

ÚKOL Č. 3 – UNIQUE SELLING PROPOSITION

1. Udělejte si analýzu konkurence – definujte si své 3 hlavní konkurenty, sledujte jejich produkt, jeho jedinečné vlastnosti, doplňkové služby, způsob komunikace apod. Výstupem by měl být ucelený obraz v pár bodech obsahující však ty nejpodstatnější informace o každém konkurentovi.
2. Uveďte USP svých 3 hlavních konkurentů (stáhnete z jejich webových stránek nebo vytvořte na základě informací, které jste o konkurentech zjistili).
3. Vytvořte si vlastní USP – mělo by být dostatečně jasné z hlediska přínosu pro zákazníky, a zároveň dostatečně vymezující vůči konkurenci.

[Poznámka: Unique Selling Proposition (USP) je prohlášení nebo krátký odstavec, který popisuje, proč by si zákazníci měli koupit váš produkt. Může to být velmi užitečné interně i externě při vytváření porozumění a zaměření. Může být také velmi užitečné vyvinout USP pro vaše hlavní konkurenty.

Pro: Zákazníci

Prodáváte zákazníkům a vaše zpráva musí u těchto lidí rezonovat. Začněte tedy pojmenováním cílů USP. To může být snadné a jasné, například „mladí profesionálové“, ale případně může být zapotřebí realizovat určité množství průzkumu a diskuse. Pojmenování zákazníků na začátku USP je okamžitě chytne, jako byste použili jejich osobní křestní jméno. Poté, co viděli své jméno, jsou nuceni číst dál.

Kdo: Problém

Váš produkt měl vyřešit problémy nebo potřeby vašich zákazníků, a proto je zákazníci kupují. Produkt nevyřeší všechny problémy a musí být dostatečně konkrétní, aby ho zákazníci pochopili a ocenili. Pojmenování problému je mocným krokem, protože přímo souvisí s potřebami. Pomáhá také tam, kde je vaše zákaznická základna tak široká, že je těžké ji pojmenovat. V takovém případě můžete jednoduše použít „Lidé, kteří ...“

Na rozdíl od: Diferenciátor

Aby byl USP odlišný, musí být samozřejmě jedinečný. Pojmenování konkurence nebo atributů konkurenčních produktů dává kontrast, aby váš produkt vypadal nadřazeně (i když je horší jinými způsoby). Při pojmenování atributu diferenciátoru se ujistěte, že se to týká přímo problému, který potřebujete. Jmenujte jinou společnost, pouze pokud je vaší jasnou konkurencí a jejíž image značky je dostatečně silný na to, aby jí okamžitě přišla na mysl, když si zákazníci pomyslí na problém.

Náš: Produkt

Nyní, když jste získali plnou pozornost cílových zákazníků a vymezili se vůči konkurenci, pojmenujte produkt, který vyřeší jejich problém. Toto je jednoduché a jasné. Mělo by být snadné najít mnoho lichotivých slov o vašem produktu (když už jste se rozhodli v nějaké oblasti podnikat, zřejmě proto, že si uvědomujete že na trhu v této oblasti něco chybí).

Naše: Výhoda

Nakonec formulujte výhody, které zákazník získá z používání vašeho produktu. To by samozřejmě mělo zahrnovat řešení problému a můžete také přidat další výhody, jako jsou snadná dostupnost, nebo snadné použití. Popis výhod může být mnohem rozsáhlejší než pojmenování produktu, ale měl by být stále úzký, protože pokud začnete pojmenovávat výhody, které zákazník nepotřebuje, může si také začít myslet, že produkt nepotřebují.

Příklady

- Pro rodiče s dětmi, kteří mají rádi nepořádek, na rozdíl od tradičních mýdel náš Biomax Kidcleen jemně a důkladně setře všechny stopy z citlivé pokožky.
- Pro domácnosti, které potřebují vymalovat stropy, na rozdíl od Doolixu naše barva Nodrop nikdy neteče a nestříká – ani kapku!
- Pro ženy, které chtějí být stylové, na rozdíl od běžných obchodů, Topper prodává báječnou módu právě pro vás.]