

ایجاد USP برند



گزاره فروش منحصر به فرد (USP) چیست؟

گزاره‌ی فروش منحصر به فرد (USP)، یک مفهوم بازاریابی است که به هر عامل یا جنبه‌ای از یک شی یا خدمات اشاره دارد که آن را از رقبا متمایز می‌کند و مزایای منحصر به فرد آن را برای مصرف کنندگان برجسته می‌کند. یک USP به این سوال پاسخ می‌دهد که "محصول شما چگونه از رقبای شما بهتر است؟".

چرا گزاره‌ی فروش منحصر به فرد (USP) مهم است؟

یک USP که به وضوح بیان شده، می‌تواند ابزار موثری باشد که به شما کمک می‌کند تا اهداف بازاریابی خود را شکل داده و متمرکز کنید تا با موفقیت برند و محصولات خود را از رقبای خود متمایز کنید. یک USP که تلاش می‌کند مزایای منحصر به فرد را به مصرف‌کنندگان منتقل کند، اغلب بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی برندسازی یک شرکت است که به آن کمک می‌کند تا به یاد ماندنی بماند و تأثیر مثبتی در چشم مصرف‌کننده ایجاد کند. شما می‌دانید که چه چیزی محصولات و کسب و کار شما را از رقبای شما متمایز می‌کند. اما اگر از طریق تمام وثیقه‌های بازاریابی که ایجاد می‌کنید، این موضوع را به وضوح با مشتریان بالقوه خود در میان ندهید، تفاوتی ایجاد نخواهد کرد.

چگونه یک گزاره فروش منحصر به فرد قوی ایجاد کنیم؟

به یاد داشته باشید که گزاره فروش منحصر به فرد USP یک شعار نیست، اما یک شعار خوب به طور موثر USP کامل را در یک جمله خلاصه می‌کند تا تأثیرگذار و قابل هضم شود. هدف USP پاسخ به یک سوال است: «چرا یک مشتری بالقوه باید از شما خرید کند؟». یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد موفق می‌تواند فقط چند کلمه (مانند یک شعار) یا یک پاراگراف کامل باشد، تعداد کلمات مهم نیست تا زمانی که به مشتریان خود قولی را که شما را متفاوت و خواستنی می‌کند، جلب کرده و به وضوح بیان کنید.

اولین قدم برای ایجاد کردن USP

مشخص کردن USP شما با تحقیقات گسترده بازار شروع می‌شود. اولین قدم برای ایجاد یک ارتباط قوی با مشتریان خود این است که بفهمید چه چیزی باعث تصمیم‌گیری آنها در خرید می‌شود و به چه چیزی اهمیت می‌دهند. بسیاری از ویژگی‌های فروش، مانند راحتی، کیفیت، دوستی، قابلیت اطمینان، تمیزی، خدمات مشتری و غیره وجود دارد که می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان شما تأثیر بگذارد و آنها را ترغیب به وفاداری کند. بدون این دانش، درک آنچه برای مخاطب هدف شما مهم است و تمرکز بر آن در مواد بازاریابی شما غیرممکن خواهد بود.

نقش تحقیقات بازار در خلق گزاره‌ی فروش منحصر به فرد

شما باید تحقیقات بازار را انجام دهید تا دریابید که چرا مشتریان فعلی شما نام تجاری شما را به رقبای شما انتخاب می‌کنند. اگر به تازگی شروع به کار کرده‌اید و مشتریانی ندارید که بتوانند چنین بینشی را به شما ارائه دهند، در مورد رقبای خود تحقیق کنید و به دنبال زمینه‌هایی باشید که می‌توانید آنها را بهبود بخشید و نوآوری کنید. داشتن درک واضح از آنچه که شرکت شما را از همان ابتدا خاص می‌کند، به شما کمک می‌کند تا سریعتر رشد کنید، زیرا مشتریان بیشتری از شما خرید می‌کنند و به فراخوان بهتری از برند دست می‌یابند.

گزاره های فروش منحصر به فرد، اغلب در دسته های زیر دسته بندی می شوند: قیمت، کیفیت، خدمات، سرعت، انتخاب، راحتی، تضمین، سفارشی سازی، اصالت و تخصص. یکی را انتخاب کنید که هسته اصلی وعده شما باشد و از آنجا کار کنید.

برای تبلور و بیان نقاط قوت منحصر به فرد خود، این سوالات را از خود بپرسید:

محصول/خدمت من چه مشکلی را حل می کند؟

چه چیزی را پیشنهاد می کنم که رقبای من ارائه نمی دهند؟

کپی کردن آن برای رقبای من چقدر آسان است؟

آیا این قدرت به راحتی قابل انتقال است؟