Come costruire la tua “unique selling proposition”

di Paolo Franzese



Come costruire la tua *unique selling proposition*, come differenziarsi dalla concorrenza in quattro passaggi. Per sviluppare un brand di successo la *unique selling proposition* (*USP*) è un elemento chiave.

Se ti sei mai chiesto cosa avresti potuto fare per **differenziarti** di più, non perderti questo articolo.

Qual è la tua *proposta unica di vendita*? La tua argomentazione esclusiva di vendita?

Come costruire la tua Unique Selling Proposition? Sai chi sei?

Di cosa ti occupi?

Tutti abbiamo vissuto quel momento tra altri professionisti in cui iniziano a chiedere “*Di cosa ti occupi*?”, allora in ordine senti dire:

- *“Io sono un fotografo di matrimoni ed aiuto gli sposi che cercano foto spontanee”*;
- *“Io sono una event planner ed aiuto le persone che vogliono qualcuno che coordini un evento in stile natural”;*

Arrivano a te e tu cosa dici? Ecco, qui è la sfida.

Tutti ci siamo trovati in una situazione del genere, la sfida è proprio questa, lo vedo ripetutamente, quando la maggior parte delle persone chiedono *“Di cosa ti occupi?”*, la tua risposta è importante, devi essere *convincente*, *diverso*, *interessante*, la tua risposta ti deve farti risaltare, devi *distinguerti* dagli altri che operano nel tuo settore. Ci sono molte persone che si stanno perdendo nella mischia.

Per separarti dal branco devi iniziare a descrivere ciò che fai in un modo *convincente*, devi imparare a *convincere* le persone che sei la loro **opzione migliore**.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

So che desideri che più persone dicano:

“*Hmmmm, mi piacerebbe sapere di più di te, mi piacerebbe conoscerti meglio”.*

Come costruire la tua Unique Selling Proposition? Parti da qui.

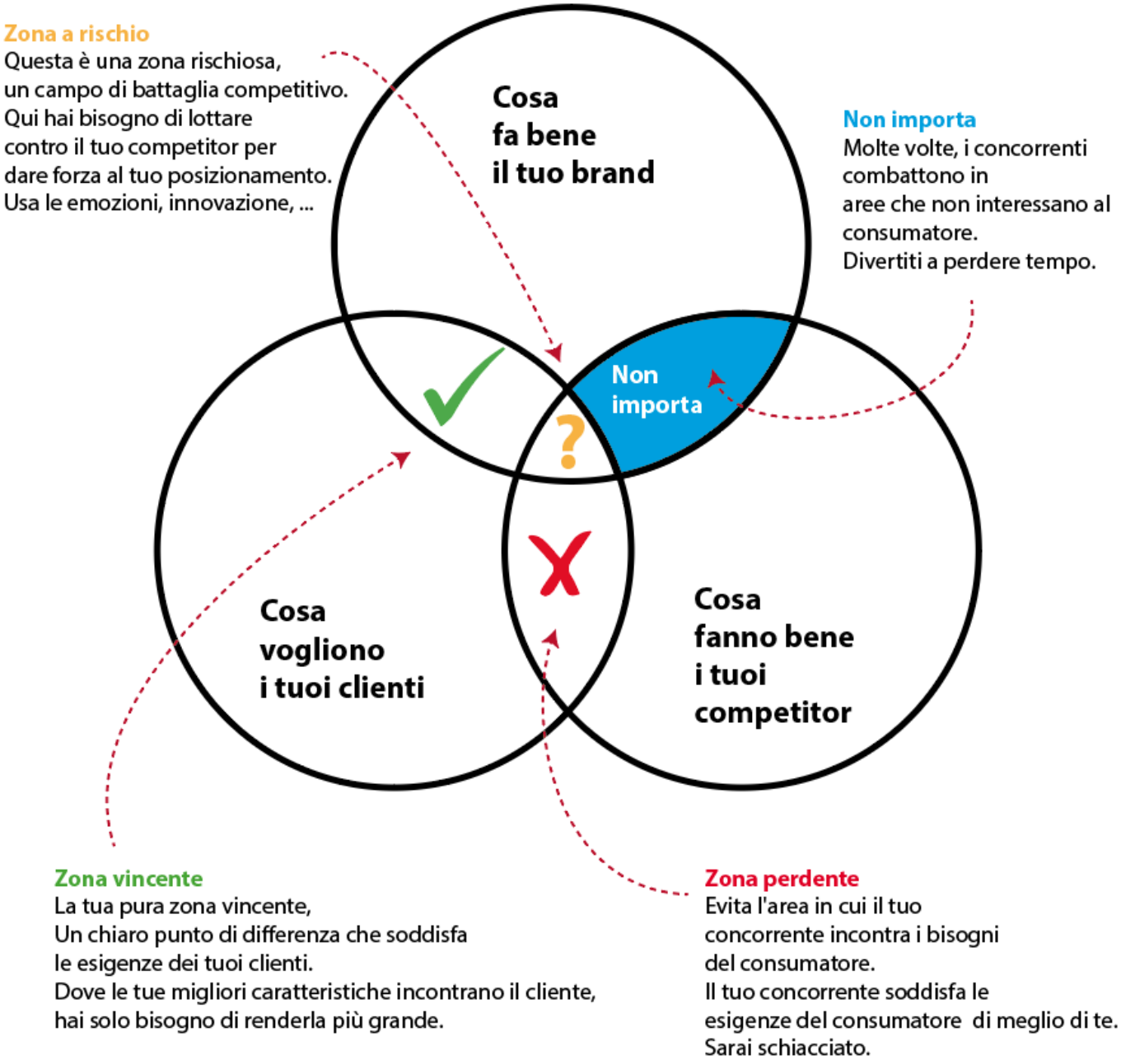
Crea una Unique Selling Proposition

Per distinguerti, crea una proposta di vendita unica, focus su ciò che ti rende *diverso*, cosa ti rende *migliore*, più *attraente*, più *veloce*, più *facile*, fare *più soldi*, farlo in *meno tempo*, … Oggi sto condividendo con te queste basi, in quattro passaggi, sottolineando il fatto che la tua **USP** puoi crearla da solo.

Come costruire la tua Unique Selling Proposition? Cerca di rendere l’esperienza dei tuoi clienti *memorabile.*

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Unique Selling Proposition
Proposta di vendita unica



Unique Selling Proposition, ne abbiamo parlato anche qui

Parla direttamente alle specifiche esigenze del tuo cliente

Cosa rende il tuo prodotto o il tuo servizio diverso dalla concorrenza?

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

? Ad esempio:

Cliente: Pizzeria “? Pizza Veloce”;

USP *unique selling proposition*: *pizza fresca consegnata a casa tua in 30 minuti o meno, se non rispettiamo questi tempi la pizza è* ***gratis***;

Ti faccio notare che non ho parlato della *migliore* pizza, ma di una *pizza fresca consegnata a casa tua in 30 minuti o meno, se non rispettiamo questi tempi la pizza è* ***gratis****.*

Questa è un offera convincente se davvero non ti interessa il *gusto* della pizza. Quindi la chiave è come ti riesci a separare dalla concorrenza, come puoi risaltare, come puoi essere riconoscibile, questo è quello che fa la tua **USP**.

Devi imparare a rispondere alle esigenze specifiche del tuo cliente, ma ancora più importante il problema che sta affrontando. Ora prova ad elencare tutti i problemi che un acquirente deve affrontare oggi nel tuo mercato, cerca di fare un inventario ed inizia ad elencare tutti i diversi problemi, ecco ora *come risolverli* potrebbe diventare la tua proposta unica di vendita.

Quali sono le *sfide* che i tuoi clienti devono affrontare oggi? Quali sono le *sfide*, le *lotte* e le *aspettative* che loro hanno e che tu potrai finalmente dimostrarne la soluzione? Devi agganciarli, devi dare loro qualcosa di significativo su cui riflettere, devi innescare nella loro testa e nei loro cuori l’esigenza che devono parlare con te.

Quindi la miglior **USP** *parla direttamente alle specifiche esigenze del tuo cliente*, parla del *problema* che sta affrontando e del *piacere* che *desidera.*

Fai brainstorming

Utile è fare **brainstorming** su tutte le cose che fai e che ti rendono *diverso* o *unico*, io mi sono concentrato su cosa pensano i clienti che cercano professionisti simili a me. Ho analizzato i bisogni della mia nicchia e poi ad esempio ho scritto su questo blog come si fa a risolverli in un modo unico, c’è bisogno di *soluzioni uniche* per i problemi dei tuoi clienti.

Fai brainstorming ed inizia ad elencare tutto quello che ti viene in mente, anche se non è una tua abitudine frequente. Guarda quello che stai facendo attualmente, individua ciò che potrebbe essere unico, poi annota anche come funziona il tuo servizio, lo scopo migliorare per servire meglio il cliente, creare una esperienza migliore, memorabile.

Impegnati nel rendere l’esperienza dei tuoi clienti *memorabile*, cerca di arrivare a tutti e cinque i sensi.

Quindi un riepilogo delle domande che devi porti:

- Fai brainstorming;
- Cosa stanno cercando i tuoi clienti?
- Con cosa stanno lottando?
- In che modo unico risolvi il problema?

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- Cos’è ciò che potrebbe già essere unico in ciò che fai?
- In che modo il tuo servizio serve meglio il cliente?
- C’è qualcosa di speciale che usi per “spostare l’ago”?



Come costruire la tua Unique Selling Proposition? Non puoi accontentare tutti.

Non cercare di accontentare tutti

Il secondo suggerimento è super importante, **non cercare di accontentare tutti**. Se cerchi di accontentare tutti, finisci per accontentare nessuno, noi vogliamo essere unici, vogliamo avere una nicchia in cui rispondere ai bisogni con la nostra esperienza. Tu potresti anche avere una professione che opera in un’area geografica, va bene e ancora di più, ma non farti prendere.

La chiave per te è riconoscere che puoi essere ovunque sul web, ma non puoi risolvere i problemi di tutti. Devi essere l’*esperto* che risolve determinati problemi di una nicchia.

Questo è l’obiettivo, la tua proposta di vendita unica non deve essere generica ma specifica per una *nicchia*.

Come costruire la tua Unique Selling Proposition? Usa uno schema.

Usa uno schema per mostrare la tua Unique Selling Proposition

Usa uno *schema semplice* per articolare la tua **Unique Selling Proposition**, in modo che attiri le persone ogni volta. Preparati uno schema su un problema che conosci bene ed incornicialo nel

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

tuo modo unico di proporre la soluzione. Una soluzione *provocatoria*, *interessante*, *affascinante*, *dimostrabile,* una soluzione che inneschi subito il "*voglio saperne di più*". Preparati bene su un problema conosciuto e proponi il tuo approccio unico per fornire la soluzione.

Ricorda che devi innescare il passo successivo (CTA) per chi vorrà saperne di più:

- *Creiamo una room su Skype, Zoom, …*;
- *Incontriamoci faccia a faccia*;

Ecco uno schema semplice che ti dà potere e forza per farti notare e parlare direttamente delle loro *preoccupazioni*, dei loro *problemi* e proporre il tuo metodo per risolverli.

Mostrare contro raccontare

Questo è l'ultimo punto, considera che c'è la "vecchia guardia" che suggerisce di raccontare alla gente, ma ti dico che c'è davvero qualcosa di molto potente che è: **mostrare**.

Ad esempio io ho creato una *community* in cui mostro **gratuitamente** il mio modo di lavorare, credo che sia una buona strategia di attrazione. Mostra ai tuoi clienti come fai le cose diversamente, mostra senza raccontare. Magari fai video, utilizza lo streaming, con Zoom o StreamYard, oppure mostrati su ? Clubhouse, muoviti mostrando alle persone, senza doverlo raccontare, che quello che fai è

- diverso;
- rilevante;
- significativo;

I tuoi suggerimenti devono risolvere un problema, scopri cosa ti rende così speciale in un panorama generale, dove molti non sanno come *differenziarsi dalla concorrenza* e quindi usano approcci generici. Se ti proponi con qualcosa di *specifico*, qualcosa di *speciale*, che sia *unico*, semplicemente *diverso* è solo così che diventi più *memorabile*.

Solo così potrai essere considerato da maggiori "*acquirenti*".

Come costruire la tua "unique selling proposition"? Questo articolo fa parte del percorso di formazione che sto preparando per te.

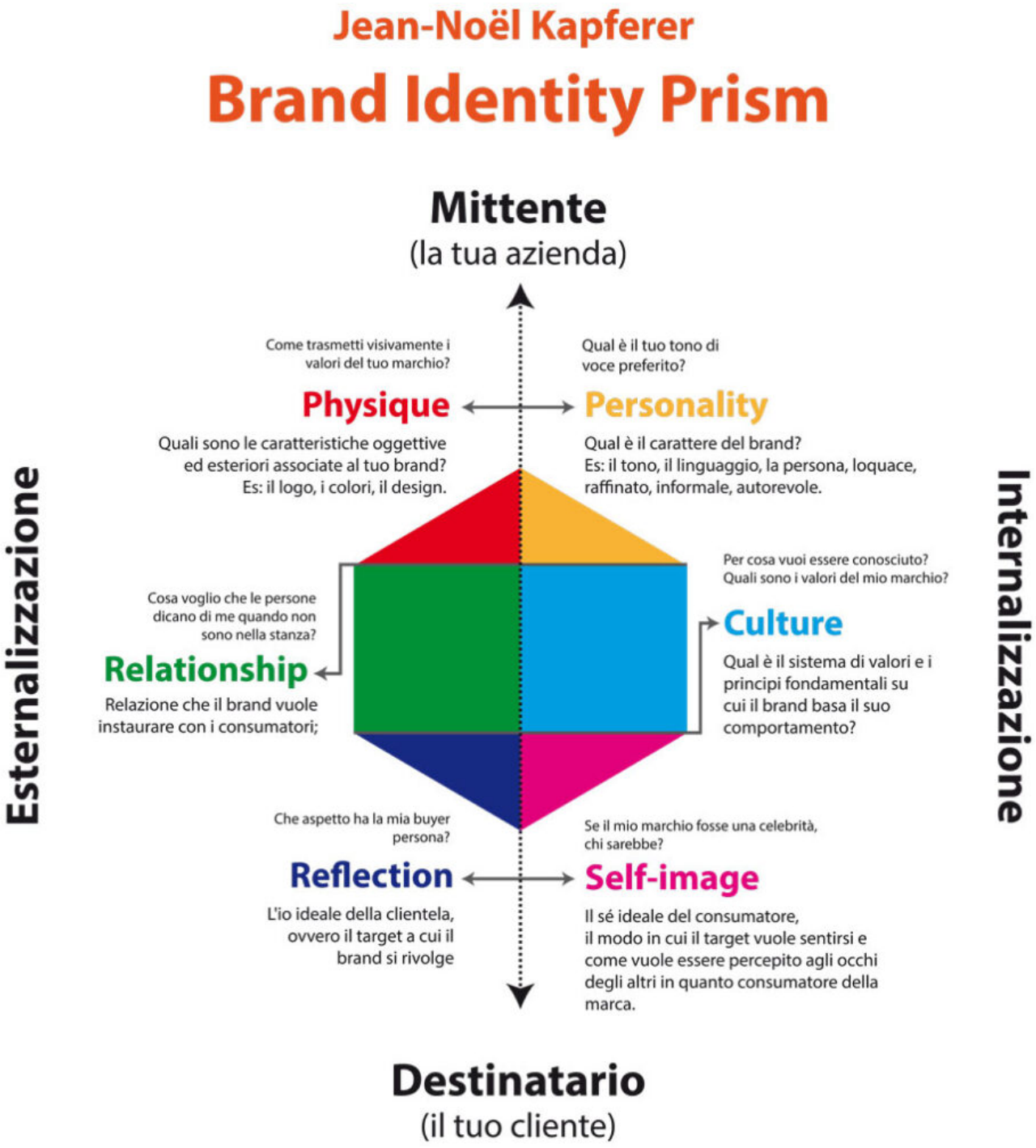
Brand Identity Prism

Era il 1996, io già mi occupavo di grafica, giravo l'Irpinia, il napoletano e parte della Campania per proporre interventi di brand identity, non c'era Internet.

Nel 1996 Jean-Noël Kapferer mirava a concettualizzare quelli che considera i sei elementi dell'identità di un marchio.

Eccovi oggi il Brand Identity Prism da me rifatto e qui regalato a voi.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Un PDF prezioso per aiutarci a comprendere come si relazionano tra loro gli elementi di identità del brand.

Elementi che aiutano le vostre aziende:

- a costruire brand forti;
- a comunicare in modo chiaro e trasparente;
- ad essere facilmente ricordate e riconosciute.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

> I marchi forti sono in grado di intrecciare tutti gli aspetti [del prisma] in un insieme efficace al fine di creare un'identità di marca concisa, chiara e accattivante.
> – Jean-Noël Kapferer

? **Nota**: un PDF prezioso per comprendere meglio come si relazionano tra loro gli elementi di **identità del brand**, scaricalo *gratis* qui IMAGINERS.

Conclusioni

La crescita del tuo lavoro è il tuo obiettivo, quindi mettiti all'opera, scrivimi nei commenti e fammi sapere qual è la tua proposta di vendita unica che hai elaborato. Io come hai potuto vedere sono un folle appassionato e dedito per gran parte della mia vita a cambiare vite.

Come lo sto facendo? Offrendo le migliori mappe, strategie, tattiche e tecniche, per aiutare te e la tua azienda a crescere.

Ora se vuoi unisciti a me e miglioriamo insieme anche il tuo livello.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 1 Marzo 2021

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons