



MARCO MIRISOLA

Oggi Acquisire nuovi clienti è difficile perchè il mercato è pieno di aziende che fanno offerte e proprio per questo il potenziale cliente fa fatica a prendere delle decisioni su chi fidarsi.



L'obiettivo della USP è quello di distinguerti dai tuoi competitor per acquisire nuovi clienti.



L'USP è il messaggio chiaro di marketing che rende il tuo prodotto o il tuo business UNICO e riconoscibile rispetto ai tuoi competitor.



Se andiamo ancora in profondità, la USP è il grande beneficio, la grande promessa (BIG IDEA) che puoi fare solo tu, e deve essere memorabile e chiara: ecco perché nell'acronimo USP c'è la parola "unique".



L'USP è il fulcro attorno al quale devi far ruotare la comunicazione online della tua azienda.



La domanda che si dovrebbero fare molte aziende è questa:

"Come fare ad attirare l'attenzione degli utenti se si hanno a disposizione 5-7 secondi con una frase brevissima per poter restare impressi nella memoria di un potenziale cliente?"

Attraverso la costruzione di una USP



Vediamo adesso come si crea.

- 1) La prima cosa che devi fare è prendere un block notes e poi fare un elenco delle caratteristiche del tuo prodotto/servizio
- 2) La seconda cosa è Trasformare queste caratteristiche in benefici
- 3) la terza cosa è quello di creare la tua USP scegliendo il beneficio più potente e associarlo con un:
 - 1 un problema oppure
 - 2 un desiderio oppure



Per cui quello che devi fare è Trasformare il **beneficio più POTENTE** in un USP, cioè creare un breve messaggio che intendi utilizzare per attirare l'attenzione del giusto potenziale cliente.

Quindi tu nel tuo business su quale beneficio vuoi puntare?



Rispondi a queste 5 domande:

- 1 Perché il pubblico dovrebbe interessarsi a questo argomento o al tuo prodotto?
- 2 Perché io dovrei comprare questo prodotto o servizio da te, piuttosto che da un altro?
- 3 Quale innovazione, novità tu mi offri che altri non hanno?
- 4 Perché dovrei spendere il mio denaro con te invece che con l'altra persona?
- 5 Che tipo di promessa puoi farmi che altri non vogliono o possono fare?
- 6 Quale grande beneficio deve contenere il messaggio che vuoi dare al tuo pubblico?



Cosa rende efficace un'USP?

In breve, questi sono i 7 fattori critici di successo in un'USP che funziona:

- 1 L' USP è facile da capire;
- 2 L' USP comunica al cliente ciò che otterrà;
- 3 L' USP spiega perché è diversa dai competitor e perché è migliore;
- 4 L' USP è una grande promessa credibile;
- 5 L' USP deve essere originale/unica o diversa da ciò che i tuoi competitor dicono;
- 6 L' USP può essere letta e compresa in 7 secondi;
- 7 L' USP deve catturare l'attenzione del prospect



Alcune USP:

Ecco come FedEx si è differenziato dal concorrente UPS e da altri servizi di consegna americani:

“L’unica azienda al mondo che consegna entro 24 ore”

Domino’s Pizza

“L’unica pizzeria al mondo che ti da questa garanzia: “Pizza consegnata in 30 minuti oppure è gratis”

Shiltz

Questa birra americana è passata dal settimo posto al primo posto nella mente dei consumatori di birra trovando nella sua comunicazione di marketing come differenziazione la parola

“PURA”

“XYZ la vernice naturale che fa più bianco e ti fa risparmiare tempo”

“ Acquista il mio corso con la mia garanzia personale. Se non sarai soddisfatto potrai richiedere il rimborso entro 12 mesi.”

“Il tuo vetro riparato in 24 ore, altrimenti e gratis.”

“Solo affitti nel settore immobiliare”

“Mobile Funnel il primo e unico modello di APP al mondo per fare Funnel”

MARCO MIRISOLA



Se non riesci ancora a trovare la tua USP rispondi a queste domande:

Cos'è che le persone della tua nicchia stanno già acquistando?

Che cos'è che i tuoi concorrenti non stanno facendo?

Cosa puoi fare meglio?

Come puoi farlo più velocemente?

Come puoi farlo più grande o più piccolo, più stretto, più largo, ecc?

Come puoi farlo più semplice?

Che garanzia dai che loro non danno?

Il tuo prodotto o servizio ha delle caratteristiche peculiari che lo differenziano da tutti gli altri prodotti simili al tuo?

La tua attività offre dei servizi unici che nessun altro competitor offre?



PER CONCLUDERE

L'USP è un termine coniato da Rosser Reeves. Secondo Reeves essa deve rispettare tre criteri principali:

- 1 Deve dire al tuo compratore: "Compra questo prodotto e riceverai questo specifico beneficio",
- 2 Deve essere una proposta che i tuoi concorrenti non offrono o non possono offrire,
- 3 Deve essere abbastanza stimolante per attirare nuovi clienti da te.

