

Первая книга в России с авторской технологией создания стратегического УТП для ежегодного роста ваших продаж

Алексей Обжерин

Почему лучше покупать именно у вас?

Как разработать
стратегическое уникальное
торговое предложение



«Алмазная» технология
подготовки УТП за 15 шагов



Алексей Обжерин

**Почему лучше покупать
именно у вас? Как разработать
стратегическое уникальное
торговое предложение**

«Питер»

2021

УДК 339.137.2
ББК 65.290-803

Обжерин А.

Почему лучше покупать именно у вас? Как разработать стратегическое уникальное торговое предложение /
А. Обжерин — «Питер», 2021

ISBN 978-5-4461-1695-9

Предприниматели много работают, однако их конкуренты тоже не сидят на месте. опередить конкурентов поможет стратегическое УТП – уникальное торговое предложение, которое трудно скопировать конкурентам. Алексей Обжерин – консультант по выходу из жесткой конкуренции, автор «алмазной» технологии разработки УТП за 15 шагов – предлагает пошаговое руководство по самостоятельной разработке стратегического УТП для российского рынка. Вы узнаете, что представляет собой настоящее УТП и какие ошибки при его создании совершают даже известные мировые компании. В книге приведен подробный алгоритм разработки УТП за 15 шагов и механизм его защиты от копирования. Издание будет полезно предпринимателям, владельцам малого и среднего бизнеса, экспертам в разных отраслях, а также менеджерам по маркетингу и по продажам. В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

УДК 339.137.2
ББК 65.290-803

ISBN 978-5-4461-1695-9

© Обжерин А., 2021
© Питер, 2021

Содержание

Об авторе	6
Предисловие	8
Почему я написал эту книгу?	8
Как все начиналось? Личная история	9
Для чего эта книга?	17
Для кого эта книга?	18
Чего не будет в книге?	19
А что будет?	20
Как повысить эффективность от прочтения этой книги в 8 раз?	21
Почему 80 % директоров будут критиковать эту книгу?	22
Часть 1	24
Мифы об УТП	24
Шесть ошибок при разработке УТП, которые совершают даже известные мировые компании	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Алексей Обжерин
Почему лучше покупать именно у вас? Как разработать стратегическое уникальное торговое предложение

© ООО Издательство «Питер», 2021

© Алексей Обжерин, 2020

Об авторе



Алексей Обжерин

Специализация – маркетинг **неочевидных** стратегических решений

2 авторские технологии

Рост продаж клиентов после сотрудничества 20–84 %

• Эксперт по выходу из жесткой конкуренции: стратегическое УТП + продающая реклама по AIDA.

• Никогда не переключает рекламу, анализирует ее.

• Лидер группы по стратегическому маркетингу для среднего бизнеса России **Пилотаж®**.

• Результативный бизнес-консультант, практический консалтинг в разных отраслях: услуги, производство, торговля (40 проектов).

• Входит в ТОП-100 лучших директоров по маркетингу Национальной премии бизнес-коммуникаций.

• Владелец национальной премии «Серебряный Лучник».

• Неоднократно выступал на одной сцене с Радиславом Гандапасом, Игорем Манном, Джоном Шоулом, Даниилом Гридиным и другими известными спикерами. Занял 3 место среди 10 выступлений (подтверждено оценками 1014 анкет).

• Член Ассоциации спикеров СНГ.

• Профессиональный спикер-практик, сертифицированный по стандартам Global Speakers Federation (GSF).

• Спикер Сколково и SYNERGY GLOBAL FORUM.

• Клиенты и слушатели: ГУМ, Уралхим, Giulia Novars, Holz House, МТС, Сбербанк, TELE 2, МегаФон, VIANOR и другие.

• Предприниматель с 25-летним стажем, пережил три кризиса и вышел из них с ростом.

- Руководитель Клуба маркетологов Кировской области.
- Член экспертного совета по рекламе при УФАС Кировской области.
- Ресторанный рекламный критик.

Предисловие

Почему я написал эту книгу?

Предприниматели работают с утра до вечера, часто без выходных и праздников. Как говорится, на износ. Прилагают массу усилий, однако рыночного рывка не получается. Ведь и конкуренты тоже не сидят на месте.

У всех есть клиенты, однако их всегда недостаточно.

В чем дело?

Скорее всего, многим не хватает стратегии, стратегических подходов в бизнесе.

Более того, мы много общаемся с предпринимателями и первыми лицами различных компаний и видим, что они часто путают стратегическую работу с тактической и оперативной. Получается такая «каша в голове».

Как правило, предприниматели или не осознают важность стратегической работы, или осознают, но им мешают три основных момента:

1. Не знают, что именно нужно сделать.
2. Не знают, кто это может сделать.
3. Не знают, с кем посоветоваться.

Между тем, если действительно заниматься стратегией маркетинга, даже в малом бизнесе, не говоря о среднем и крупном, может увеличиться доля рынка, независимо от того, падает рынок или растет. Все просто – клиенты от конкурентов начинают перетекать к вам. Выручка и прибыль начинают расти с накопительным эффектом.

Однако стратегический маркетинг – это очень большой объем работы. Если делать все, то никаких бюджетов не хватит.

Мы же используем стратегический маркетинг по правилу Парето: совершаем 20 % усилий, которые могут принести 80 % результата.

И основная часть этих важных 20 % описана в книге.

Мы предлагаем самостоятельно изучить вопрос и, если будет желание, реализовать на практике все шаги.

Как все начиналось? Личная история

Я, как и многие предприниматели, крутюсь как белка в колесе с утра до вечера, в определенный момент увлекся знаменитыми книгами Джека Траута «Маркетинговые войны», «Дифференцируйся или умирай!» и др.

Писал он хорошо. И до сих пор я согласен со многими постулатами гениального автора. Особенно с призывом – «отличайся»! Однако он так и не сказал, какие шаги надо предпринять, чтобы этого достичь. Особенно если ты не отличаешься ничем.

И мы совершили добросовестную и отчаянную попытку создать свое «отличие».

Потом, позднее, я наткнулся на книжку изобретателя УТП Россера Ривза «Реальность в рекламе». Книга меня поразила – как получилось, что я не читал ее раньше?

Серьезная, с цифрами, с доказательствами – УТП нужно, без него никак. И снова возникли противоречивые чувства. С одной стороны, полное согласие – с УТП лучше, чем без него. С другой стороны, опять не рассказано, как его сделать.

Помню, как я однажды спросил у знакомого консультанта по менеджменту, Олега Ивановича Мышкина, моего наставника и учителя, почему авторы недоговаривают, не раскрывают до конца свои технологии. Он ответил: потому что они хотят зарабатывать, хотят, чтобы к ним обращались.

Это мне не понравилось.

Поэтому мы с Еленой Юрьевной Шестаковой, соавтором «алмазной» технологии, решили, что в нашей книге будет не так. Мы полностью открываем в этой книге все 15 шагов нашей технологии создания стратегического УТП.

Пусть как можно больше предпринимателей в России разработают свое уникальное торговое предложение, которое не смогут скопировать конкуренты.

Пусть добросовестные консультанты по нашей методике создадут десятки, сотни стратегических УТП для своих клиентов – предпринимателей.

Мы будем только рады. Россия большая, места всем хватит.

Итак, история.

В 2005 году, когда стало совсем худо на рынке бытовой техники Кировской области, мы задумались – как противостоять федералам? Надо было придумать что-то уникальное, такое, что не стали бы копировать. Однако на рынке бытовой техники отличиться чем-то сложно. Товары одни и те же. Цены тоже примерно одинаковые. Доставка, гарантия, кредит – все как у всех.

Нам в голову пришла мысль: дистанцироваться от конкурентов эмоциональным способом. Мы разработали проект – «Веселый магазин бытовой техники». Товары те же, цены те же. Только у нас весело и позитивно.

В Венеции мы подсмотрели идею живой статуи и решили реализовать ее у себя. Заказали подиум, нашли трех талантливых молодых людей, чтобы они сменяли друг друга. Продумали их «логистику», чтобы покупатели не видели, как они меняются между собой. Отрепетировали смешные внезапные позы и жесты. Самым сложным во всей этой затее оказалось найти хороший белый грим. В итоге нашли только в Москве, на Мосфильме.



Живая статуя людям очень понравилась. Только ее никто не видел. Смешно было наблюдать, как покупатели ходили рядом и ничего не замечали. И когда статуя делала какое-то дви-

жение, люди пугались вначале от неожиданности. Потом смеялись, не унимаясь и держа руку на сердце.

Затем, от греха подальше, мы поставили своего человека на входе. Он здоровался с покупателями: «Здравствуйте, проходите пожалуйста! Не пугайтесь, у нас в зале живая статуя стоит» и показывал рукой в направлении ребят.

Кроме живой статуи у нас было еще немало смешных фишек. Мы поставили электронный счетчик входящих и выходящих людей. И когда человек заходил в магазин, встроенный в стену плоский телевизор оживал и здоровался с покупателем смешными подходящими отрывками из известных советских мультфильмов – про попугая Кешу, «Малыш и Карлсон» и других. А когда посетитель выходил, то на лестничной площадке (а мы были на втором этаже) из динамика в случайном порядке раздавались шуточные прощания из разных советских комедий: «Ну, будете у нас на Колыме, милости просим! Нет уж, лучше вы к нам!»

УДИВЛЯЕМ

АВТОМАТИЧЕСКИ ЗДОРОВАЮЩИЙСЯ ТЕЛЕВИЗОР

Впервые в городе Кирове в нашем магазине установлен счетчик, который не только считает входящих покупателей (для статистики), но и "побуждает" телевизор здороваться с Вами автоматически.



7

СЮРПРИЗ НА ВЫХОДЕ

при выходе из магазина с Вами АВТОМАТИЧЕСКИ прощаются знакомые голоса из фильмов

из специального динамика звучат популярные фразы:

"... ну, Шурик, вам прямо, а мне на базу!"

"... будете у нас на Кольме-милости просим! ... нет... уж лучше Вы к нам!"

РАДУЕМ



21

Стены на лестнице были разукрашены смешными рисунками. Когда человек поднимался по лестнице, он уже начинал улыбаться.





Для покупателей был предусмотрен ряд привилегий. Каждый покупатель мог бесплатно сходить в отдельную комнату смеха с кривыми зеркалами. Люди выходили оттуда очень счастливые. Особенно девушки, которые любили смотреть в «худые» зеркала и не любили смотреть в «толстые».



Также каждый покупатель получал за наш счет бесплатный снимок на фоне смешных стендов с дырками. Люди потом приходили за фото вторично. Они были совершенно счаст-

ливы, когда разглядывали полученный снимок. В те годы еще были популярны бумажные фотографии.

Также покупателю вместе с гарантийным талоном мы выдавали листок с тремя анекдотами.

Плюс повсюду среди товаров были разложены смешные предметы и игрушки, которые вызывали улыбку.

А на выходе у нас висел кукольный «продавец для битья» – почти в полный рост, в джинсах и кедах. Рядом с ним висел надувной молоток – по примеру Японии, где люди бьют чучело начальника. Этого продавца нам в местном театре кукол изготовили. Мы предлагали покупателям, если их плохо обслужили, побить кукольного продавца надувным молотком. Но его никто почему-то не бил, все с ним фотографировались на память.





В общем, весело было. Но, несмотря на то что людям очень нравился наш проект, к росту продаж он не привел. А дополнительные затраты были, как ни крути. В итоге мы свернули проект через год – не было коммерческого успеха.

Хотя кто знает, может, именно этот проект нам помог выжить в трудное время. Две сети магазинов, более крупные игроки, чем мы, закрылись после того как «Эльдорадо» пришло к нам в Киров. А мы выстояли и работали, получая прибыль, еще 7 лет после этого. Затем все же закрыли магазин в Кирове, потому что физически переместились в районы. Сейчас у нас сеть из 7 магазинов в районных центрах Кировской области. Магазины рентабельны. Компании 23 года, конкуренты сжимаются, а мы строим дальнейшие стратегические планы.

А если честно, я думаю, этот проект однажды возродится. Поможет какому-нибудь среднему торговому центру, у которого самая сильная конкуренция, отстроиться от конкурентов веселым путем.

Для чего эта книга?

В этой книге мы поговорим о важных вещах. Знает ли ваша компания ясный ответ на вопрос: «А почему лучше покупать именно у вас?» Есть ли у вашей компании УТП и позиционирование? Отражено ли это в одной фразе, которая понятна клиентам сразу, без расшифровки?

В книге мы разберем пошаговый алгоритм формирования УТП и продающего слогана. Для чего все это нужно? Да для того, чтобы покупатели от конкурентов шли к вам! И тогда рост доли рынка неизбежен.

Для кого эта книга?

Для предпринимателей, собственников малого бизнеса, которые смогут разработать свое УТП, выполняя пошаговую инструкцию.

Для руководителей и маркетологов средних и крупных компаний, которые смогут понять, есть ли у них УТП на самом деле (проверив свой слоган по трем критериям). Они также самостоятельно разработают УТП или поставят четкую задачу своему брендинговому или маркетинговому агентству и смогут объективно оценить результаты этой работы.

Для собственников и руководителей брендинговых и маркетинговых агентств, если они отнесутся к чтению книги без лишних амбиций.

Для руководителей городов, областей и даже стран, потому что сегодня есть настоящая потребность в создании стратегического УТП для территорий.

Для личного бренда экспертов в различных областях.

Чего не будет в книге?

Не будет всяких умных словечек и умных показателей. Про это уже написано в других книгах.

А что будет?

А будет только взывание к здравому смыслу и ничего более. Слушайте только свой здравый смысл! Он главный судья.

Также будет много примеров, в том числе российских.

Один из наших примеров – это довольно интересный кейс, над которым мы работали в 2015 году: производственная компания, которая тогда действовала в 516 городах России. Руководство этой компании обратилось к нам, чтобы заказать разработку позиционирующего продающего слогана.

Вот 5 фактов об этой работе:

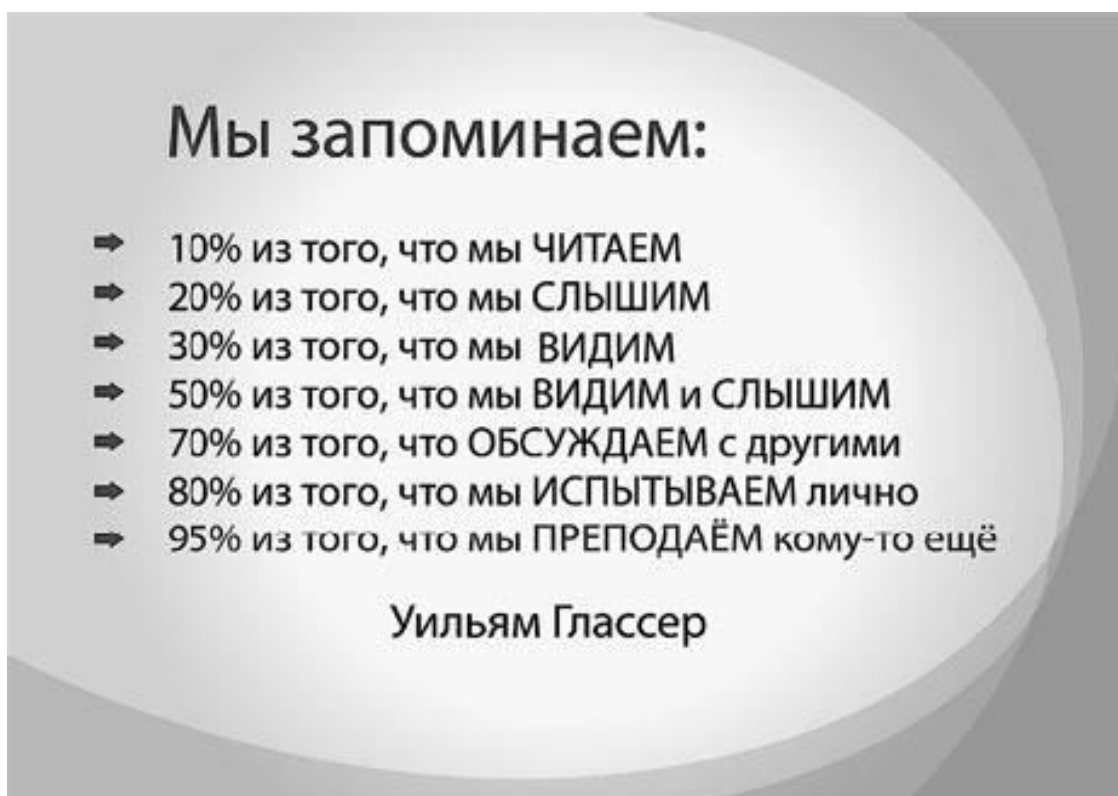
1. Слоган очень простой и состоит всего из 5 слов.
2. Работа заняла 6 месяцев.
3. Чтобы получить окончательный вариант, было сделано 14 шагов.
4. Всего вариантов было 192.
5. К работе привлекались около 1100 российских женщин для опросов и тестирования.

Чтобы сохранить интригу, какой же слоган оказался победителем, пока не будем раскрывать название компании. В каждой главе будет небольшой рассказ о том, как строилась работа. В конце книги мы все узнаем. Скажем лишь, что это предприятие производит детскую обувь.

Как повысить эффективность от прочтения этой книги в 8 раз?

Эту книгу можно прочитать по-разному. Можно просто пробежать глазами, что-то запомнить – и все. Или шаг за шагом выполнять «домашние» задания и добиться реального результата. Малому бизнесу, наверное, будет проще и быстрее сделать все шаги. Однако у средних и крупных компаний и ресурсов больше. Поэтому возможности у всех равны.

Мне понравилась вот эта иллюстрация Уильяма Глассера, американского психолога, доктора медицинских наук.



Если верить ему, когда мы читаем книгу, то запоминаем лишь 10 %. А если что-то мы испытываем лично, то целых 80 %. То есть эффективность после прочтения этой книги может вырасти в 8 раз, если выполнять все задания по ходу чтения. В бизнесе, конечно, в 8 раз ничего не вырастет, тут не будем питать иллюзий. Однако если у покупателя будет ясный ответ на вопрос, почему лучше покупать у вас, то он предпочтет именно вашу компанию, а не конкурентов.

В этом случае рост продаж и доли рынка неизбежен. Насколько? У кого как. У всех разная рыночная ситуация. Главное, что это рост накопительный и не прекращающийся в долгосрочном периоде. Все зависит от того, как вы сформулируете свое УТП, грамотно выразите его в продающем слогане. И, самое главное, насколько умело будете внедрять полученное. Мы даем вам инструмент, а вы им пользуетесь или не пользуетесь. Иными словами, мы даем вам хорошую дрель, а дырки вы сверлите сами. И от вашей старательности, умения, настойчивости и нежелания опускать руки зависит, на сколько больше дырок вы просверлите, чем ваши конкуренты.

Почему 80 % директоров будут критиковать эту книгу?

Для кого эта книга?

Для предпринимателей, которые недовольны отдачей от своей рекламы.

Однако жизнь показывает, что 80 % директоров, как правило, довольны своей рекламой.

И если 20 % руководителей понравится книга, то она достигла своей цели.

Очень трудно отказаться от тех рекламных решений, которые нравятся лично мне, как первому лицу бизнеса. Я сам видел, как люди с упоением рассказывали про смысл своей рекламы, и был в легком шоке от этого упоения. В рекламе был откровенный бред. Я спросил, свое ли мнение выражает собеседник или он передает слова клиентов? Тот мне ответил, что свое.

Это происходит в основном из-за любви к креативу.

Все любят креатив, и мы тоже. Многим кажется, что если реклама будет с ярким креативом, то она хорошая.

Однако креатив креативу рознь.

Вот какие виды креатива бывают, если их называть простым народным языком:

- легкий креатив;
- жесткий креатив;
- непонятный креатив;
- голый креатив;
- бестолковый или глупый креатив;
- поэтический креатив (в стихах или песнях);
- звездный креатив;
- _____ (впишите ваш вариант).

Мы не будем здесь приводить примеры – просто включите телевизор и посмотрите любой рекламный блок. Лучше это делать не одному, а вместе с сотрудниками, например. Выпишите заранее виды креатива и при просмотре поставьте палочки напротив каждого вида.

Сразу скажу, мы не против творческого подхода. Но мы за легкий креатив, который не забывает смысл продающей рекламы, а дополняет, усиливает ее.

Есть и приятные исключения. Например, реклама грузовиков Volvo с Ван Даммом. Суперреклама! Но давайте признаемся честно: это единичные и о-о-очень дорогие примеры. По силам ли такая реклама малому и среднему бизнесу? Большой вопрос.

При чем тут реклама, ведь эта книга про УТП, а не про рекламу?

Дело в том, что УТП и реклама должны быть неразрывно связаны. Каждое рекламное сообщение должно в той или иной форме сообщать про УТП, иначе не будет накопительного эффекта. А именно накопительный эффект и дает длинные деньги и рост доли рынка вашему бизнесу.

Мы придерживаемся системного подхода в создании рекламы, где креатив может иметь место, но совсем не обязателен. Есть немало примеров, когда после продающей рекламы, где не было вообще никакого креатива, наблюдался существенный рост продаж – 20 %, 30 % или даже больше. Эта реклама была сделана системно и по формуле AIDA.

AIDA – формула продающей рекламы, изобретенная Элиасом Льюисом 120 лет назад, в 1896 году. (Суть этой формулы будет раскрыта дальше в отдельной главе.) Есть примеры и с легким креативом. И все они без скидок и распродаж.

Почему креатив взял власть над нами?

Так сложилась вся отрасль. Бизнесмены и рекламные агентства, которые оказывают большое влияние на бизнесменов, часто всю рекламную деятельность строят вокруг поиска креативной идеи. И когда находят такую идею, все подчиняют ей.

На наш взгляд, отрасли не хватает грамотных проектировщиков рекламы. В строительстве есть и проектировщики, и строители. А в рекламной отрасли, получается, только строители.

Но отдадут ли рекламные агентства свою власть каким-то там проектировщикам?

Приведем отрывок из книги Серджио Займана «Бархатная революция в рекламе»:

Обычно компании перекладывают ответственность за то, что они называют маркетингом, на плечи рекламных агентств. Они позволяют агентству разрабатывать стратегию рекламы и осуществлять ее.

...

Однако через некоторое время цели агентства (производить рекламные объявления и расширять сферу демонстрации товара или услуги) начинают расходиться с целями компании (продавать товары или услуги и делать деньги). Когда это происходит, пора проводить крупные структурные изменения: компания должна восстановить контроль над маркетингом и рекламой своих товаров или услуг. Это предполагает серьезные перемены для многих служащих. Внутренние отделы маркетинга и менеджеры по торговой марке должны будут изменить свой взгляд на продвижение товара. Им придется разрабатывать стратегию, которая, кроме всего прочего, будет включать также и рекламу.

Из всех участников процесса самые крупные подвижки придутся на долю рекламных агентств – теперь стратегия будет исключительной прерогативой самой компании-производителя. Роль агентств должна будет измениться: **раньше они разрабатывали стратегию и определяли направления, а теперь должны осуществлять стратегию и следовать уже выбранным направлениям.** Агентства, которые примут такой подход, останутся на плаву. Остальные – исчезнут.

Я также читал исследование о том, что премии фестиваля «Каннские львы» сильно переоценены. Компании, которым присуждали эти премии, либо уже ушли с рынка, либо сильно ухудшили свое положение. Речь идет не о рекламных агентствах, а о компаниях, чьи продукты рекламировались.

После этой главы меня, наверное, поймают в подворотне и «начистят морду» ☺.

Ну и пусть.

Те, кто любит только креатив, могут закрыть эту книгу и не читать ее.

Нам же нужны те 20 % предпринимателей, которые не хотят тратить рекламный бюджет просто так.

И если 20 % или даже 10 % читателей эта книга понравится, то наша цель достигнута!

Вы с нами?

Часть 1

Что такое УТП и зачем оно нужно?

Мифы об УТП

Помните ли вы слоган TOYOTA?

Запишите или запомните ответ. Далее будет рассказано, правильно вы вспомнили или нет.

Что такое УТП?

УТП – это уникальное торговое предложение.

УТП – это ответ на вопрос: «Почему лучше покупать именно у вас?»

Если у вас есть этот ответ, то клиенты от конкурентов будут плавно перетекать к вам. Ваши продажи будут расти, и рост их будет накопительным, с долгосрочной перспективой.

Однако при разработке УТП даже известные мировые компании совершают 6 ошибок.

Но прежде чем мы к ним перейдем, рассмотрим миф об УТП:

УТП не должно разрабатываться на всю жизнь – она меняется слишком быстро, и через 3–5 лет УТП надо будет менять.

Итак, вот три примера, которые развеют этот миф.

Пример 1

Если мы сейчас выйдем на улицу и спросим первых встретившихся людей, какой автомобиль самый безопасный в мире, – как вы думаете, что ответят 90 %? Правильно: Volvo. Хотя давно уже все автомобили достаточно безопасны.

Однако попробуйте убедить людей, что самый безопасный автомобиль – не Volvo. Это будет практически невозможно сделать. Почему? Потому что Volvo много десятков лет выдает миру инновационные решения в области безопасности. И решения настолько успешные, что их внедряют у себя конкуренты.

Например, трехточечный ремень безопасности был изобретен компанией Volvo. И он сейчас по умолчанию ставится в машину любой марки – от бюджетной до самой дорогой. Мир увидел этот ремень впервые в 1959 году на Volvo PV 544, и с тех пор он спас не один миллион жизней – уже на многих автомобилях.

И это только ремень. А в целом Volvo выдает по несколько технических инновационных решений в год.

Именно поэтому Volvo и получил первое место в сознании людей как самый безопасный автомобиль.

Россер Ривз, автор понятия «УТП», в своей книге «Реальность в рекламе» написал, что в сознании людей только одна компания может занять первое место в какой-либо важной категории. И в данном случае это Volvo.

Пример 2

Однажды в США проводилось исследование, в котором людей опрашивали по поводу популярных марок бытовой техники, и они назвали лидером фен от компании General Electric. Хотя он к тому моменту не производился уже 20 лет, так как был снят с производства.

О чем это говорит? О том, что сказал Россер Ривз в своей книге: в головах у людей слишком крепко засела эта информация.

Пример 3

Помните, в начале главы зашла речь о слогане TOYOTA? Так вот, обычно 99 % людей отвечают хором: «Управляй мечтой». Я опросил несколько сотен людей, и ответ всегда был один и тот же.

Однако мало кто знает, что TOYOTA в июле 2013 года официально сменила этот слоган на два других: «Стремиться к лучшему» и «Легендарное качество». Эти слоганы сейчас применяют одновременно. «Стремиться к лучшему» пишется, а «Легендарное качество» произносится диктором вслух.

Уже семь лет по телевизору, радио, в журналах TOYOTA выливает на нас тонны рекламы с новыми слоганами, а мы все равно помним «Управляй мечтой». Почему так происходит?

Во всех трех примерах произошел накопительный эффект. Благодаря ему люди запомнили что-то окончательно и бесповоротно.

А теперь вопрос:

Если не разрабатывать УТП на всю жизнь, а время от времени менять его, то что делать с накопительным эффектом?

Допустим, вы разработали хорошее, сильное УТП и через 3–5 лет решили его поменять. Что произойдет? Вам придется обнулить накопленный вами же эффект.

Во-первых, его жалко. Столько лет, усилий и денег ушло на внедрение в сознание покупателей УТП, – и теперь обнулять. Зачем?

И во-вторых, обнулится ли эффект?

Еще мифы об УТП

УТП сделать невозможно – сейчас ни у кого нет отличий. Это и так, и не так одновременно. Мы разработали 40 глубинных стратегических УТП и выяснили следующее: отличия все же есть, просто компании не обращали на них внимания, не оценивали их рыночный потенциал. Если все же оказывалось, что отличий нет, то мы брали какой-то важный для покупателей критерий, который не был занят никем из конкурентов, и создавали УТП с нуля. Таким образом, в 100 % случаев стратегическое

УТП было разработано, даже несмотря на отсутствие отличий, которое было не всегда.

УТП – это что-то несовременное, устаревшее. Действительно, УТП было изобретено Россером Ривзом в 1961 году. Вместе с тем надо признать, что и в менеджменте, и в маркетинге работают фундаментальные, проверенные годами вещи. Например, формула AIDA была разработана 120 лет назад, и теперь ее применяют самые известные компании России и мира. А новомодные приемы часто вспыхивают и гаснут.

УТП – это не слоган. УТП должно выражаться в слогане или фразе до 10–12 слов. Иначе это будет рассказ, а не УТП.

УТП не может влиять на продажи. «УТП будет работать тогда, когда прочно осядет в сознании покупателей» – Россер Ривз. У наших клиентов продажи выросли от 20 до 84 % в том числе благодаря УТП.

УТП можно придумать быстро на мозговом штурме или семинаре. Придумать-то можно, но оно не защищено от копирования. Например, многие приводят как пример УТП: привезем пиццу за XX минут, или пицца бесплатно. Сегодня минимум три компании в России используют этот посыл. Какое же это тогда УТП? Где уникальность? Это просто преимущество,

не более. УТП надо разрабатывать основательно, пошагово, глубоко. И защищать его. Тогда скопировать будет трудно или невозможно.

Шесть ошибок при разработке УТП, которые совершают даже известные мировые компании

Перейдем к ошибкам, вот они:

1. УТП слабое – нет глубины.
2. УТП не упаковано в одну фразу.
3. УТП не содержит уникальности – можно подставить бренду конкурента.
4. УТП не содержит выгоды, пользы для клиента.
5. Фраза/слоган с УТП не понятны сразу, нужна расшифровка.
6. УТП не используется, а оно на самом деле есть.

Ошибка № 1. Нет глубины, или Почему «Купи курточку – вторая в подарок» – не УТП?

УТП надо разрабатывать надолго. Очень надолго. Желательно на всю жизнь!

Дело в том, что УТП должно быть глубоким, стратегическим, тогда оно будет влиять на рост продаж всерьез и надолго.

Что значит «стратегическое УТП»?

Жан-Жак Ламбен, ведущий европейский ученый, в книге «Стратегический маркетинг. Менеджмент, ориентированный на рынок» писал, что конкурентные преимущества делятся на операционные и стратегические. Операционные преимущества – это те, которые или есть у всех, или их легко скопировать.

А стратегическое конкурентное преимущество отличается от операционного тем, что его скопировать трудно или невозможно.

При разработке УТП необходимо извлекать именно главное стратегическое конкурентное преимущество и вкладывать его в УТП. Поэтому УТП называется стратегическим. Это значит, что УТП нужно делать на всю жизнь!

«Купи курточку и получи вторую в подарок» – не УТП. «Купи что-то и получи скидку 20 % на что-то» – это не УТП. Уникальное торговое предложение надо разрабатывать пошагово и системно, по возможности привлекая профессиональный «взгляд со стороны».

Ошибка № 2. Почему УТП, не упакованное в одну фразу, плохо подходит на эту роль?

Ответ один: люди не любят читать длинные тексты. Длинный текст просто не всегда попадет в сознание. Кроме того, длинный текст трудно разместить везде, где только можно.

А в случае с УТП это обязательно нужно делать – размещать его в любой точке контакта с потенциальными покупателями. На сайте, на визитках, в любой рекламе. В некоторых случаях длинный текст разместить просто невозможно.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.