

**PRAKTISKAIS MATERIĀLS**

# **Unikālā tirgus piedāvājuma radīšana mājas lapas izveides laikā**

**Saturs:**

- Bloga raksta “Unikālā tirgus piedāvājuma radīšana mājas lapas izveides laikā” konspekts
- Instrukcija, kā atrast sava biznesa knifu
- Efektīvā UTP čekliste

**Logotipu un mājas lapu izstrāde:**

<https://design-formula.lv>

Tālr. 230 085 00



## Kā izveidot pārdodošu unikālu tirdzniecības piedāvājumu

Uzņēmums, kas piedāvā standarta pakalpojumu vai preces bez unikālā tirgus piedāvājuma (turpmāk tekstā - UTP) ir viens no desmitiem vai simtiem, bet uzņēmums, kas izveidoja UTP, ir vienīgais savā nišā.

### Life Hack

Lai izveidotu veiksmīgu un spēcīgu uzņēmumu, mājas lapas izveides laikā radiet unikālu tirgus piedāvājumu (UTP).

- Izdomājiet, kā atšķirsieties konkurentu vidū.
- Izveidojiet individuālu produktu vai pakalpojumu.
- Koncentrējieties uz savu unikalitāti un pilnveidojiet to.

### Rezultāts

Ar UTP palīdzību sasniegtais rezultāts ļaus piesaistīt klientus. Kad atrasts panākumus nesošs modelis, jums tas jāpaplašina līdz pilsētas, reģiona vai valsts mērogam.

Kā atrast sava biznesa “odziņas” un izveidot lielisku UTP.



## 1. Izprotiet sevi un konkurentus

- Ar ko nodarbojas uzņēmums?
- Kādas ir uzņēmuma/produkta/pakalpojuma spēcīgās puses?
- Kādas ir uzņēmuma/produkta/pakalpojuma vājās puses?
- Vai tās kaut kā atšķiras no konkurentiem?
- Vai noteiktos apstākļos ir iespējams radīt atšķirības? • Kādi interesanti UTP ir konkurentiem?
- Vai, balstoties uz UTP, ir iespējams radīt kaut ko vēl interesantāku?



## 2. Noskaidrojiet klientu vajadzības un problēmas.

Aprakstiet uzņēmuma mērķauditoriju (MA) un definējiet ideālo klientu (viņš atnesīs vairāk naudas). Empīriski jeb pieredzes ceļā, runājot par pašiem klientiem, noskaidrojiet:

- Kādas vajadzības vai problēmas apmierina un risina produkts/pakalpojums?
- Kādas vajadzības produkts/pakalpojums neapmierina vai nerisina, kaut gan varētu? • Kādēļ izvēlējās tieši jūsu uzņēmumu vai jūsu produktu/pakalpojumu?
- Kādas ir klientu vērtības, par ko viņi ir gatavi maksāt?
- Kādēļ daži klienti aizgāja pie konkurentiem, ar ko viņi ir labāki?

Salīdziniet atbildes uz pirmo un otro jautājumu. Iespējams, ka UTP slēpjas tieši tajās.



## 3. Izveidojiet salīdzinošo tabulu.

Vienā stabiņā norādiet sava produkta īpašības un labumus, bet otrā — konkurentu produktu īpašības un labumus. Jūs uzzināsiet, kādu labumu spējat piedāvāt tikai jūs.



## 4. Pārbaudiet labumu svarīgumu.

Pārbaudiet produkta vai pakalpojuma labumu dažādos veidos:

- meklējiet pārlūkos (Google);
- piedāvājiet klientiem aizpildīt atgriezeniskās saites veidlapas un norādīt svarīgākos produkta/pakalpojuma labumus;
- analizējiet pārdošanas rādītājus, lai noteiktu, kurš produkts/pakalpojums ir ļoti pieprasīts.



## 5. Sastādiet UTP.

Izmantojiet vienu no tālāk norādītajām formulām:

1. formula: “Ar \_\_\_\_\_ (produkts, pakalpojums) mēs palīdzam \_\_\_\_\_ MA atrisināt \_\_\_\_\_ (problēma), iegūstot \_\_\_\_\_ (labums)”
2. formula: Galvenā vajadzība MA + Rezultāts + Garantija
3. formula: MA + Problēma + Risinājums
4. formula: Svarīga (unikāla) īpašība + Vajadzība
5. formula: Produkts + MA + Problēma + Labums



## 6. Kas var būt par pamatojumu UTP

- ✓ Unikāls serviss, prece vai pakalpojums
- ✓ Serviss, prece vai pakalpojums, kas orientēts uz konkrētu klientu grupu
- ✓ Noderīgs papildu serviss
- ✓ Izveicīgs un laipns personāls
- ✓ Šaura niša
- ✓ Jauns risinājums vai inovācija
- ✓ Papildus garantijas
- ✓ Elitārs serviss, prece vai pakalpojums
- ✓ Ekskluzīvs serviss, prece vai pakalpojums
- ✓ Zemākā cena

Par UTP var būt priekšrocības, kas slēpjas nepilnībās. Piemēram, piens, kas saskābst trīs dienu laikā: “Saglabājas svaigs tikai 3 dienas, jo ir 100% dabisks”.

Par UTP var būt arī konkrētas problēmas risinājums. Piemēram: “Sāp zobs? Ziede “Nesāp” noņem sāpes jau 5 minūšu laikā”.



## 7. Izvērtējiet, cik efektīvs ir jūsu UTP.

- UTP ir pēc iespējas konkrēts, bez vispārīgām frāzēm
- UTP ir pēc iespējas vienkāršs — izdevīgums klientiem ir acīmredzams
- UTP nav pretrunā ar mērķauditorijas interesēm un vērtībām
- UTP ir īss un skaidrs, un tas sastāv no viena līdz trim teikumiem
- UTP atšķiras no konkurentu piedāvājumiem
- UTP ir pārliecinošs un paliek mērķauditorijas atmiņā
- UTP ir labāks, izdevīgāks un kvalitatīvāks par to, ko klienti jau izmanto
- UTP nevar izmantot konkurenti



## 8. Pārbaudiet jauno UTP.

Sadaliet klientu bāzi grupās un piedāvājiet dažādām grupām dažādus UTP variantus vai arī izveidojiet konteksta reklāmu, balstoties uz dažādiem UTP variantiem. Pēc tam salīdziniet atsaucības rādītājus.

**Mēs ticam – kopā mēs varam sasniegt vairāk!**