



## چگونه پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP) بدهیم؟

### USP یا پیشنهاد فروش منحصر به فرد چیست؟

ویژگی‌ها و مواردی که فروشنده درباره مزیت رقابتی محصول خود ارائه می‌دهد تا علت خاص‌تر و بهترتر بودن محصول یا خدمات خود را به مشتری ارائه کند.

قبل از اینکه بتوانید محصول یا خدمات خود را به شخص دیگری بفروشید، باید خودتان را در مورد آن متقاعد کنید. این امر به‌ویژه زمانی اهمیت دارد که محصول یا خدمات شما مشابه موارد دیگر باشد. تعداد بسیار کمی از کسب‌وکارها بی‌نظیر هستند. فقط به اطرافتان نگاه کنید: چند خرده‌فروش پوشاک، فروشگاه‌های ابزار، نصاب‌های تهویه مطبوع و برق‌کار واقعا منحصر به فرد هستند؟

کلید فروش موثر در این موقعیت چیزی است که متخصصان تبلیغات و بازاریابی آن را «پیشنهاد فروش منحصر به فرد» می‌نامند. تا زمانی که نتوانید مشخص کنید که چه چیزی کسب‌وکار شما را در دنیایی از رقبای همگن منحصر به فرد می‌کند، نمی‌توانید تلاش‌های فروش خود را با موفقیت هدف‌گذاری کنید.

مشخص کردن USP شما نیاز به جستجو و خلاقیت دارد. یک راه برای شروع این است که تجزیه و تحلیل کنید که چگونه شرکت‌های دیگر از USP‌های خود برای فروش بیشتر استفاده می‌کنند. این امر مستلزم تجزیه و تحلیل دقیق تبلیغات و پیام‌های بازاریابی شرکت‌های دیگر است. اگر آنچه را که می‌گویند می‌فروشند تجزیه و تحلیل کنید، نه فقط ویژگی‌های محصول یا خدمات آن‌ها، می‌توانید چیزهای زیادی در مورد اینکه چگونه شرکت‌ها خود را از رقبا متمایز می‌کنند، بیاموزید.

به عنوان مثال، چارلز روسون، بنیان‌گذار رولون، همیشه می‌گفت که امید می‌فروشد، نه لوازم آرایش. برخی از خطوط هوایی خدمات دوستانه می‌فروشند، در حالی که برخی دیگر خدمات به موقع می‌فروشند. نیمان مارکوس کالاهای لوکس می‌فروشد، در حالی که والمارت اجناس ارزان می‌فروشد.

هر یک از این‌ها نمونه‌ای از شرکتی است که یک «گیره USP» برای آویزان کردن استراتژی بازاریابی خود پیدا کرده است. یک کسب‌وکار می‌تواند USP خود را بر ویژگی‌های محصول، ساختار قیمت، استراتژی مکان (مکان و توزیع) یا استراتژی تبلیغاتی متصل کند. این‌ها همان چیزی است که بازاریابان آن را «چهار P» بازاریابی می‌نامند.

["message\_box text\_color="light"]

گاهی یک شرکت بر یک «گیره» خاص تمرکز می‌کند، که استراتژی را در سایر زمینه‌ها نیز هدایت می‌کند. یک مثال کلاسیک جوراب‌های Hanes L'Eggs است. زمانی که جوراب‌های ساق بلند در درجه اول در فروشگاه‌های بزرگ فروخته می‌شد، Hanes یک کانال توزیع جدید برای فروش جوراب‌های ساق بلند باز کرد.

**ایده:** از آنجایی که جوراب‌های ساق بلند یک کالای مصرفی اساسی بود، چرا آن را در جایی که سایر کالاهای اساسی فروخته می‌شد، یعنی در فروشگاه‌های مواد غذایی، نفروشیم؟ سپس این استراتژی مکان، انتخاب بسته‌بندی محصول شرکت را هدایت کرد تا جوراب شلواری در سوپرمارکت بی‌ربط به نظر نرسد و از آنجایی که محصول نیازی به فشار دادن و پیچیدن در دستمال و جعبه نداشت، می‌توانست قیمت پایین‌تری

نسبت به سایر برندها داشته باشد.

[message\_box/]

## نحوه کشف USP برای افزایش فروش

### خود را جای مشتری خود قرار دهید

اغلب، کارآفرینان عاشق محصول یا خدمات خود می‌شوند و فراموش می‌کنند که این نیازهای مشتری است، نه نیازهای خودشان، که باید برآورده کنند. از عملیات روزانه خود عقب‌نشینی کنید و به‌دقت بررسی کنید که مشتریان شما واقعا چه می‌خواهند. فرض کنید شما صاحب یک پیتزا فروشی هستید. مطمئنا، مشتریان برای غذا به پیتزا فروشی شما می‌آیند. اما آیا غذا همه چیزی است که آن‌ها می‌خواهند؟ چه چیزی می‌تواند باعث شود آن‌ها دوباره و دوباره برگردند و رقیبان شما را نادیده بگیرند؟ پاسخ ممکن است کیفیت، راحتی، قابلیت اطمینان، دوستی، تمیزی، ادب یا خدمات مشتری باشد.

### قیمت هرگز تنها دلیلی نیست که مردم می‌خرند

اگر رقبای شما به دلیل بزرگ‌تر بودن، شما را در قیمت‌گذاری شکست می‌دهند، باید ویژگی فروش دیگری پیدا کنید که نیازهای مشتری را برطرف کند و سپس تلاش‌های فروش و تبلیغاتی خود را حول آن ویژگی ایجاد کنید.

### بدانید چه چیزی رفتار و تصمیمات خرید مشتریان شما را تحریک می‌کند

بازاریابی موثر مستلزم این است که یک روانشناس آماتور باشید. شما باید بدانید چه چیزی به مشتریان انگیزه می‌دهد و آن‌ها را هدایت می‌کند. فراتر از داده‌های جمعیتی سنتی مشتری مانند سن، جنسیت، نژاد، درآمد و موقعیت جغرافیایی که اکثر کسب‌وکارها برای تجزیه و تحلیل روند فروش خود جمع‌آوری می‌کنند، بروید. مثلا برای پیتزا فروشی، کافی نیست بدانید که ۷۵ درصد مشتریان شما در محدوده سنی ۱۸ تا

۲۵ سال هستند. به انگیزه‌های آن‌ها برای خرید پیتزا، طعم، فشار همسالان، راحتی و غیره نگاه کنید. شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی نمونه‌های بارز صنایعی هستند که ارزش ترویج روان‌شناختی را می‌دانند. مردم این محصولات را بر اساس خواسته‌های خود (برای زنان زیبا، تجمل، زرق و برق و...) می‌خرند، نه بر اساس نیازهایشان.

### **دلایل واقعی خرید محصول شما به جای محصول رقیب را کشف کنید**

با رشد کسب‌وکار خود، می‌توانید از بهترین منبع اطلاعات خود سوالاتی بپرسید: مشتریان خود. به‌طور مثال، صاحب پیتزا فروشی می‌تواند از آن‌ها بپرسد که چرا پیتزای او را نسبت به بقیه دوست دارند، به‌علاوه از آن‌ها بخواهد که اهمیت ویژگی‌هایی را که ارائه می‌دهد مانند طعم، اندازه، مواد تشکیل‌دهنده، فضای فروشگاه و خدمات، رتبه‌بندی کنند. وقتی بپرسید که چگونه می‌توانید خدمات خود را بهبود ببخشید، از صادق بودن مردم شگفت‌زده خواهید شد.

### **اگر کسب‌وکار شما جدید است از فروشگاه رقبا دیدن کنید**

بسیاری از خرده‌فروشان به‌طور معمول به فروشگاه‌های رقبای خود می‌روند تا ببینند چه چیزی و چگونه می‌فروشند. اگر واقعا شجاع هستید، سعی کنید از چند مشتری پس از خروج از محل بپرسید که چه چیزی را در مورد محصولات و خدمات رقبا دوست دارند و چه چیزی را دوست ندارند.

گام بعدی و سخت‌ترین گام را بردارید، یعنی پاک کردن ذهن خود از هرگونه ایده از پیش تعیین‌شده در مورد محصول یا خدمات خود و کاملا صادق بودن. چه ویژگی‌هایی از کسب‌وکار شما به‌عنوان چیزی که شما را متمایز می‌کند، به چشم می‌آید؟ چه چیزی می‌توانید تبلیغ کنید که باعث شود مشتریان بخواهند از کسب‌وکار شما حمایت کنند؟ چگونه می‌توانید کسب‌وکار خود را برای برجسته کردن USP خود قرار دهید؟

دلرسد نشوید. مالکیت موفق کسب‌وکار به معنای داشتن یک محصول یا خدمات



منحصربه‌فرد نیست؛ بلکه در مورد برجسته کردن محصول شما است، حتی در بازاری  
مملو از اقلام مشابه.