**Что такое УТП (универсальное торговое предложение)?**

УТП — это определение свойств вашего бизнеса, которые по своему роду уникальны для вашего товара или услуги. Кроме того, эти свойства являются отличительными особенностями именно вашего продукта, и, безусловно, отсутствуют у конкурентов. Это то, что вас кардинально отличает от конкурентов, показывает ваши сильные стороны и решает проблему потенциальных клиентов.

**В чем заключается залог успешного УТП?**

1. УТП должно быть четким и лаконичным;
2. Не усложняйте его, это усложнит понимание клиентов;
3. Обещайте только то, что способны осуществить;
4. Ставьте себя на место клиента и оценивайте все с его стороны.

Только не нужно с этим спешить. Уделите УТП несколько дней. Поверьте, оно того стоит. Вам потом проще будет делать рекламу, вы будете увереннее двигаться дальше

**Как сформировать собственное УТП**

Алгоритм, состоящий всего из пяти шагов, поможет вам создать свое УТП, которое станет вашей визитной карточкой для каждого потенциального покупателя.

1. **Опишите и дайте оценку вашей аудитории**

Еще до запуска бизнеса определитесь, кто ваша потенциальная аудитория. Постарайтесь думать более узко и тогда вы ударите точно в цель.

**Например**, если вы хотите открыть магазин кормов для животных, то подумайте над тем, что бы охватить только владельцев кошек или владельцев собак. Не нужно изначально охватывать ВСЕХ животных. Поверьте, если у вас будет классное обслуживание и большой ассортимент кормов для собак, то вам и так хватит клиентов в лице собаководов. Из за разнообразия в выборе и нацеленности именно на них, все собаководы будут вашими.

1. **Найдите проблемы клиента**

Старайтесь поставить себя на место вашего клиента. Какие у него могут быть проблемы?

**Пример:** Когда мы открывали магазин сумок, то сразу поняли, что из женщин большинством клиентов будут женщины с маленькими детьми. И мы не ошиблись. Доставляя товар, очень часто нас благодарили за доставку, потому что выйти за покупками и оставить ребенка маленького одного нельзя. Также мы понимали, что нужно будет часто доставлять товар по месту работы, потому что не у всех есть время после работы пройтись по магазинам. Также мы привозили товары до 10 штук на выбор, потому что знали, что выбор в данном случае очень важен и это одна из проблем клиента, заказывающего в интернет-магазине, не видя вещь и не трогая своими руками.

1. **Выделите самые основные свои качества**

Этот шаг подразумевает поиск и описание 3-5 характерных качеств, которые будут способствовать тому, чтобы клиент выбрал именно вас, а не конкурента. Важно донести до аудитории, что все эти бонусы можно получить, только работая с вами! **Каковыми преимуществами обладаете вы, а не конкуренты?**

Думайте, как ваш потребитель. Какие выгоды имеют наибольшее значение для ваших клиентов? Каким образом они решают их проблему? Также проведите сравнение вашего предложения с предложением конкурентов. Чьи выгоды являются более соблазнительными?

1. **Какие вы можете дать гарантии**

Это очень важный элемент УТП. Вы должны давать людям гарантию на свои услуги и товары. Но не просто гарантию, а гарантию типа «Отвечаю головой». Примеры:

*– “Наш курьер доставит ваш заказ не более, чем за 25 минут. В противном случае, она достанется Вам совершенно бесплатно!»*

*– «Если наш способ похудения вам не поможет, мы вернем в 2 раза больше денег, чем вы за него заплатили».*

Если вы не уверены в своих товарах и услугах сами, то и клиенты будут не уверены.

**Составляем УТП**

Теперь соберите все, что у вас получилось из первых 4 пунктов и **постарайтесь все это уместить в 1-2 небольших предложения.**

**Примеры УТП**



  [http://www.wildberries.ru/](http://bit.ly/1CwutbJ) —





Да, вполне возможно, что для этого придется хорошенько подумать в течение долгого времени, но оно того стоит! Ведь именно данное предложение, как правило, является первым, что попадается на глаза клиенту, посетившему ваш сайт или увидевшего вашу рекламу.

.

Если вашей целью является создание успешного и прибыльного бизнеса, не пытайтесь гнаться за всеми товарами и услугами в вашей нише. Максимально сузьте её. Кроме того, старайтесь все делать качественно Это позволит вам заработать хорошую репутацию, заработать положительные отзывы довольных клиентов, а также выделиться среди конкурентов.

**Примеры УТП**

Ниже разберем УТП, которые встречаются часто и сделаем корректировку. В итоге получится более прицельно и заманчиво.

***“У нас самые низкие цены!”***

Это разве УТП? Да, цены важны, но так написать может каждый. Включив гарантию, можно получить УТП куда круче. Как сделал магазин М-Видео: «Если найдете цену ниже чем у нас, мы продадим по этой цене и дадим скидку на следующую покупку». Вот это я понимаю УТП. Я сам пользовался этим 1 раз, скинув ссылку на товар в другом интернет-магазине и получив в М-Видео товар за эту сумму, а также купон на скидку в 1000 р. на следующую покупку.

***“У нас наивысший уровень качества!”***

Тоже бла-бла-бла. «Если вам не помог наш тренажер, то мы вернем вам 2 его стоимости». Вот как можно не купить, читая такие строки?

***“Эксклюзив только у нас!”***

Тут посложнее, но раз уж пишите такое, то подтверждайте гарантией. «Если найдете такой товар где-то еще, покажите нам и получите подарок к вашей покупке».

***“У нас лучший сервис и поддержка»***

Ну что это такое? Другое дело: «Если мы не доставим за 40 минут, то вы получите заказ бесплатно». Или пример из авиакомпании Virgin: «Если наш оператор не ответит в течении 10 секунд, вы получите бесплатный перелет». Вот это я понимаю СЕРВИС!

**Почему бизнес нужно начинать с разработки УТП**

Возьмем в пример интернет-магазины (коли мне это ближе всего). Абсолютное большинство современных интернет-магазинов еще в начале своей работы стараются овладеть всем и сразу. Как правило, их принцип работы заключается в том, чтобы прославиться превосходным качеством, доступными ценами, моментальной доставкой товара, вежливыми курьерами, высоким уровнем качества сервиса, а также длительным сроком гарантии. Но ведь это далеко не все.

**Но часто получается, что пытаясь охватить много всего, не получается охватить ничего.**

Пример:

*Я уже как-то его приводил. Например, у вас есть автомобиль марки Audi. У вас что-то сломалось и авто требует ремонта. Вы находите 2 авто-сервиса: автосервис, ремонтирующий много марок авто и автосервис, специализирующийся именно на марке Audi. В пользу какого из вышеперечисленных вариантов вы все же сделаете свой выбор?*

*Безусловно, верным решением будет та СТО, которая специализируется на марке Audi.*

*Но не все так однозначно, встречаются и исключения. Первая компания также может обладать огромным опытом в обслуживании вашего автомобиля и справится с поставленной задачей быстро и качественно. Но, если проводить опрос, то большинство явно будет за СТО, которое специализируется на отдельной марке.*

Какой из этого можно сделать вывод? Нужно при разработке своего УТП охватить только кусок рынка, но охватить его на 100%. Например, продавать не детскую одежду, а одежду для новорожденных. Примеров много можно приводить. Главное донести суть. Начинайте с более узкой ниши, станьте в ней лидером и только потом расширяйте.