+ слов или фраз.
- Шаг 12. Первичная вычитка + формирование добавочных вариантов.
- Шаг 13. Экспертная двойная фильтрация слоганов/фраз с УТП: отсекаем слабых по трем критериям и определяем пяти лидеров.
- Шаг 14. Финальный выбор слогана-победителя (фразы с УТП).
- Шаг 15. Определяем защитные меры для своего стратегического УТП.

Увеличить долю рынка, снизить чувствительность клиентов к цене, обеспечить рост продаж даже в период кризиса — поможет стратегическое УТП. Следуйте пошаговому руководству по разработке эффективного УТП и опережайте конкурентов.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



МАКСИМ ФЕДОРОВ,

генеральный директор маркетингового агентства Cosmic Realty, которое специализируется на привлечении клиентов для сферы недвижимости

Ключевая цель бизнеса — привлечь как можно больше клиентов, чтобы

они купили именно у вас. Мы живем во времена, когда во всех потребительских нишах существует здоровая конкуренция. С одной стороны, это хорошо для покупателей, у которых имеется широкий выбор между похожими товарами и услугами. С другой, для бизнеса это вызов: придумать, как выделиться среди конкурентов. Чтобы решить задачу, в двадцатом веке был придуман маркетинговый ход — создание уникального торгового предложения (УТП). В этой статье мы расскажем, что такое УТП, какими чертами оно должно обладать и как его сформулировать.

ЧТО ТАКОЕ УТП

Термин и концепция УТП были придуманы и описаны в 1960 году известным рекламистом Россером Ривзом. На сегодняшний день рекламная стратегия, основанная на сильном УТП, многими экспертами признается самой сильной и конкурентоспособной.

Итак, что такое УТП. Это ключевая выгода вашего предложения, сформулированная так, чтобы потребитель взглянул на товар или услугу с другой стороны. УТП включает всего одну информативную фразу,

которая для бизнеса становится основной стратегией продаж и маркетинга, а для покупателя выступает решающим фактором при покупке.

КАКИМ ДОЛЖНО БЫТЬ ХОРОШЕЕ УТП

Нести новую, необычную для покупателя информацию, которая способна вызвать интерес, побудить к покупке либо к предоставлению своих контактных данных.

- УТП предлагает клиенту посмотреть на привычные товары или услуги с нового ракурса.
- УТП основано на реальных характеристиках товара и не несет ложную информацию, иначе это обман потребителя – такие ошибки бизнесу не прощаются.
- УТП нацелено на покупателя и решение его проблемы.
- УТП не скопировано у конкурентов.
- УТП действует не только на логическое мышление покупателей, но и на их эмоциональное сознание, поэтому важно своим предложением вызывать эмоции – удивление, радость, интерес.

УТП И ОФФЕР – ЕСТЬ ЛИ РАЗНИЦА?

На первый взгляд кажется, что УТП и оффер – одно и то же. Но разница есть, и она существенна.

Оффер – это краткосрочное предложение, используемое для рекламных акций. Например, «только сегодня цена товара 500 рублей». В то время как УТП – это нечто глобальное, коррелирующее с глубинными ценностями бизнеса. Она раскрывает ключевую выгоду для целевой аудитории, работает с отличительными характеристиками товара или услуги.

Например, фраза «Всё по 37!» (как в сети магазинов Fixprice). Если это постоянная стратегия, а не временная акция, то она является УТП. Но если добавить всего одно слово – «Сегодня всё по 37!», фраза превращается в оффер, действующий ограниченное время. Оффер подстраивается под рыночные усло-

**КЛЮЧЕВАЯ ЦЕЛЬ БИЗНЕСА – ПРИВЛЕЧЬ
КАК МОЖНО БОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ,
ЧТОБЫ ОНИ КУПИЛИ ИМЕННО У ВАС.**

вия и может меняться. УТП остается неизменным и становится основой для выстраивания продаж и рекламных активностей.

КАКИМ МОЖЕТ БЫТЬ УТП

Основой для УТП могут стать ключевые особенности продукта: ниша, цена, дополнительные услуги, гарантия качества, гарантия результата. Подробнее расскажем о каждом варианте и приведем примеры.

НИША

Суть создания УТП заключается в формировании новой ниши. Этот инструмент хорошо описан в книге «Стратегия голубого океана». Когда рождается новый бизнес, можно пойти по пути создания узкоспециализированного продукта, формирования нового спроса, нового рынка, где практически отсутствуют конкуренты.

Вы находите узкий сегмент целевой аудитории, для которых предлагаете решение «боли» с помощью своего продукта. При этом люди из этого сегмента готовы много платить за такой индивидуальный подход.

Этот способ подходит для дорогих товаров и услуг высокого качества. Самое важное – предложить релевантное решение запросу, который существует у аудитории. С помощью грамотно составленного УТП ваша ЦА будет примагничиваться, а ненужная отсеиваться.

Часто такие продукты появляются на стыке двух ниш. В качестве примера приведем всемирно известный Cirque du Soleil (Цирк дю Солей). Это бизнес, который родился, когда его создатели решили соединить цирк с театром. Они понимали, что на сегодняшний день цирк является мас-

смаркет-продуктом, интерес к которому стремительно падает. Тогда как театр остается популярным видом искусства, развлечением для высококультурной, образованной и платежеспособной аудитории. Появилась идея – сделать цирковые номера частью постановки с неким сюжетом и красивым визуальным оформлением. В результате появился цирк, известный на весь мир, за билетами в который выстраивается очередь.

Другой способ – в нише выделять поднишу. Так, например, появились женские фитнес-центры, где УТП являются занятия спортом в женской компании, без изнурительных тренировок и тонн железа, с заботой об особенностях женского организма.

Наше маркетинговое агентство Cosmic Realty также можно привести в пример. На этапе создания бизнеса мы определили узкую нишу – специализацию исключительно на сфере недвижимости. Так мы сразу отстроились от конкурентов, тех агентств, которые оказывают услуги для любой отрасли. Наши преимущества – глубокие компетенции в маркетинге недвижимости, огромный опыт и портфолио с кейсами. Как показывают внутренние исследования, наших клиентов привлекает УТП: «специализированное маркетинговое агентство в сфере привлечения клиентов для компаний из сферы недвижимости». К нам обращается целевая аудитория, которая видит успешные кейсы, экспертизу, готовые решения именно для их типа бизнеса. Они понимают, что специалисты агентства разбираются в продукте, поэтому минимизируют ошибки и исключают слив рекламного бюджета на ненужные эксперименты.

ЦЕНА

Можно строить УТП на основе ценовых характеристик. В качестве примера приведем агентства недвижимости, которые занимаются новостройками и в том числе вторичной недвижимостью. УТП может стать фиксированная цена комиссии за продажу квартиры: «Продадим любую квартиру за 99 тысяч рублей!». То есть компания берет не процент от сделки, а ставит фиксированный прайс, что привлекает продавцов многоквартирных квартир, а это позволяет агентству недвижимости заработать на помощи с подбором новостроек. К тому же нередко с продажи многоквартирной квартиры покупают две или больше квартир.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Привлечение клиентов с помощью дополнительных услуг – широкое поле для генерации разнообразных идей УТП.

Приведем хороший пример из сферы недвижимости. Агентство недвижимости, которое занимается подбором новостроек, предлагает своим клиентам бесплатную приемку квартиры. То есть когда происходит передача ключей, клиент приходит смотреть квартиру вместе со специалистом, который заметит все нюансы и огрехи в работе застройщика. Для клиента услуга бесплатна. На рынке агентств недвижимости большая конкуренция, поэтому приятная дополнительная услуга может сыграть решающую роль при выборе того, с кем работать.

ДРУГИЕ ПРИМЕРЫ:

- Бесплатная оценка стоимости квартиры (актуально для вторичной недвижимости).
- Доверительное управление квартирой для сдачи в аренду.

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА

Наличие гарантий всегда привлекает потенциальных клиентов. Здесь важно быть уверенным в том, что сможете предоставить те гарантии, о которых говорите в своем УТП.

Примеры из недвижимости:

- Продадим вашу квартиру за 20 дней с гарантией по договору.
- Одобрение ипотеки в 95% случаев.
- Одобрение ипотеки, даже если вас испорчена кредитная история.

ГАРАНТИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Можно гарантировать не только качество, но и обещать определенные результаты, которые получит клиент, обращаясь именно к вам.

Например:

- Срок окупаемости готового бизнеса – 6 лет.
- Увеличим ваши продажи на 20% с гарантией по договору.

Мы разобрали, что такое уникальное торговое предложение, почему оно необходимо бизнесу и как его составить.

Поиск УТП – это длительный процесс, который необходимо включать в стратегию создания и продвижения бизнеса. УТП формируется в результате глубоких исследований аудитории, ее потребностей и запросов.

сов. Важно нащупать боль клиентов и предложить им уникальное решение проблемы – это и станет удачным УТП. Тестируйте разные варианты, пока не найдете идеальный, который будет отражать ключевую особенность вашего продукта.



АННА ЮДАЧЕВА,

директор маркетингового агентства «Оранжевый Дождь»

В современном мире очень много одинаковых услуг и товаров. Постоянно кто-то открывается, а кто-то закрывается. Выдержать этот бешеный ритм удается не каждому бизнесу. Так что же влияет на выбор клиента? Каким компаниям удастся удержаться на плаву и, более того, развиваться дальше?

Хотелось бы выделить в данном блоке две части:

- 1) Компании, предлагающие товар/услугу, на которые уже сформирован спрос (то есть которые уже давно присутствует на рынке).
- 2) Компании, которые предлагают новый товар (только создают спрос на рынке).

Касательно первого пункта – давайте сначала помечтаем? Вот было бы здорово, если бы рынки были поделены и мои клиенты всегда были бы со мной. Не правда ли, классно? НО! Всем нам понятно, что такая модель подразумевает отсутствие конкуренции, отсутствие желания развиваться, придумывать акции, предложения, размещать какую-либо рекламу. И именно потому, что конкуренция существует, каждой компании нужно и важно формировать уникальное торговое предложение (УТП), очень важно иметь отстройку от конкурентов.

Так что же может быть уникальным, если товар присутствует уже на рынке? Как найти ту самую ин-

УТП ФОРМИРУЕТСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ГЛУБОКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ АУДИТОРИИ, ЕЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ЗАПРОСОВ.