СИЛАТА НА УНИКАЛНОСТТА

ИЗГРАДИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, КОЕТО НИКОЙ НЕ МОЖЕ ДА ОТКАЖЕ

В свят на шум и еднакви предложения,
уникалността е вашето най-силно оръжие.

РЪКОВОДСТВО

Автор
РАДОСЛАВ БЛАГОЕВ

Преди да продължиш, дай ми минута.

Радвам се, че избра да изтеглиш този материал. Щом си тук, значи усещаш, че твоят бизнес има потенциал, но нещо не сработва до край. Може би не знаеш откъде да започнеш. Може би маркетинговата ти комуникация не стига до правилните хора. Или вече имаш нещо изградено, но то не се конвертира така, както очакваш.

Истината е, че в България повечето предприемачи все още се конкурират през ниска цена и временни трикове, вместо чрез истинска стойност и силна марка. Нашата цел в Благоев Академи е това да се промени.

Затова създадох този кратък, но силно практически материал.
Знам колко е важно времето ти, и тук няма да намериш празни приказки.

Край на чакането, нещо магически да се промени – тук ще намериш конкретни стъпки и упражнения, с които да дефинираш ясно своето уникално стойностно предложение (UVP - Unique Value Proposition) и уникалното ти търговско предложение (USP - Unique Selling Proposition).

Ако следваш тези стъпки, в края на този материал ще имаш готова рамка, която реално да използваш. И най-важното – ще видиш как твоята маркетинг комуникация започва да привлича правилните хора и да конвертира по-добре.

ЗАПОЧВАМЕ ЛИ?

РАДОСЛАВ БЛАГОЕВ

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. Какво са UVP и USP?.....стр. 3

2. Тестове за качество.....стр. 6-7

3. Идентифициране на клиентски болки.....стр. 8-11

4. Анализ на конкуренцията.....стр. 12

5. Формулиране на UVP и USP.....стр. 14

Какво са UVP и USP и защо са важни за бизнеса ти?

USP

Уникално търговско предложение

Това е обещанието, което правим към клиента.

То отговаря на въпроса „С какво се отличавам?".

Често е маркетингово формулирано така, че да създаде впечатление за уникалност, дори когато говорим за стандартни характеристики. Това е офертата – думите, с които привличаме вниманието.

UVP

Уникално предложение за стойност

Това е доставената реална полза.
Отговаря на въпроса:
„Защо да избера точно този продукт и каква е ползата?".

UVP е това, което кара клиента да остане, да се върне и да препоръча. Това е преживяването, резултатът, който надминава очакванията.



„Ако вратата не е достатъчно забележителна, никой няма да я отвори – и дори най-силната стойност зад нея ще остане незабелязана."

📈 Реалността е: USP печели продажби днес, UVP изгражда бизнес за утре. Компаниите, които инвестират само в едното, ограничават собствения си потенциал.

Радослав Благоев

USP: Уникално търговско предложение

Определение

- **Обещание към клиента**
- **Лесно за комуникация**
- **Лесно за възприемане**
- **Лесно за копиране**
- **Често базирано на маркетингови твърдения**
- **Работи добре за привличане на внимание**

Примери

СЛАБ ПРИМЕР

„Пицата ти е безплатна, ако не дойде до 30 минути.“

(Всеки конкурент може да въведе същото.)

СИЛЕН ПРИМЕР

„Одобрение за ипотечен кредит до 1 час – или ви даваме 300 лв. компенсация.“

(Смело обещание, трудно изпълнимо без отличен екип и процеси. Конкуренцията трудно би го заявила, ако не може да го изпълни.)

> ***Понякога дори и USP да може да се формулира от всеки, но няма кой да го заяви смело, ако не е в състояние да го изпълни безусловно.***
>
> ***Това го прави „копируемо на теория, но не и на практика“, което вече му придава по-висока стойност.***

UVP: Уникално предложение за стойност

Определение

Истинската стойност, преживяна от клиента, е основана на реална полза, резултат и преживяване. Тя е трудно копируема, защото изисква ноу-хау, структура, технология, екип и култура. Това, което задържа клиента, дори когато има много алтернативи. Това, за което клиентът разказва на другите.

Примери

ПРОГРАМА ЗА ОТСЛАБВАНЕ

„Включва личен диетолог, психолог и готвач. Клиентите ни отслабват средно с 7 кг за 30 дни, без да чувстват глад.“

(Изисква сериозна вътрешна система, хора и процеси.)

ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

„С нашата IMC стратегия 'Дигитален диалог', превръщаме вашето съдържание в комуникационен актив, който не само привлича, но и ангажира аудиторията във всяка точка на контакт. Клиентите ни отбелязват средно 70% повишение на ангажираността и 30% увеличение в директните продажби, генерирани от органично съдържание."

(Изисква интегрирана технологична платформа за управление на канали, маркетинг експертиза и персонализирани стратегии за всеки клиент.)

> ***UVP представлява реалната стойност, която клиентът получава и споделя с другите, базирана на измерими резултати.***
>
> ***За разлика от USP, уникалното предложение за стойност е трудно копируемо, защото изисква сериозна инфраструктура, експертиза и система.***

Тест за добро USP

Говориш ли директно на клиента?

Използваш ли език, който клиентът разбира и разпознава като насочен към него лично, а не общи маркетингови клишета?

Избягвай общи маркетингови клишета.

Ясно ли е какво ще спечеля?

Изясняваш ли конкретно каква полза ще получи клиентът?

"Добре: 'Ще спестите 3 часа седмично'.
Зле: 'Ще станете по-ефективни'.
Конкретността прави разликата."

Отговаря ли на реален проблем?

Посочваш ли ясно нужда или болка, която клиентът вече изпитва?

Клиент трябва да осъзнава проблема.

> ***Уникалност ≠ техническа новост***
>
> *Уникалността може да бъде в комбинацията, заявката, комуникацията или дори в първия, който го казва. Както Coca-Cola не е първата кола напитка, но става първата с масова комерсиализация, паметен вкус и грандиозен маркетинг, превръщайки се в глобален културен феномен.*

Има ли уникален елемент?

Съдържа ли се нещо уникално за теб — личен подход, технология, система или ресурс, който дава автентичност?

Нещо, което прави посланието неимитируемо.

ТЕСТ ЗА ДОБРО UVP

Има ли ясна полза за клиента?

Казваш ли какво конкретно ще получи клиентът като резултат?

✓ "Пестиш 3 часа седмично."

✗ "Оптимизираме работния процес."

Решава ли конкретен проблем?

Адресираш ли реален проблем от ежедневието?

✓ "Помага ти да сложиш ред в хаоса."

✗ "Даваме ти път към успеха."

Измеримо ли е?

Можеш ли да го свържеш с време, пари, усилия?

✓ "Увеличаваш печалбата с 20% за 3 месеца."

✗ "Подобряваме резултатите."

Уникално ли е в същността?

Може ли конкурент да каже същото, без да лъже?

✓ "Програми, изградени върху 20+ години практика с над 1000 бизнеса."

✗ "Професионална подкрепа от експерти."

Има ли емоционален заряд?

Вдъхновяваш ли? Караш ли хората да кажат "Точно това търся"?

✓ "Бизнесът ти работи за теб, а не обратното."

✗ "Предоставяме бизнес консултации."

> *UVP е мостът между проблема на клиента и неговата мечта. Колкото по-ясно опишете тази трансформация, толкова по-лесно ще продавате. Тестът ви показва дали мостът е здрав.*

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА КЛИЕНТСКИТЕ БОЛКИ И ЖЕЛАНИЯ

1 ПРОУЧВАНЕ

- Директни разговори
- Анализ на социални мрежи
- Онлайн проучвания
- Конкурентно проучване
- Разговори със служители

2 ВЪПРОСИ

- Какво ви пречи в момента?
- Какво ви отнема най-много време или енергия ежедневно?
- Кои са най-големите ви предизвикателства?
- С какво не сте доволни от сегашното решение?
- Как би изглеждал идеалният резултат?
- Какво бихте искали да постигнете през следващите 6 месеца?

3 ВСЛУШВАНЕ

- Записвай всичко
- Търси повтарящи се теми
- Внимавай за несъответствия
- Идентифицирай емоционални маркери

4 АНАЛИЗ

Болки:

- Функционални
- Финансови
- Времеви
- Емоционални

Желания:

- Функционални
- Статусни
- Финансови
- Емоционални

5 ПОТВЪРЖДАВАНЕ

- Потвърди с клиенти
- Количествена проверка
- Приоритизирай според въздействие
- Оцени възможността за решение

> Важно: *Идентифицирането на клиентските болки и желания е непрекъснат процес, не еднократно упражнение. Колкото по-добре разбираш клиентите си, толкова по-добре можеш да създадеш продукти и послания, които резонират с тях.*

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА КЛИЕНТСКИТЕ БОЛКИ И ЖЕЛАНИЯ

⚠ ***Преди да продадеш, трябва да разбереш че:*** *Клиентите не купуват продукти – купуват решения на проблеми или начини да постигнат нещо, което желаят.*

1 ПРОУЧВАНЕ

Започни с методично събиране на информация чрез:

- **Директни разговори/интервюта:** Организирай срещи с настоящи, потенциални и бивши клиенти
- **Онлайн проучвания:** Създай анкети, фокусирани върху проблемите, а не върху твоят продукт
- **Анализ на социални мрежи:** Проучи коментари, въпроси и оплаквания в дигитални канали
- **Разговори с "първа линия":** Интервюирай служители, които директно общуват с клиенти
- **Конкурентно проучване:** Анализирай отзиви за конкурентни продукти/ услуги

2 ВЪПРОСИ

Използвай въпроси, които разкриват дълбоки прозрения:

За болки:

- Какво ви пречи в момента да...?
- С какво не сте доволни от сегашното решение?
- Кои са трите най-големи предизвикателства във вашия бизнес/живот?
- Какво ви отнема най-много време или енергия ежедневно?

За желания:

- Как би изглеждал идеалният резултат за вас?
- Ако можехте да махнете с вълшебна пръчица – какво бихте променили?
- Какво бихте искали да постигнете през следващите 6 месеца?
- Какво би направило работата/живота ви значително по-добри?

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА КЛИЕНТСКИТЕ БОЛКИ И ЖЕЛАНИЯ

3 ВСЛУШВАНЕ

Тук фокусът е върху това, което НЕ се казва директно:

- **Записвай всичко:** Документирай не само отговорите, но и тона, паузите, емоциите
- **Търси повтарящи се теми:** Кои проблеми/желания се споменават постоянно?
- **Внимавай за несъответствия:** Често има разлика между това, което клиентите казват, и това, което всъщност правят
- **Идентифицирай емоционални маркери:** Когато емоцията се промени, вероятно сте докоснали важна болка или желание

4 АНАЛИЗ

Структурирай събраната информация по следния начин:

За болки:

- **Функционални болки:** Продуктът/услугата не работи добре
- **Финансови болки:** Прекалено скъпо, лоша възвръщаемост на инвестицията
- **Времеви болки:** Отнема твърде много време, сложно за използване
- **Емоционални болки:** Създава стрес, тревожност, несигурност

За желания:

- **Функционални желания:** По-добро изпълнение, повече функции
- **Финансови желания:** По-добра възвръщаемост, намалени разходи
- **Статусни желания:** Признание, уважение, авторитет
- **Емоционални желания:** Спокойствие, сигурност, щастие

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА КЛИЕНТСКИТЕ БОЛКИ И ЖЕЛАНИЯ

5 ПОТВЪРЖДАВАНЕ

Финалната стъпка е да валидираш твоите прозрения:

- **Потвърди с клиенти:** Представи откритията си на клиентите за обратна връзка
- **Количествена проверка:** Определи колко често се среща всяка болка/желание
- **Приоритизирай според въздействие:** Фокусирай се върху най-значимите проблеми
- **Оцени възможността за решение:** Колко добре можеш да адресираш всяка болка

Пример от практиката

Клиент: Собственик на салон за красота

Болка: Няма постоянен поток от клиенти, разчита основно на препоръки

Желание: Иска да запълва графика си с помощта на социалните мрежи и да има стратегически дигитален маркетинг

Задълбочаване

- **Скрита болка:** Страх от технологии и липса на увереност в дигиталния маркетинг
- **Истинско желание:** Не просто пълен график, а стабилност и предвидимост на бизнеса
- **Емоционална нужда:** Признание на качеството и намаляване на тревожността за бъдещето

Идентифицирането на клиентските болки и желания е непрекъснат процес, не еднократно упражнение. Колкото по-добре разбираш твоите клиенти, толкова по-добре можеш да създадеш продукти и послания, които наистина резонират с тях и решават техните проблеми.

АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНЦИЯТА И ОТКРИВАНЕ НА USP + UVP

Задайте си тези въпроси:

- *Какво обещават конкурентите (USP)?*
- *Какво реално доставят като стойност (UVP)?*
- *Как комуникират тази стойност?*
- *Къде има празнина между очакванията и реалността?*
- *Има ли претоварени послания, които вече не впечатляват?*

Събери информация:

- *Кои са основните играчи в твоята ниша?*
- *Какво твърдят, че предлагат?*
- *Имат ли отличителни характеристики?*

Разпознай пропуските:

- *Какво НЕ обещават или не комуникират добре?*
- *Има ли неудовлетворени нужди, за които клиентите споменават в коментари, отзиви или форуми?*

Разбери позиционирането им:

- *На какво залагат: цена, бързина, качество, емоция, новаторство?*
- *Имат ли конкретен USP?*
- *Разчитат ли на общи фрази?*

ФОРМУЛИРАНЕ НА UVP И USP

На база на всичко разгледано дотук, сега е моментът да формулираш своето уникално обещание и стойност.



Важно предупреждение

Ако пропуснеш предходните стъпки, вероятно ще срещнеш сериозни трудности, защото доброто послание не се ражда във вакуум.

Но когато направиш дори базови проучвания:

✓ Ще усетиш как магията се отключва

✓ Ще активираш своята креативност

✓ Ще започнеш да виждаш по-ясно истинските си силни страни



Тайната на креативността

Когато имаш ясна основа от проучвания и анализи, креативността започва да работи за теб.

> *Помни: креативността се тренира, а уникалността е нейна пряка функция.*

СЛЕДВАЩИ **СТЪПКИ**

2 НАЧИНА ДА УСКОРИШ РАСТЕЖА СИ

1 БЕЗПЛАТНИ РЕСУРСИ ЗА СТАРТИРАНЕ

ПРОМОЦИИ И СТОЙНОСТ - Ръководство

БИЗНЕС ПОКАЗАТЕЛИ - Ръководство

За кого: Мотивирани собственици които искат да експериментират сами

2 ОВЛАДЕЙ ЦЯЛАТА СИСТЕМА

Обучение Изкуството на Продажбата НА ЖИВО

Курс "Архитект в продажбите"

Менторска програма "Бизнес по ноти"

За кого: Амбициозни предприемачи които искат да станат експерти

„Истински силният бранд не разчита на случайността – той изгражда своята уникалност и стойност съзнателно и стратегически. Бъди лидер в своята ниша, не просто участник.”

РАДОСЛАВ БЛАГОЕВ

ВРЕМЕ Е БИЗНЕСЪТ ТИ ДА ОТИДЕ НА ДРУГО НИВО!

КОНТАКТИ

+359 888 817 400

info@radoslavblagoev.com

Sofia

radoslavblagoev.com