



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

ПРОЕКТНАЯ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ 2

2 ЧАСТЬ



УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

«Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого. Заявлять об особенностях товара, которой он не обладает, – значит заставлять потребителя лишний раз заметить ее отсутствие»



Россер Ривз



Слайд 20

Тема 2. Уникальное торговое предложение

Уникальное торговое предложение – это термин рационалистической рекламы, который предлагает стратегию продвижения товара путем выделения его специфических особенностей, которые имеет преимущество перед конкурентами.

Уникальное торговое предложение выходит за рамки «витринной» рекламы и акцентирует внимание потребителя на самых лучших свойствах рекламируемого продукта.

Иными словами, уникальное торговое предложение – упаковка готовой идеи, которая в конечном счете помогает не только правильно позиционировать бизнес в глазах и сознании конечного потребителя, но и вывести компанию к стабильному доходу.

Термин «уникальное торговое предложение» ввел известный идеолог рационалистической рекламы маркетолог Россер Ривз.

Важно отметить, что в современной бизнес-литературе можно встретить синонимичное понятие – «ценностное предложение», которое обычно используется при построении бизнес-модели Канвас, о которой мы также поговорим в данном курсе.

Укажем основные принципы, которыми должен руководствоваться маркетолог проектной команды, применительно к формированию ценностного предложения.

Первое. Соблюдать четкое соответствие маркетингового предложения устоявшимся у потребителя представлениям о комплексном качестве товара.

Второе. Предвидеть нежелательные реакции потенциальных потребителей и постараться нейтрализовать их.

Третье. Постоянно проводить качественный мониторинг ценностного предложения конкурентов и использовать в коммуникации контрпредложение или раскрыть иную уникальность.

Предложенную Россером Ривзом стратегию противопоставляют, прежде всего, так называемой «витринной» рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении.

На сегодняшний день наличие сильного и по-настоящему работающего уникального торгового предложения является чуть ли не единственной возможностью компаний выйти на рынок и упрочить свои позиции на нем, поскольку конкурентная среда диктует свои правила «игры».

Проще говоря, уникальное торговое предложение – ключ к стабильности и наращиванию объемов сбыта и, соответственно, чистой прибыли.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

3 фактора успешного УТП

Конкретная выгода
для потребителя



Конкурентоспособность



Постоянное привлечение
потребителей



Слайд 21

Россер Ривз, предлагая общественности маркетологов и владельцев бизнеса концепцию уникального торгового предложения, достаточно исчерпывающе обозначил базовые условия, при которых эффективная стратегия рекламирования будет работать.

В своих трудах он выделил три главных идеи и условия для создания по-настоящему действенного уникального торгового предложения. Эта формула из трех слагаемых, которые и по сей день остаются неизменными.

«Первое. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

Второе. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали другие игроки рынка.

Третье. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.»

В самом начале бизнеса большинство бизнесменов и начинающих предпринимателей задается вполне логичными вопросами:

- «Что я могу предложить своей целевой аудитории?»;
- «Есть ли у меня достаточно сильное и выгодное предложение, способное убедить их совершить покупку?»;
- «Почему их выбор должен пасть на мой товар и мою компанию?»;
- «Как постоянно удерживать потребителей рядом с собой и повысить их лояльность?».

К великому сожалению, многообещающие баннеры на улицах и реклама с привычным всем набором фраз уже не работает так эффективно, как несколько лет назад.

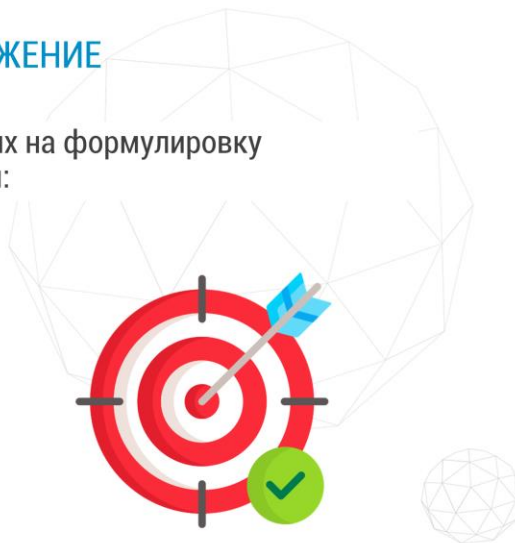
Потребитель теряется на фоне обещаний низкой цены и высокого качества, быстрого обслуживания и безупречного сервиса.

Современные реалии таковы, что таких примитивных доводов и побуждающих к покупке мотивов недостаточно. Рынок диктует свои правила, и ежедневная конкурентная борьба за место под солнцем обесценивает все слова и обещания. Концепция уникального торгового предложения призвана решить эту проблему.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Варианты целей компании, влияющих на формулировку уникального торгового предложения:

- Привлечение новых клиентов
- Увеличение частоты покупок
- Рост числа отзывов
- Повторные покупки
- Рост среднего чека
- Повышение лояльности клиентов
- Масштабирование компании
- Размеры компании



Слайд 22

Большинство маркетологов знают, что основу удачной рекламной кампании составляет текст. Именно лаконичные и грамотно составленные тексты помогают донести до целевой аудитории сформулированное уникальное торговое предложение. Современная бизнес-среда позволяет нанять на работу профессионального копирайтера – человека, зона ответственности которого – генерация продающих текстов и рекламных текстовых конструкций, подготовка контента для социальных сетей.

Не имеет принципиального значения, реклама ли это на телевидении, в лифте, или же почтовая рассылка. Грамотное «обнаружение» своих сильных сторон и создание по-настоящему ценностного предложения – базовый метод в современном маркетинге. Хотя концепция была сформулирована более семидесяти лет назад, она не только не потеряла своей актуальности, но и приобрела новый смысл – «хочешь удержаться на плаву, дифференцируйся».

Потребитель никогда не пройдет мимо, если предложение действительно будет иметь для него ценность, и незамедлительно выберет конкретную фирму из сотни одинаковых объявлений и предложений, имеющих на рынке.

Эту теорию достаточно легко проверить, проанализировав то, как мы совершаем покупки в супермаркетах и магазинах. Почему отдаем предпочтение определенным торговым маркам и брендам, и почему другие товары из той же линейки никогда не приобретем и не посоветуем эту компанию знакомым. Здесь дело даже не в потребительских привычках, которые, безусловно, свойственны каждому человеку, а в сформированном образе торговой марки в сознании потребителя. Иными словами, в позиционировании.

Создание уникального торгового предложения преследует две основные цели – формирование имиджа компании или формирование имиджа услуги.

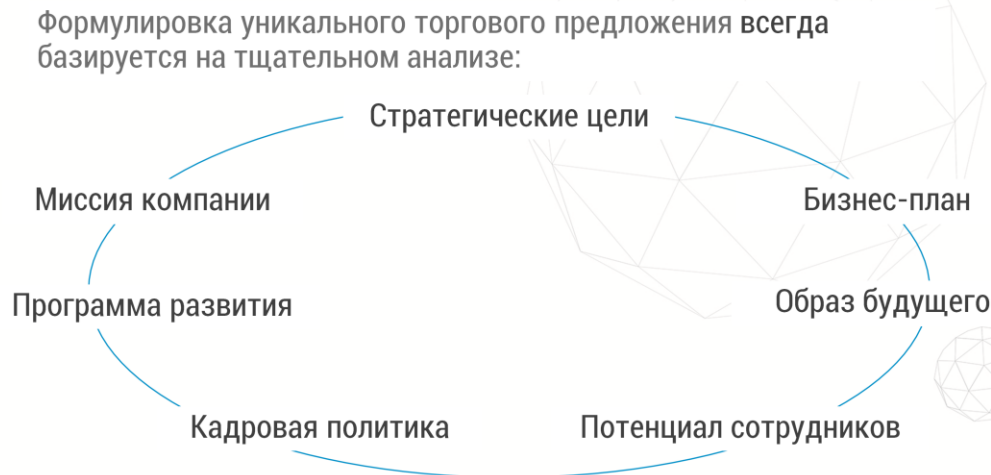
Но, независимо от преследуемых целей, главное остается неизменным – уникальное торговое предложение повышает ценность компании в глазах целевой аудитории.

Варианты целей проекта, влияющих на формулировку уникального торгового предложения, представлены на слайде.

Какую бы цель не преследовала компания, важно понимать, как эта цель сможет помочь при формулировке предложения. Такая тесная связь обусловлена, прежде всего, самой спецификой сбытовой и маркетинговой деятельности компании.

Невозможно преследовать цель по максимизации прибыли, не поставив на рынок по-настоящему ценный продукт.

ОЦЕНКА КОМПАНИИ ДЛЯ ФОРМУЛИРОВКИ УТП



Слайд 23

Первым шагом к написанию уникального торгового предложения является рассмотрение некоторых понятий и позиций, включенных в формулировку миссии организации, сам бизнес-план, проведение анализа рынка и детализация бизнес-целей.

Прежде всего, следует начать с ответа на вопросы. Ответы на эти вопросы должны полностью раскрывать сущность того, что продает Ваш бизнес-проект, кому собираетесь продавать товар и почему Вы намерены продавать этот товар. Например, компания, которая продает упаковочную бумагу, должна задать себе ряд вопросов и достаточно достоверно дать самой себе на них определенный ответ.

Первый вопрос: «Какие товары или услуги мы намерены продавать?». Ответ: «Упаковочную бумагу для подарков».

Второй вопрос: «Кто наша целевая аудитория?». Ответ: «Торговые точки, занимающиеся реализацией подарочных наборов и их упаковкой. Физические лица. Цветочные флористические бутики. Частные мастерские».

Третий вопрос: «Чем хорош наш бизнес?». Ответ: «Мы поставляем на рынок уникальную упаковочную бумагу, отличающуюся своими органолептическими свойствами, фактурой, принтами, кастомизированным дизайном и новейшими решениями для упаковки подарков, оформления цветочных и иных композиций».

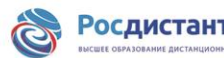
Четвертый вопрос: «Какова Ваша самая важная бизнес-цель, ориентированная на клиента?». Ответ: «Мы помогаем нашим клиентам быстро, легко и по доступной цене упаковывать их подарки».

Многие владельцы бизнеса недооценивают важность и щепетильность процесса построения уникального торгового предложения. Зачастую они выдвигают так называемые, ложные обещания, утверждая посредством маркетинговых коммуникаций, что они единственные на рынке, кто предлагает товар по низкой цене, но в то же время премиального качества. Что априори невозможно.

Подобные обещания если и способны на первоначальном этапе привлечь внимание целевой аудитории, но как показывает практика, со временем перестают быть актуальными и привлекательными для целевой аудитории.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, КАК ЧАСТЬ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

«Потребитель не может запомнить характеристики всех товаров на рынке по причине их многочисленности, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке товара»



Слайд 24

Следующим шагом является определение проблемы вашей целевой аудитории и объяснение того, как ваш продукт или услуга решает эту проблему.

Ваша компания из представленного нами примера, которая поставляет на рынок упаковочную бумагу, может определить проблему потенциального клиента как неспособность легко найти действительно оригинальную упаковку. Такую упаковочную бумагу, которая соответствовала бы запросам и желаниям клиента.

Рассмотрим процесс дифференциации в маркетинге.

Этот шаг сфокусирован на определение того, что именно является вашим решением проблемы вашего клиента, в чем отличие вашего товара от того, что предлагают прямые или косвенные конкуренты. Именно данный шаг позволяет выстроить достаточно сильное и «рабочее» уникальное торговое предложение. Как говорил один из основателей теории позиционирования Джек Траут: «Дифференцируйся, или умри».

Иными словами, любая компания должна найти в своей деятельности весомые отличия. В противном случае её ждет полный провал на рынке.

Джек Траут в своих трудах описывал эксперимент, в котором группе респондентов задавался один и тот же вопрос: «Назовите, не задумываясь, пять брендов шоколадных плиток, которые первыми приходят на ум?».

Ответы были ошеломительными – почти все респонденты могли вспомнить только три бренда шоколада. Именно эти торговые марки были у всех на слуху, обладали сильным позиционированием и мощным уникальным торговым предложением.

Ключ к таким результатам лежит еще и в плоскости нейромаркетинга. Человеческий мозг просто не способен запомнить свыше пяти брендов из одной категории товаров.

Именно поэтому мы вспоминаем только первые три–пять брендов, которые уже завоевали сердца, стали популярными на рынке, приобрели славу и зарекомендовали себя особым образом. Все это заслуга уникального торгового предложения, которое выстроено компанией, и грамотно транслировано посредством маркетинговых коммуникаций.

Если рассматривать наш пример с упаковочной бумагой, достаточно сильным отличием будет являться возможность многократного использования бумаги, коробок, украшений.

Простота использования – все уже продумано за потребителя, и ему не надо думать о том, как правильно завернуть подарок. Быстрая доставка, клиентоориентированность и индивидуальный подход только укрепят уже придуманное отличие.

ОБЕЩАНИЕ

Один из методов формулировки предложения – обещание

Обещание – ценность, которую компания может предложить своему потребителю

Важно!

Каждое обещание должно быть выполнено!



Слайд 25

Рассмотрим еще один шаг, объединяющий наиболее важные элементы предыдущих шагов в краткое изложение, и отражает ценность, которую компания может предложить. Этот процесс называют обещанием.

Важно помнить, что уникальное торговое предложение по сути подразумевает обещание, которое компания дает своим клиентам и которое безоговорочно стремиться выполнить.

Если компания обещает, но не выполняет заявленное в рекламе, – можно быть уверенным в том, что она вскоре потеряет львиную долю своих потребителей. Например, пообещайте, что доставите упаковочную бумагу ровно за два часа, туда, где будет находится заказчик. Но не забудьте, что Вы должны сдержать данное Вами обещание. Ровно два часа. Именно туда, где Вас ждут с посылкой. Подробная методика составления уникального торгового предложения будет разобрана во втором вебинаре данного курса. Представленные в нем методики отстройки от конкурентов помогут Вам выстроить сильное позиционирование и найти свои конкурентные преимущества.

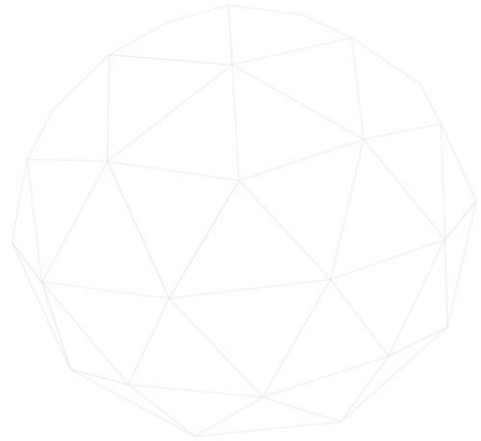
Следует отметить, что в основе любого грамотно выстроенного уникального торгового предложения лежит теория потребительских выгод. Она гласит о том, что потребителю важно при совершении целевого действия – покупки четко осознавать ту выгоду, которую он получает для себя.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ВЫГОДЫ

1. Рациональные выгоды:

- необходимые выгоды,
- ожидаемые выгоды,
- желательные выгоды

2. Эмоциональные выгоды



Слайд 26

Обычно потребительские выгоды делят на две большие группы – выгоды рациональные и эмоциональные.

Рассмотрим подробно каждую из групп.

Рациональные выгоды – напрямую связаны с характеристиками товара, его качественными и количественными составляющими:

- ценой;
- гарантиями;
- качеством;
- техническими и эксплуатационными характеристиками.

А также:

- с удобством
- и сервисом.

Бытует мнение о том, что уникальное торговое предложение, выстроенное на рациональных выгодах для потребителя, является особо сильным и действенным, поскольку несет конкретное полезное свойство.

Рациональные выгоды можно также классифицировать по нескольким параметрам:

– необходимые выгоды. Представляют собой свойство, без которого решение не будет работать.

Например, покупая смартфон, потребитель рассчитывает на то, что с его помощью можно, как минимум, позвонить;

– ожидаемые выгоды. Это свойство, без которого потребитель сможет обойтись. Например, покупая смартфон, потребитель ожидает, что он будет стильным, удобным в руке и лёгким;

– желательные выгоды. Представляют собой свойство, выходящее за рамки ожиданий, от которого потребитель не отказался бы. Например, покупая смартфон, компания дарит беспроводную зарядку, пару чехлов для смартфона и гарантию на три года.

Эмоциональные выгоды – это выгоды, связанные с личностными особенностями покупателя, выгоды, которые приносят потребителю кураж, удовольствие. Это определенные статусные вещи, повышающие его престиж в глазах окружающих людей.

Так, например, приобретая вечернее платье, женщина получает, прежде всего, сильную эмоцию – оно красивое, элегантно смотрится, ни у кого больше такого платья не будет, оно её стройнит.

И только потом имеют место рациональные выгоды, например, скидка или получение карты лояльности от магазина.