

**Что если все, что вы узнали о разработке уникального торгового предложения до этого – было не правдой?**

**ВЛАДИМИР В. ТУРМАН**

**2 997 р.**

# **УТП: СЕКРЕТЫ ИЗ УТЕРЯННОГО РУКОВОДСТВА**

*« ... УТП – сердце маркетинговой стратегии, способное мгновенно привлечь сотни новых клиентов, увеличить продажи минимум в четыре раза, и вывести бизнес в лидеры рынка...»*

**Москва**



С рабочего стола  
**Владимира В. Турмана**  
Российская Федерация  
Январь, 2018

## **ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ!**

Для вас это будут невероятные полтора часа...

Потому что я собираюсь показать вам мощнейшую концепцию, которая способна умножать до бесконечности результаты всего того, что вы делаете в бизнесе прямо сейчас!

Я знаю, что это звучит неправдоподобно... И все-таки это так!

Отложите на время чтения руководства в сторону свой скептицизм и недоверие – то, что вы узнаете, на страницах этой короткой мини-книги коренным образом изменит ваше отношение и подход к тому, что вы делаете для привлечения клиентов и увеличения продаж.

И если вы это сделаете... То сможете легко отвечать на вопросы, подобные...

## **УНИКАЛЬНОСТЬ НА МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ**

**В чем ключевое отличие между продуктом хедлайнером и аутсайдером?**

В чем заключается разница между моим «Коучингом по Разработке УТП» и обычным тренингом по развитию бизнеса? Например, почему только в прошлом году «Коучинг по Разработке УТП» был продан на 10,5 миллионов рублей (*а это только один из продуктов консалтинговой группы THURMAN Creative & Digital*), в то время как обычные бизнес-тренинги хорошо, если продаются на несколько сотен тысяч?

Или в чем разница между iPhone X за 91 990 рублей и смартфоном Kazam за 990

рублей, продающимся в любом салоне сотовой связи.

## **Почему одни рекламные кампании буквально сокрушают рынок, в то время как большинство проиграли свое сражение уже в тот момент, когда были задуманы вне зависимости от размера их рекламного бюджета?**

На самом деле мы говорим не только о рекламных кампаниях. Этот же самый механизм отвечает за то, почему одни книги становятся бестселлерами, а другие нет. Почему одни презентации запоминаются на десятилетия, и в сотни раз увеличивают продажи, а другие не хочется слушать с первого слова. Почему одни компании становятся успешными с момента своего основания и привлекают инвестиции, а другие уходят с рынка, так и не сумев реализовать свой потенциал. Данный феномен является основой массового спроса на любой продукт или услугу, вне зависимости от канала продвижения.

Как такое может происходить?

Если вам интересно, и вы действительно хотите знать ответ, давайте приступим...

Я обнаружил, что в основе любого успешного проекта заложена...

## **БОЛЬШАЯ ИДЕЯ**

Звучит достаточно просто, не так ли?

Что ж... это действительно просто и очевидно. Но только с первого взгляда.

Когда вы в полной мере осознаете эту истину, вы никогда не сможете больше смотреть на бизнес и все, что в нем происходит прежним образом. Вы также никогда не позволите себе относиться к продвижению вашего бизнеса (то есть к рекламе, маркетингу и продажам) так, как вы относились до сегодняшнего дня.

И последнее перед тем, как мы начнем... Мы с вами будем двигаться постепенно... от простого к сложному. С каждым шагом вы будете получать более точный уровень ясности и понимания. И я надеюсь, что эта тема вас просто зачарует, как много лет назад она очаровала меня. Вместе с этим единственный способ получить результат от использования данного подхода – это использовать знания, полученные в книге, на практике в своем бизнесе.

Итак, давайте начнем!

## Позвольте вам объяснить, что я имею в виду под Уникальным Торговым Предложением...

Уникальное Торговое Предложение это не просто абстракция. Уникальное Торговое Предложение – это креативный концепт, в который вы оборачиваете ваш товар или услугу и превращаете его (ее) в бестселлер, в лучшую продающую презентацию, в «вечно зеленую» маркетинговую стратегию, которая устанавливает премиальные цены на ваши продукты или услуги, не говоря об увеличении продаж и привлечении новых клиентов.

Предприниматель, который получает пошаговую «инструкцию» создания УТП, делает максимальное количество продаж, и, в конечном счете, становится очень богатым человеком.

Плюс, если вы когда либо испытывали муки написания коммерческих предложений, продающих текстов на сайт, или сценариев рекламных роликов, когда вы овладеете искусством формулирования УТП, вы больше никогда не окажетесь в этой мучительной ситуации снова.

Потому что, когда вы определили ваше УТП, вам легко написать любое коммерческое предложение или рекламный текст, выбрать правильный заголовок, или сформулировать идею рекламной кампании.

## **ЭТО ОЧЕВИДНО, НО ВЫ ЭТОГО НИКОГДА НЕ ЗАМЕЧАЛИ**

Сейчас, обратите самое пристальное внимание на все то, чем я буду делиться с вами на страницах этой книги, потому что я не собираюсь делать этого только для того, чтобы возбудить ваш праздный интерес. Вы увидите насколько широко распространена эта концепция по всему миру. И она оказывает на вас влияние чаще, чем вы можете себе даже представить. И что еще более интересно, чем больше вы будете знакомиться с этим, тем легче, быстрее и проще вы сможете разработать Уникальное Торговое Предложение для вашего бизнеса.

Хорошо, первое о чем мы с вами говорили – это то, что с помощью Уникального Торгового Предложения, вы как бы оборачиваете ваш бизнес, продукт, или услугу, как будто «упаковываете» его (ее). Давайте добавим еще кое-что в наше определение.

**УТП – это всегда Привлекательная Большая Идея.** Вне зависимости от того создаете ли вы ее сами или подвергаетесь воздействию, созданной кем-то другим – она возбуждает вас, захватывает, и вы сами по своему собственному желанию хотите делиться

ей с другими. В определенном смысле, это поднимает ваш статус – вы становитесь более интересным в глазах вашего окружения.

УТП – это идея, которая способна прорваться через весь информационный шум, с которым она вынуждена конкурировать. И даже если какие-то отдельные элементы были озвучены кем-то ранее – то, как она представлена, делает ее Эксклюзивной и Привлекательной.

**Это заставляет потенциальных клиентов обратить на вас внимание и захотеть узнать больше о вашем бизнесе.** И в сегодняшнем высоко конкурентном рынке, когда потенциальные клиенты становятся все более требовательны и разборчивы, это делает ваше Уникальное Торговое Предложение гораздо более ценным, чем гарантия центрального банка или ферма по майнингу биткоинов.

Не беспокойтесь, если вы еще не до конца понимаете, как сформулировать ваше УТП, поскольку к тому времени как вы закончите эту книгу, я гарантирую – вы станете экспертом, и точно узнаете, что вам нужно сделать, чтобы его создать, и получить все профиты, которые приходят вместе с этим.

## **СЕКРЕТ ПРАВИЛЬНОГО НЕЙМИНГА**

Сейчас, чтобы дать вам более четкое видение и сделать термин УТП еще более конкретным и понятным – я расскажу вам, как сам использовал этот концепт в выборе названия для своих продуктов бестселлеров. Это единственная причина их успеха.

**Многие из этих названий «пошли в народ»** - такие, например, как «Внеконкурентный бизнес». Некоторые, как «Разработка УТП», стали неотъемлемыми темами и стандартами качества любой уважающей себя и своих участников бизнес конференции и форумов. Ну и конечно, чем чаще кто-либо использовал эти наименования в своих программах или продуктах, тем больше он сам того не желая раскручивал мой персональный бренд, тесно связанный с этим продуктом.

Возможно, вы знаете, что я сам как предприниматель пережил уже три экономических кризиса, поэтому ко всем этим «мелочам» я отношусь очень серьезно, и призываю вас относиться также.

**Итак, первая программа – это «Система Внеконкурентного Бизнеса».** Как следует из названия – это Система. Это первое, что привлекает внимание потенциального клиента, так как в большинстве компаний откровенный бардак и отсутствие процессов, планов, политик и процедур управления продажами.

Второе, это прилагательное «внеконкурентного» - само это слово привлекает внимание тем, что сразу активирует глубинный психологический триггер соперничества и выживания в стае.

Ну и существительное «бизнеса» - в данном наименовании в первую очередь отсекает нецелевую аудиторию «не предпринимателей».

**Вторая программа – это «Система убеждающих аргументов СУБАРУ».**

Собственно сама аббревиатура СУБАРУ – это и есть «система убеждающих аргументов».

Когда в продажах и переговорах необходимы навыки влияния и убеждения? Всегда. Но особенно в общении с трудными клиентами и на этапе закрытия сделки и обработке возражений. Поэтому и здесь в самом названии программы мы формулируем Большую Идею для нашего предложения.

**Ну, и третья программа – «Коучинг по Разработке УТП».** Скажу откровенно, что когда в 2012 году я со своей командой начинали популяризировать тему УТП, как основного инструмента увеличения продаж, и альтернативу «активным» продажам, мы столкнулись с непониманием и сопротивлением рынка.

Но когда потенциальные клиенты стали осознавать, что «Коучинг по Разработке УТП» – это принципиально новый системный подход к увеличению продаж и масштабированию бизнеса, причем в формате индивидуальной, практически ювелирной работы над упаковкой и продвижением их проекта, то продукт стал пользоваться спросом, не смотря на свой не самый дешевый ценник среди онлайн программ обучения (сейчас инвестиции на вход в программу составляют от 9 000\$).

**Ну, а Большая Идея – сделать Россию снова самой богатой страной в мире,** как это было уже на рубеже 19-х – 20-х веков, архитипически понятна и вызывает генетический резонанс в сердце каждого, говорящего на русском языке предпринимателя.

Это то, как я использую концепцию Уникального Торгового Предложения сам. Не сразу, но постепенно она станет более понятной и для вас.

## **КОНЦЕНТРАЦИЯ: СУЖАЙТЕ ФОКУС**

Следующий момент, который я хочу, чтобы вы поняли это...

Это то, что в идеале не только название продукта должно содержать «Уникальное Торговое Предложение», но и сам продукт должен быть воплощением этого Уникального Торгового Предложения.

Уникальное Торговое Предложение – это не только то, о чем вам нужно говорить с вашей целевой аудиторией, но также и то, о чем вам говорить не нужно. Таким образом, любой контент, каким бы «интересным» он не был, если он не поддерживает, не усиливает и не доказывает ваше УТП, должен безжалостно удаляться.

Именно это является ключевым отличием коммуникационной стратегии, которую мы разрабатываем в 5 Модуле «Коучинга по

Разработке УТП» от обычной контент стратегии, которой обучаются копирайтеры или делают SMM-агентства.

Если вы включаете в коммуникацию с вашими потенциальными клиентами привлекательные, но слегка разные идеи, отличающиеся от вашего УТП, ясность и понятность вашего послания сильно уменьшается.

Поэтому, чтобы сделать вашу концепцию более привлекательной и легко понятной, независимо от того какой канал коммуникации (FB, Youtube, Instagram и т.д.) и рекламодатель вы используете (сайт, вебинар, продающая презентация) концентрируйтесь только на вашем УТП. Точка.

Сейчас вы можете удивиться... Почему так важно, чтобы мои потенциальные клиенты «купили» сначала мое Уникальное Торговое Предложение?

Об этом, мы как раз поговорим в следующем разделе...

## **УВЕЛИЧИВАЕМ ПРОДАЖИ**

Хорошо, до сих пор мы говорили о том, что Уникальное Торговое Предложение – это креативная, соблазняющая, захватывающая концепция, в которую вы упаковываете ваш продукт, компанию, ICO и т.д., способная пробиться через весь информационный шквал рекламной информации ваших конкурентов. Давайте сделаем еще один шаг вперед...

**УТП создает причину для покупки вашего продукта или услуги.** То есть это не означает автоматического принятия решения, как ошибочно полагают многие...

Но, приняв ваше Уникальное Торговое Предложение – покупка вашего продукта или услуги становится следующим логическим, и что еще более важно, эмоциональным (иррациональным) решением.

Мир полон пустых обещаний, поэтому для того чтобы ваш продукт выделился и стал самым привлекательным для ваших клиентов ему нужна ПРАВДИВАЯ продающая причина!

Например, в выше приведенном примере с «Системой Внеконкурентного Бизнеса» продающей причиной является обещание, что приняв участие в программе, вы создадите (или оптимизируете существующую бизнес-модель) таким образом, что ваш бизнес будет приносить вам больше прибыли, и требовать на обслуживание меньше ресурсов и времени.

Уникальным предложением компании Apple было создание Идеального Телефона, о чем Стив Джобс рассказал в одной из первых рекламных кампаний, создав многозначный рекламный слоган I(DEAL)PHONE. И заложил это УТП в само название нового класса телефонов, отказавшись назвать свое изделие смартфоном.



Я хочу, чтобы вы сейчас обратили внимание какой мощью и силой обладают эти казалось бы «нематериальные» идеи, которые двигают миром.

И это только начало...

## **ВЗРЫВ МОЗГА**

Вспомните сейчас момент, когда кто-то пытался вам что-то сильно продать ... Что происходило с вами в этот момент? В большинстве ситуаций вы начинали естественным образом сопротивляться этому воздействию.

Но как на счет того, когда вы узнавали что-то ценное, или... когда кто-то, кому вы доверяете, делился с вами какой-то захватывающей и интересной информацией?

Высока вероятность, что вы не сильно сопротивлялись такому воздействию, правильно?

Поэтому поймите, что происходит. Я делюсь привлекательной, понятной и эксклюзивной Идеей (УТП) с потенциальными клиентами, и вся моя коммуникация сконцентрирована именно на этом. И еще, поскольку в большинстве ситуаций это происходит за границами традиционного продающего контекста (продающий сайт или презентация в офисе клиента – у меня нет ни сайта и я не езжу в офисы потенциальных клиентов), эту идею намного легче принять.

**И как только креативная концепция оказывается в сознании** моих потенциальных клиентов, она становится непреодолимым желанием. Желанием выполнить то, что подразумевается Уникальным Торговым Предложением.

Это основная причина, почему многие из моих клиентов после моих выступлений, говорили мне: «Я не до конца понимаю, что вы продаете, но я все равно хочу купить это!».

Потому что правильно сформулированное Уникальное Торговое Предложение превращается в непреодолимое желание в сознании ваших потенциальных клиентов.

Поэтому Уникальное Торговое Предложение – это четко сформулированная, понятная, привлекательная и эксклюзивная идея, в которую вы упаковываете ваш продукт, услугу, бизнес, способная прорваться через весь информационный шум ваших прямых и не прямых конкурентов, и превращающаяся в сознании ваших клиентов в непреодолимое желание иметь ваш продукт или услугу.

Но и это еще не все...



# СОЗДАНИЕ СВОЕЙ РЫНОЧНОЙ НИШИ

**Вы понимаете, что происходит, когда вы сформулировали ваше УТП и сгенерировали желание иметь ваш продукт или услугу? Вы внезапно создали новый спрос на то, что не было востребовано на рынке ранее.**

И поскольку, вы единственный, кто это сделал, в сознании ваших клиентов вы становитесь единственным, кто предлагает продукт или услугу, которую предлагаете вы.

И не только это... вы не только становитесь единственным решением, чтобы удовлетворить желание ваших клиентов, вы также берете на вооружение одну из самых мощных маркетинговых тактик из когда либо существовавших.

**Это называется «Создание своей рыночной ниши».** И это то, о чем писали в своей книге «22 Непреложных закона маркетинга» Эл Райс и Джек Траут.

И вот их совет: «Если вы не можете быть первым в вашей рыночной нише, **создайте** рыночную нишу, в которой вы станете первым».

Они продолжают: «Забудьте о рекламе вашего бренда. Создавайте рыночную нишу. Потенциальные клиенты сопротивляются любой рекламе. В рекламе каждый старается донести, почему он лучше. Но потенциальные клиенты открыты к новым рыночным нишам. Потребность к новому заложена в каждом человеке».

## ВЫ – ЛИДЕР ВАШЕГО РЫНКА

Поэтому, когда вы правильно выстраиваете ваше Уникальное Торговое Предложение... вы не только провоцируете поток обращений и продаж... вы также становитесь лидером в вашей рыночной нише, которая привлекает больше новых клиентов, чем вы можете обслужить в настоящее время, и устанавливаете премиум цены на ваши продукты или услуги. Потому что лидер рыночной ниши всегда имеет право и возможность продавать дорого.

Это означает, что Уникальное Торговое Предложение позволяет вам продавать больше продуктов или услуг, привлекать больше клиентов, и получать в конечном итоге большее количество денег.

Я надеюсь, что уже к этому моменту вы видите, что с моей стороны не было преувеличением, когда в начале этой книги, я сказал вам, что это будут невероятные полтора часа. И я до сих пор не могу поверить, что поделился с вами тем, что стоило мне более 10 лет исследований и практики, и более 12 000 000 (12 миллионов) рублей прямых инвестиций.

Но лично я никогда не видел настолько мощной и четко сформулированной системы, как эта... Даже в тех коучинговых программах,

инвестиции в которые начинались от 1 500 000 (1,5 миллионов) рублей.

## **ОСТАВЬТЕ ВАШИХ КОНКУРЕНТОВ ВАЛЯТЬСЯ В ПЫЛИ**

**Поскольку вы являетесь первым в своей нише** (поднише или рыночной категории), кто может предложить решение проблемы, которая была актуализирована вашим УТП – вы сделали все что нужно, чтобы раз и навсегда отстроиться от ваших конкурентов.

Именно так! Одним стремительным ударом вы смели всех конкурентов с вашего пути!

Подумайте об этом – не сделал ли я тоже самое, когда создал программу «Коучинг по Разработке УТП» или «Практикум по созданию Внеконкурентного Бизнеса»?

Не сделал ли тоже самое Стив Джобс, когда выходил на переполненный рынок аудио плееров со своим iPod shuffle, слоганом «1000 songs in your pocket» и программным обеспечением iTunes.

В тот момент модель потребления аудио контента заключалась в **БЕСПЛАТНОМ** скачивании на относительно дешевые mp3-плееры синглов с бесплатных торрентов. Подумайте об этом, в следующий раз, когда будете опускать цены или устраивать скидочные распродажи.

**Вы думали, что не может быть ничего привлекательнее бесплатного? )))**

Вы видите разницу? Вы понимаете, что Уникальное Торговое Предложение – это и есть ключевое отличие между серой посредственностью и бизнесом на многие десятки и сотни миллионов долларов?

Сейчас, вы должны перестать беспокоиться по поводу «завтра», «курса доллара», «кто там станет президентом» и «какие еще эти товарищи придумают новые налоги». Потому что еще до конца этой книги, я собираюсь провести вас через процесс создания рабочей гипотезы вашего Уникального Торгового Предложения.

Продолжим...

## **СЕКРЕТ УСПЕШНЫХ «ЛОНЧЕЙ» И РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

Да, наличие у вас Уникального Торгового Предложения имеет самое непосредственное отношение к количеству денег, которое вы собираете во время вашего «Launch'a»\*. (Запуска и/или полномасштабной рекламной кампании).

Одна из самых больших ошибок, как мы уже говорили, это отсутствие концентрации рекламных сообщений во время лонча на одной ключевой идее.

Угадайте какой? – Правильно на вашем Уникальном Торговом Предложении.

Подумайте об этом. Зачем вам нужно создавать еще какой-либо контент, когда вы знаете, что то, что ведет ваших потенциальных клиентов к покупке ваших товаров или услуг это максимальная концентрация на Уникальном Торговом Предложении?

Раздача бесплатного контента не связанного с вашим УТП, это вторая по значимости причина, убивающая продажи, после собственно первой – отсутствия самого УТП.

Казалось бы, тоже очевидная вещь, но я вижу нарушение этого правила в каждой рекламной кампании и в каждом лонче, за исключением только единиц самых успешных.

Если вы хотите, чтобы каждый ваш лонч или рекламная кампания были успешными, концентрируйтесь в ваших бесплатных материалах на вашем УТП, и закрепляйте его всеми возможными способами.

И пока я не забыл, позвольте показать вам еще один способ применения УТП ... И как только вы внедрите это мгновенно увеличит вашу конверсию, увеличит вашу прибыль, и в несколько раз увеличит количество людей, которые будут рекомендовать и продвигать ваши продукты.

Звучит многообещающе?

## **ПЕРЕУПАКОВКА ВАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Когда вы создаете презентацию вашего продукта или услуги, то каждая часть презентации должна быть связана с вашим УТП. Например, если бы я сейчас проводил для вас презентацию нашего нового курса «Школы Упаковщиков 2.0», то обязательно использовал эти же самые рекомендации, которые даю сейчас вам. Конечно, я не буду прописывать сейчас весь скрипт презентации, а покажу вам основные смыслы и элементы.

**Основная концепция** – обычные предприниматели выживают и с трудом сводят концы с концами без системных навыков разработки УТП, упаковки и переупаковки бизнеса. Продажи в таких компаниях в среднем в четыре раза минимум, чем они могли бы быть при правильно сформулированном УТП.

**Открытие** – «... моей целью в последние 10 лет стало создать мощную Систему, превращающую обычный бизнес в экстраординарный и исключительный самым быстрым, легким и результативным образом... И секрет, который делает это возможным, прямо здесь и прямо сейчас находится перед вами... И чтобы получить большой результат вам не нужно работать больше или упорнее, вам нужно работать мудрее и принять установку серийного

предпринимателя и создать Уникальное Торговое Предложение...».

**Часть №1** – Общий враг – « ... более 300 лет в России создаются технологические инновации, которые коммерциализируют наши заокеанские партнеры... лампочка накаливания, паровой двигатель, первый многомоторный самолет... про изобретателя радио Попова знают только в нашей стране, а во всем мире чествуют предпринимателя Маркони... Да, да, вы не ослышались – Маркони не был изобретателем, он был предпринимателем, который умел продвигать и продавать изобретения других... И я далек от мысли, что здесь имеет место какой-то вселенский заговор, но не признать того, что наши соотечественники чудовищно некомпетентны в продвижении и продажах своих товаров, услуг, изобретений и т.д. было бы большой ошибкой...»

**Часть №2** – Выводы – «... поэтому для вас, если вы занимаетесь бизнесом есть только два пути: первый – продолжать делать то, что вы делали всегда и стараться выжить и сохранить свой доход в это турбулентное время, что по большому счету означает медленную смерть вашего бизнеса и ежедневные разочарования от невозможности реализовать задуманное как в бизнесе, так и в личной жизни... Или принять отношение и установку серийного предпринимателя, который в первую очередь является экспертом в упаковке, создании УТП и продвижении своего бизнеса, а уже во вторую, менеджером, лидером, производственником и т.д... И прокачать компетенцию Разработки УТП, от которой в первую очередь зависит доход и процветание вашего бизнеса – что означает стать на уровень выше в своих собственных глазах и глазах вашего окружения, а также создать необходимые предпосылки для качественного роста бизнеса и увеличения дохода в следующие 12 месяцев...»

**Часть №3** – Ложные убеждения – «... но если вы будете думать, что только отсутствие четкой Системы Разработки Уникального Торгового Предложения является причиной низких продаж и низких доходов в наших компаниях, вы совершите вторую смертельную ошибку, после первой – ведения своего бизнеса без УТП... Второй смертельной ошибкой являются ложные убеждения сформировавшиеся за долгие годы проб и ошибок, и пессимистический способ восприятия реальности, который заключается в недоверии и скептицизме по отношению к получению и тестированию новой информации, чем и является в этом смысле Система Разработки УТП... «Я уже 20 лет занимаюсь этим бизнесом и знаю про него все...», «У меня нет времени на очередное обучение...», «Зачем мне изучать какое-то УТП, мне нужно просто найти хороших продавцов (менеджеров, маркетологов и т.д.)...» и многие другие подобные этим маразмы...»

**Часть №4** – Переход к закрытию – «... поэтому если вы действительно хотите трансформировать ваш бизнес и вашу жизнь и поднять их на новый уровень... отставьте в сторону хотя бы на некоторое время ваш скептицизм и ложные убеждения, и признайте простую и непреложную истину, что создание продукта и его продвижение – это две разные бизнес-задачи, которые требуют разных навыков и разной подготовки... Вы являетесь экспертом в вашем продукте, но не являетесь экспертом в его продвижении, и это нормально (невозможно быть экспертом во всем), но именно поэтому вам и необходимо отодвинуть в сторону все, как вам сейчас кажется «первоочередные» дела, которые в большинстве случаев – бег по кругу и очередной «день сурка» в вашем

офисе... и принять определенно самое главное решение в вашей бизнес-жизни – пройти специализированную программу по Разработке УТП и созданию системы продажи на основе Уникального Торгового Предложения, чтобы стать и экспертом в УТП, в упаковке и продвижении вашего бизнеса...»

**Часть №5** – Закрытие – «... программа «Школы Упаковщиков 2.0 состоит из 6 модулей и займет всего 12 вечеров вашего времени (по 2 полутора-двух часовых занятия в неделю) и если вы пропустите какое-то из них, мы предоставим вам запись в mp3 (аудио) и mp4 (видео) формате... Вот, что вы получите став участником сертификационной программы по Разработке УТП и переупаковке вашего бизнеса...»

**Уловили суть? Я надеюсь, что да.** Обычно я упоминаю в своем выступлении «Систему Разработки УТП» более 52-х раз. Я сам придумал это словосочетание и эту Систему, и насколько мне известно, никто в мире так глубоко и системно не занимается изучением вопроса Разработки УТП.

Но несмотря на это, основной задачей презентации остается убедить слушателей, какое количество проблем и задач они могут решить с помощью Системы Разработки УТП, и насколько успешными они могут стать, когда их продажи увеличатся минимум в 4 раза с помощью УТП.

В этом заключается сила Уникального Торгового Предложения.

**Но давайте еще раз посмотрим, почему это так мощно работает...**

**Шаг №1** – Мы определили самую большую проблему, с которой сталкиваются все предприниматели... Большинство компаний не могут на 100% реализовать свой потенциал, так как сконцентрированы больше на продукте и оказании услуг, а не на продвижении своего бизнеса, и более того, у них отсутствует необходимая Система Разработки УТП и продвижения бизнеса...

**Шаг №2** – Поэтому самая главная задача – привлечь новых клиентов и увеличить продажи должна решаться не за счет увеличения рекламного бюджета и увеличения фонда заработной платы менеджеров по продажам, а за счет формулирования правильного сообщения (УТП), Большой Идеи, и донесения этого сообщения до самых платежеспособных клиентов. Это создает эффект «Take away selling» (Обратной продажи), когда потенциальные клиенты, сами проявляют инициативу в получении дополнительной информации о вашем бизнесе, сами обращаются по вашим объявлениям и т.д., что, в конечном счете, увеличивает конверсию по каждому из каналов коммуникации...

**Шаг №3** – Дальше мы углубляем осознание причин низких продаж в организациях, и показываем участникам презентации, что основной причиной мешающей руководителям использовать готовую Систему по Разработке УТП являются их ограничивающие страхи, сомнения и ложные убеждения, цена которым многие десятки и сотни миллионов рублей и потерянные годы жизни, а также не реализованные цели не только в бизнесе, но и в жизни...

**Шаг №4** – Мы призываем покончить с этим, оставив хотя бы на время свой скептицизм и сомнения, и инвестировать 12 вечеров своей жизни, чтобы получить сконцентрированный опыт лучших мировых компаний по продвижению своего бизнеса в формате интенсивного практикума по Разработке УТП «Школа Упаковщиков 2.0», и стать экспертом не только в своем продукте, но и в упаковке и продвижении своего бизнеса, поскольку именно от этого зависит выживание и процветание бизнеса в краткосрочной и долгосрочной перспективе...

**Шаг №5** – Переход к содержанию программы и тому, что конкретно получит ее участник...

И поверьте мне, я мог бы написать еще несколько страниц о том, почему Разработка УТП – это жизненно важно и необходимо для любого бизнеса, но в этом руководстве для этого просто нет необходимости.

Надеюсь, что из этого вы усвоили минимум две важные и полезные вещи:

1. Структуру эффективной презентации (переговоры, вебинары, публичные выступления);
2. Структуру написания продающего текста с высокой конверсией, для запуска вашего блокбастера, который оставит ваших конкурентов валяться в пыли.

## **ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

**Сейчас, когда вы убедились в силе и необходимости создания УТП** (Уникального Торгового Предложения) для вашего бизнеса, пришло время собрать вместе все части этой увлекательной головоломки.

Итак, Уникальное Торговое Предложение – это четко сфокусированное, привлекательное, эксклюзивное, понятное, вызывающее максимальное доверие, имеющее максимальную ценность, трудно повторимое конкурентами предложение, которое создает непреодолимое желание иметь ваш продукт или услугу.

**Когда Уникальное Торговое Предложение разработано правильно, оно:**

1. Создает новую нишу внутри вашего рынка так, что вы становитесь единственным и самым разумным выбором из всех существующих...
2. Позиционирует вас как абсолютного лидера этого рынка, так что вы можете легко устанавливать премиум цены на ваши продукты или услуги, и это привлекает еще больше новых клиентов и увеличивает ваши продажи...
3. Делает малозначимым для вашего бизнеса усилия ваших конкурентов по захвату вашей доли рынка, так как максимум что они могут сделать это скопировать вашу поверхностную структуру УТП (заголовки, буллиты и т.д.),



но не суть – главные ценности и выстроенные на основе этого процессы...

4. Драматически увеличивает эффективность каждой вашей рекламной кампании или запуска (Launch'a) вашего продукта или услуги...
5. Радикально увеличивает ваши продажи (по данным исследования Гильдии маркетологов, продукт или услуга без УТП продается в четыре раза хуже минимум)...
6. И многое, многое другое...

## **КРИТЕРИИ ПРАВИЛЬНО СФОРМУЛИРОВАННОГО УТП**

Хорошо, перед тем, как мы перейдем к созданию вашей первой рабочей гипотезы Уникального Торгового Предложения, давайте рассмотрим характеристики, которыми оно должно обладать. Таким образом, вы будете знать, когда создадите идеальное УТП для вашего бизнеса, запуска или продукта, над которым вы сейчас работаете.

Сейчас, я сделаю все возможное, что реально сделать на страницах этой книги, чтобы объяснить вам характеристики, которыми должно обладать правильно сформулированное УТП.

Хотя самостоятельно разработать Уникальное Торговое Предложение достаточно сложно, если вы будете идти точно по шагам, то на выходе будете иметь рабочую гипотезу, которую сможете протестировать на ваших потенциальных клиентах.

Итак, давайте начнем с характеристик, которыми должно обладать ваше Уникальное Торговое Предложение:

### **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ**

Если вы хотите, чтобы ваш месседж прорвался через весь рекламный шум и тысячи сообщений ваших конкурентов, он должен быть с первого мгновения привлекательным для ваших потенциальных клиентов.

Говоря об этом, я не подразумеваю привлекательность дизайна вашего сайта, листовки и тому подобного. Дизайн всегда был и всегда останется производным от четко сформулированного месседжа. Визуализация всегда вторична по отношению к месседжу и выполняет функцию ускорения восприятия смысла, но не замены ему.

Например: «Бесплатные каникулы в Лас Вегасе: 2 ночи, 3 дня, президентские апартаменты, бутылка холодного Cristal, 1000 долларов на фишки, 2 билета в лучшее стрип-шоу, бар и ресторан Free на все время пребывания в отеле».



## **ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ**

Чтобы ваше предложение было действительно мощным оно должно восприниматься потенциальными клиентами как эксклюзивное.

Большая ошибка, которую совершают предприниматели и маркетологи, думать, что если ваше предложение является привлекательным, то это заставит клиента совершить покупку. Существует принципиальная разница между привлекательностью и эксклюзивностью.

Чем более привлекательно предложение и менее эксклюзивно, тем больше клиентов обращают на него внимание, но поскольку подобное предложение могут сделать десятки компаний, они не спешат совершать покупки.

Например, рекламные кампании, разработанные по формуле «новый и улучшенный», которые по замыслу рекламистов должны вызвать интерес пользователей, проваливаются, потому что эту формулу или рекламируемое качество (конкурентное преимущество) использует их каждый второй конкурент. А, следовательно, предложение не эксклюзивно.

Но верно и обратное, если предложение эксклюзивно, но не привлекательно, то потенциальные клиенты также не спешат им воспользоваться, так как они его либо не замечают, либо даже если заметили, не спешат им воспользоваться так как оно не вызывает необходимой эмоциональной реакции.

Суть в том, чтобы сделать ваше предложение на этом этапе и привлекательным и эксклюзивным.

## **ЯСНОСТЬ – КОНКРЕТНОСТЬ – ПОНЯТНОСТЬ**

Самые сильные предложения – это простые и понятные предложения.

Мозг клиента на примитивном уровне устроен таким образом, что когда он не понимает «про что» ваше предложение, он просто «убегает».

Подумайте об этом. То есть до того, как вы начали читать эту книгу, вы даже не представляли себе насколько важно для вашего бизнеса наличие правильно сформулированного УТП.

Как часто вы сами стремились поскорее закончить разговор или покинуть презентацию просто по той причине, что информация, которой с вами делился собеседник, была вам непонятна?

Например, я сам, просидев несколько лет в жюри во все возможных инвест комитетах, могу с уверенностью вам сказать, что 99% предпринимателей, инноваторов, ученых и т.д. просто пугают членов жюри, потому что не могут простыми и понятными словами ответить на вопрос «ЧТО они предлагают?».

## **ДОВЕРИЕ ОТПРАВИТЕЛЮ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Доверие – неотъемлемая часть любой успешной продажи. Без доверия не будет продаж.

Насколько бы привлекательным, эксклюзивным и предельно конкретным не было ваше предложение, если оно выглядит как неправдоподобное, или его отправитель не конгруэнтен с отправляемым сообщением – древние участки мозга, отвечающие за выживание скамандуют клиенту «бежать».

Отфотошопленные красавицы медсестры, как будто из немецких порно фильмов, рекламирующие услуги медицинских центров, менеджеры и курьеры, похожие на актеров Голливуда, которых никогда не бывает в реальной жизни – все эти рекламные «шедевры», скачанные на фотостоках, на самом деле убивают ваши продажи, снижая силу воздействия вашего УТП на вашу целевую аудиторию.

Во всех без исключения случаях, я рекомендую показывать реализм и настоящую ценность вашего предложения. Этого можно добиться разными способами: записывая продающее видео обращение с вашим УТП, которое вы размещаете на сайте. Используя качественные фото и правильно составленные продающие тексты, которые будут формировать адекватность и максимальный реализм вашего предложения. Осознанно избегая преувеличений и некорректных сравнений «мы номер 1», «древнейшие», «старейшие», «лучшее качество» и т.д.

## **ВЫСОКАЯ ВОСПРИНИМАЕМАЯ ЦЕННОСТЬ**

Сформулирована или нет в вашем предложении высокая воспринимаемая ценность вашего продукта или услуги, по сравнению с той ценой, которую нужно заплатить ваш потенциальный клиент?

Помните также о том, что основная функция рекламного сообщения – привлечение внимания потенциального клиента и совершение целевого действия, а не продажа. Используйте для этого бесплатные или условно бесплатные специальные предложения – «special'ы». Если же вам нужно обязательно написать стоимость вашего продукта или услуги, создайте критический перевес ценностей, выгод и бонусов, чтобы у клиентов не осталось и тени сомнения, какую выгодную сделку они совершают.

Например, в кейсе Боба Ступака «Стратосфера» все вышеперечисленные бонусы (Бесплатные каникулы в Лас Вегасе: 2 ночи, 3 дня, президентские апартаменты, бутылка холодного Cristal, 1000 долларов на фишки, 2 билета в лучшее стрип-шоу, бар и ресторан Free на все время пребывания в отеле) вам достанутся всего за 196\$ на одного, и 360\$ на двоих.

Я не знаю, как вы, а я уже хочу воспользоваться этим действительно уникальным предложением прямо сейчас!)

## ПОБУЖДЕНИЕ К ПРИНЯТИЮ РЕШЕНИЯ

Ваша креативная концепция должна побуждать ваших клиентов к быстрому принятию решения. В идеале вы должны стремиться сформировать бессознательную готовность действовать быстро и без промедления.

Вы можете понять, что ваша концепция недостаточно сильна, когда будете слышать: «мне надо подумать», «сейчас не время» и т.д.

В этом случае, возвращайтесь на предыдущие этапы и проверяйте эффективность предыдущих критериев: «привлекательность», а особенно «ясность – понятность – конкретность». Когда клиент не понимает – он не покупает.

Вам нужно усилить все предыдущие критерии, чтобы единственным разумным решением в отношении вашего предложения стало безоговорочное согласие со стороны клиента.

В крайнем случае, вы можете использовать скидки, но только тогда, когда для этого есть действительно важное и значимое объяснение. Например: (Бесплатные каникулы в Лас Вегасе: 2 ночи, 3 дня, президентские апартаменты, бутылка холодного Cristal, 1000 долларов на фишки, 2 билета в лучшее стрип-шоу, бар и ресторан Free на все время пребывания в отеле) вам достанутся всего за 196\$ на одного, и 360\$ на двоих. **НО только при условии, что вы воспользуетесь этим предложением через 12 месяцев после того, как внесете 100% предоплату.**

## НЕОТДЕЛИМОСТЬ ИЛИ ТРУДНОУВОДИМОСТЬ ВАШЕГО УТП

Седьмой критерий имеет больше отношения к вам и вашему бизнесу, чем к чему бы то ни было еще. В идеале вам нужно создать такой месседж, который бы крайне трудно было скопировать вашим конкурентам.

Этого мы достигаем, создавая прочную ассоциативную связь в сознании вашей целевой аудитории между вами, как автором бизнеса (или вашим корпоративным брендом) и вашим Уникальным Торговым Предложением.

Модельным примером по этому критерию является Уникальное Торговое Предложение продукта бестселлера корпорации Mars LLC конфет M&M's.

Несмотря на то, что последние несколько лет по всему миру идет новая рекламная кампания, которая хочет доказать нам, что с конфетами M&M's «в любом месте веселее вместе», большинство из нас запомнили их по «молочный шоколад, который тает во рту, а не в руках».

Если посмотреть на эти рекламные месседжы с точки зрения критерия «неотделимости», то вы увидите, почему так легко скопировать первую концепцию, и почему такой запоминающейся стала вторая. Например, «С конфетами Аленка в любом месте веселее вместе» - легко

скопировать и повторить, а вот в «конфеты Аленка – тают во рту, а не в руках» поверить трудно. И уж совсем не гармонично «Березовый джус – тает во рту, а не в руках», а «С Березовым джусом – в любом месте веселее вместе» - звучит вполне приемлемо.

**Это основные критерии правильно разработанного УТП:** привлекательность, эксклюзивность, понятность, доверительность, высокая воспринимаемая ценность, побуждение к действию и неотделимость.

С определенными группами товаров могут быть использованы несколько дополнительных критериев, таких как: оправдание предыдущих ошибок, создание нового чувства надежды, усиление доказательств того, что ваши клиенты получают то, что вы обещаете. И чем больше вы можете охватить таких критериев в вашей концепции, тем лучше.

Таким образом, ваш продукт становится единственно доступным, логичным и адекватным выбором, и нужно быть действительно в неадеквате, чтобы от него отказаться.

Ваша концепция должна основываться на проблемах, желаниях и потребностях вашей целевой аудитории, поскольку это единственное, что имеет значение.

## **РЕЗЮМЕ ПО КРИТЕРИЯМ**

Перед тем, как мы непосредственно перейдем к созданию вашей креативной гипотезы, давайте кратко повторим то, что мы уже с вами рассмотрели.

Ваше Уникальное Торговое Предложение (месседж) сформулировано правильно, если оно:

1. Основано на Продающей Биографии автора бизнеса
2. Основано на Большой Идее вашего бизнеса
3. Привлекательно
4. Эксклюзивно
5. Ясно, понятно, конкретно
6. Вызывает доверие
7. Имеет высокую воспринимаемую ценность
8. Побуждает к действию
9. Неотделимо от продукта, личности, бизнеса и т.д.

## СОЗДАЙТЕ ВАШ КРЕАТИВНЫЙ КОНЦЕПТ

Я не хочу говорить вам, что создание УТП – дело нескольких вечеров. Некоторые наши студенты создавали свое УТП в течение 2-х, 4-х, и даже 6-ти месяцев. Поиск «ядра» вашей стратегии продвижения может потребовать определенного усилия и настойчивости, но это вознаградит вас по-сказочному!

Если бы это было возможно, я бы предпочел бы дать вам волшебную таблетку, чтобы вы завтра уже проснулись в четко сформулированным УТП, которое бы привлекало новых клиентов, увеличивало продажи по всей вашей воронке, и продавало бы ваши услуги по премиум ценам.

Но если вы действительно хотите создать ваш бизнес мечты, не копировать и не подражать вашим более удачливым конкурентам, а сделать так, чтобы наоборот – другие вам подражали и пытались копировать, безоговорочно следуйте всем рекомендациям и инструкциям, которые вы получили на страницах этого руководства.

Итак, с чего вам нужно начать?

**Начать вам нужно прямо здесь и прямо сейчас.** Потому что сейчас вы можете взять все, что мы только что изучили и начать создавать креативный концепт УТП для вашего бизнес-проекта.

Кроме того, я рекомендую подключить вам к этой работке вашу команду, чтобы в дальнейшем вы смогли говорить с ними на одном языке, и встроить УТП во все процессы, регламенты и инструкции вашего бизнеса.

## СЕЙЧАС ЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВАШЕГО УТП

Перед тем, как я вам дам конкретные шаги того, что вам нужно сделать, позвольте дать вам еще одну полезную рекомендацию – самое лучшее время для разработки вашего УТП – это всегда ДО создания или запуска вашего продукта.

В моей практике случаются ситуации, когда заказчик хочет сначала «доделать» продукт или «открыть ресторан» или еще что-нибудь «сделать», а уже потом разрабатывать УТП.

Результатом такой близорукости являются потери крупных сумм денег и времени. Помните об этом, когда в следующий раз будете думать о запуске нового продукта, проекта или услуги.

Если же у вас сейчас уже есть продукт или услуга, и ваши продажи оставляют желать лучшего, вот шаги которые вам следует предпринять...

## ШАГ №1: СФОРМУЛИРУЙТЕ ВАШУ «БОЛЬШУЮ ИДЕЮ»

На самом деле в маркетинге и продажах нет ничего более фундаментального, чем Большая Идея.

Это Причина, почему вы решили создать и запустить ваш бизнес. Это глобальная Польза, которую вы хотите принести вашим клиентам, в обмен на их время, энергию и деньги.

Я обнаружил, что самый простой способ сформулировать Большую Идею – это сделать «шаг назад» и вспомнить все те причины, по которым вы изначально создавали свой бизнес.

Каждый пункт, который вы вспоминаете – может стать причиной, по которой ваши потенциальные клиенты будут выбирать ваш продукт или услугу, а не продукт или услугу ваших конкурентов.

1. Итак, выпишите все причины, по которым вы создавали ваш бизнес;
2. Определите, какую пользу принесет каждая причина вашим клиентам;
3. Проранжируйте по значимости.

Ок, когда вы закончите с этим, у вас должен получиться список причин и обещаний, по которым вы начали ваш бизнес, и «Польз», которых вы хотите принести нашему миру.

Следующий шаг, оставьте только те пункты, которые сможете принести миру только вы, и которые будет крайне трудно скопировать вашим конкурентам.

Как только вы это сделаете, выберите самый мощный пункт, который по вашему мнению, будет самым соблазнительным на рынке.

## ШАГ №2: УСИЛЬТЕ ВАШУ ГИПОТЕЗУ УТП

Сейчас, усильте вашу гипотезу и сделайте ее самым сексуальным и самым привлекательным предложением на рынке:

1. Что нужно добавить в мою гипотезу УТП, чтобы мое предложение стало самым привлекательным на рынке по сравнению с существующими предложениями конкурентов?
2. Что нужно добавить в мою гипотезу УТП, чтобы мое предложение стало самым эксклюзивным на рынке по сравнению с существующими предложениями конкурентов?

3. Что нужно упростить или конкретизировать в моей гипотезе УТП, чтобы мое предложение стало самым ясным – понятным - конкретным на рынке по сравнению с существующими предложениями конкурентов?
4. Что нужно добавить в мою гипотезу УТП, чтобы это предложение стало вызывать максимальное доверие на рынке по сравнению с существующими предложениями конкурентов?
5. Что нужно добавить в мою гипотезу УТП, чтобы инвестиции в предложение стали восприниматься как что-то малое и незначительное, по сравнению с той ценностью, которую получают клиенты в случае приобретения, и по сравнению с существующими предложениями конкурентов?
6. Что нужно добавить в мою гипотезу УТП, чтобы мое предложение стало побуждать потенциальных клиентов воспользоваться им как можно скорее, по сравнению с существующими предложениями конкурентов?
7. Что нужно добавить в мою гипотезу УТП, чтобы мое предложение стало трудно уводимым и трудно копируемым моими конкурентами?

## **ШАГ №3: ИЗМЕРЬТЕ СИЛУ ВОЗДЕЙСТВИЯ УТП НА ЦА**

Для того, чтобы понять насколько сильным или слабым получилось ваше предложение, измерьте силу его воздействия на вашу целевую аудиторию с помощью «УТП Грида» - специальной оценочной таблицы, разработанной для оценки рабочих гипотез.

Вы можете оценивать свои гипотезы самостоятельно, в составе своей команды или проводя фокус-группы со своими целевыми клиентами. Мы рекомендуем вам также записаться на Креативный мастер-майнд в Бизнес-клуб «Уникариум», где в сообществе предпринимателей, выпускников наших предыдущих программ проходят невероятно мощные мозговые штурмы по оценке ваших гипотез.

Мастер-майнд проходит один раз в месяц в уютном ресторане в центре Москвы, в утреннее время с 10 и до 12.30. Инвестиции в участие 5 000 руб. Предварительная регистрация обязательна. По всем вопросам вы можете писать в наш чат поддержки в телеграм <https://t.me/joinchat/C8X1bg6sq913Voj2OaubpQ>

Итак, после того как вы сформулировали гипотезу вашего УТП, прошкалируйте то, что у вас получилось используя таблицу «УТП Грид». Оцените вашу гипотезу от 0 до 5 по каждому критерию УТП, и внесите полученное значение в соответствующие ячейки таблицы.

После этого соедините полученные значения одной линией и получите график воздействия вашего УТП на вашу ЦА, а также конкретные индикаторы того, что вам еще необходимо усилить, чтобы сделать ваше предложение еще более неотразимым.





**ШАГ №2:** Шкалирование составных элементов концепта по 7-ми критериям УТП от 0 до 5, где «0» - элемент полностью отсутствует, «5» - элемент четко выражен:

<i>Привлекательность</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Эксклюзивность</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Ясность/Конкретность</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Доверительность/Кредитибилити</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Материальность</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Ментальность</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Неуводимость</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**ШАГ №3:** Измерение силы воздействия вашего предложения **Net Force** на вашу целевую аудиторию **Target Audience**:

Подписывайтесь на нас



vladimirthurman



vk.com/utpclub

thurmancreate.com

## В ЗАВЕРШЕНИИ...

В начале нашей мини-книги я дал вам обещание, что поделюсь с вами невероятно мощной концепцией, которая способна умножать до бесконечности результаты всего того, что вы делаете прямо сейчас!

И подводя итог нашей с вами проделанной работе, я с уверенностью могу сказать, что я выполнил свое обещание!

Для тех из вас, кто уже изучил большое количество материалов по маркетингу и продажам, после внимательного прочтения нашей книги, стало очевидно, что 99,99% этих методик пропускают самую важную и неотъемлемую часть любой маркетинговой стратегии и стратегии продаж – детально проработанное УТП.

Уникальное Торговое Предложение привлекает новых клиентов и поднимает продажи в разы эффективнее, чем любая другая из существующих маркетинговых методик, и является тщательно охраняемым секретом всех крупных и успешных компаний.

На каком бы этапе вашего бизнес-пути вы сейчас не находились, всегда ставьте основным приоритетом разработку УТП. И не начинайте без УТП ни одного серьезного бизнес проекта.

УТП – сердце любой успешной маркетинговой стратегии, способное мгновенно привлечь сотни новых клиентов, увеличить продажи минимум в четыре раза, и вывести бизнес в лидеры рынка!

## **БИЗНЕС БЕЗ УТП – ЭТО БИЗНЕС БЕЗ СЕРДЦА!**

Меня как всегда интересуют отзывы и ваши вопросы. Буду рад их прочитать в нашем чате поддержки в телеграм <https://t.me/joinchat/C8X1bg6sq913Voj2OaubpQ>  
И в нашем сообществе в Вконтакте: <https://vk.com/utpclub>

Свой донат в размере 2 997 р. (или любой другой суммы по вашему желанию) вы можете перечислить на карту сбербанка с текстом сообщения «ФИО, донат, УТП\_01»: **4817 7601 2275 8356**

**По всем вопросам, пишите в наш чат поддержки телеграмм**

<https://t.me/joinchat/C8X1bg6sq913Voj2OaubpQ>

**ОТСТРОЙТЕ ВАШ БИЗНЕС ОТ КОНКУРЕНТОВ И  
СОЗДАЙТЕ МОЩНОЕ УТП!**

## Приложение 1

# **B.S. ДЕТЕСТОР: ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДО СТАРТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

**Дорогой друг,**

Согласно исследованиям "Гильдии маркетологов РФ" продукт или услуга без уникального торгового предложения продается в четыре раза хуже, чем продукт или услуга с правильно сформулированным УТП.

УТП мощная технология серийного предпринимательства для того, чтобы перестать делать скидки и начать продавать больше, дороже и чаще, чем конкуренты.

Но вот есть ли у вашего бизнеса УТП? Многие полагают, что да. Хотя на самом деле они ошибаются, и цена этой ошибки многие миллионы рублей и потерянные годы, а возможно, и десятилетия жизни, потраченные не на то, что нужно вашим клиентам.

Поэтому честно и максимально объективно ответьте на каждый вопрос чек-листа, перемножьте полученные результаты и примите правильное решение.

Миру не нужно еще одно «обычное» кафе, интернет магазин, шоурум или еще один психолог. Миру нужны исключительные предприниматели и уникальные продукты и услуги, которые решают проблемы людей за их деньги.

От того насколько серьезно вы отнесетесь к полученной информации будет зависеть станет ли ваш бизнес по-настоящему успешным или вы создадите еще одну компанию, которая будет никому не нужна.

### **1. Насколько ваши клиенты **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** хотят того, что вы предлагаете?**

- 0 - На самом деле не особенно сильно.
- 1 - Ну в принципе интересно.
- 3 - Чувствуют, что **ДОЛЖНЫ** иметь это.

### **2. Насколько **ЛЕГКО** они могут найти это где-то еще?**

- 0 - Легко.
- 1 - Большая часть конкурентов не предлагает этого.
- 3 - **НИКТО** не может больше предложить этого!

### **3. Чем вы можете подтвердить, что клиент получит именно то, что вы обещаете?**

0 - Словами.

1 - В принципе «много чем».

3 - У меня есть конкретные и неопровержимые доказательства!

#### **4. Ваши клиенты знают об этом ДО первого контакта с вашим бизнесом?**

0 - Не уверен

1 - Менеджер по рекламе сказал, что да

3 - Знают точно!

#### **5. Ваши клиенты САМИ спрашивают вас о том, как им получить ваши продукт/услугу?**

0 - Вроде бы да...

1 - Иногда

3 - Очередь

### **ПЕРЕМНОЖЬТЕ ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ!**

МОЙ РЕЗУЛЬТАТ:

---

Если вы получили значение больше 18 – мы вас поздравляем! Вы попали в счастливые 3% предпринимателей, которые предлагают уникальные решения для своих клиентов. **Вы можете связаться с нами**, чтобы рассказать свою историю уникального конкурентного позиционирования нашим подписчикам и клиентам.

#### **Если ваш результат меньше 18 или «0» - не отчаивайтесь!**

97,6 % предпринимателей не знают, как правильно сформулировать и донести свое УТП до целевых платежеспособных клиентов. К сожалению, цена такой некомпетентности многие 10 миллионов рублей потерянной прибыли.

Чтобы привлечь новых клиентов, увеличить продажи, и решить проблему с персоналом, начните создание вашего УТП с изучения Системы по Разработке УТП Владимира Турмана. На сегодняшний день – это лучшая в мире система уникального, конкурентного позиционирования и продаж, а сама Модель Разработки УТП внесена во все международные банки рекламных и маркетинговых моделей.

С помощью Системы Разработки УТП вы сможете отстроиться от конкурентов, привлечь новых клиентов, увеличить продажи существующим, и сделать так, чтобы ваши продукты или услуги покупали дороже, больше и чаще.

По всем вопросам, которые у вас возникнут, пишите нашему дружелюбному саппорту в сообщения сообщества «Секреты Инсайдера» в Вк <https://vk.com/utpclub> .

Или в наш чат поддержки в телеграмм:

<https://t.me/joinchat/C8X1bg6sq913Voj2OaubpQ>

## Приложение 2

# КАТАЛОГ КОНСАЛТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ THURMAN CREATIVE & DIGITAL

### КОНСАЛТИНГОВЫЙ ПРОЕКТ

Консалтинговый проект разработки Стратегии Уникального Конкурентного Позиционирования «все под ключ». Включает: разработку УТП, коммуникационной онлайн стратегии, блога, дизайна рекламных материалов и специальных предложений, системы продаж, и т.д. Продолжительность 6 месяцев. Инвестиции от 49 997\$.

### ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ КОУЧИНГ

Индивидуальный коучинг вас и вашего проекта, включая разработку УТП, упаковки и переупаковки бизнеса, системы продаж и т.д. Продолжительность 3 месяца. Инвестиции от 24 997\$.

### КОУЧИНГ ПО РАЗРАБОТКЕ УТП

Флагманский онлайн коучинг в малой группе (8 участников). Включает: экспертное позиционирование автора бизнеса, разработку УТП, изучение клиентов и конкурентов, построение низкочатратной коммуникационной онлайн стратегии, трафик стратегии, системы продаж, делегирование и контроль. Продолжительность 2,5 месяца. Инвестиции от 9 000\$.

### ШКОЛА УПАКОВЩИКОВ 2.0

Интенсивный онлайн курс по овладению искусством разработки УТП, упаковки и переупаковки бизнеса для руководителей и собственников бизнеса. Смотрите полную программу в Приложении 3. Продолжительность 6 недель. Инвестиции от 4 597\$.

### СИСТЕМА УТП ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Система для самостоятельной разработки Стратегии уникального конкурентного позиционирования и продаж. Включает видеозапись 7 дневного онлайн интенсива по разработке УТП и системы продаж, рабочую тетрадь и т.д. Инвестиции от 997\$.

### ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО ПО РАЗРАБОТКЕ УТП

Полное многостраничное руководство по Разработке УТП с подробными чек-листами и более 100 готовыми примерами концептов УТП для разных ниш и видов бизнеса. Инвестиции 497\$. В настоящее время доступны только для участников Индивидуального Коучинга.

### ИНДИВИДУАЛЬНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ

Индивидуальная часовая консультация (онлайн или лично). Инвестиции 997\$.

## Приложение 3

# Вы хотите знать, какая **ОДНА** компетенция нужна вашему бизнесу для успешного преодоления любых проблем и обстоятельств...

## **КОМПЕТЕНЦИЯ, которая превратит ваш бизнес в само развивающуюся машину достижения новых уровней успеха, как это уже делают лучшие мировые компании?**

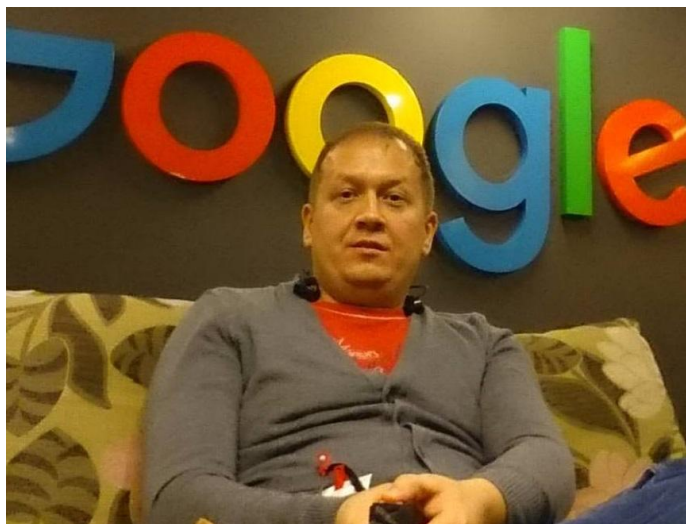
- ✓ Если вы сталкиваетесь с проблемами высокой конкуренции в вашей отрасли бизнеса...
- ✓ Если вы понимаете, что для того, чтобы привлечь новых клиентов и поднять продажи, вам нужно сформулировать уникальный маркетинговый месседж, а не просто давать скидки и увеличивать рекламный бюджет...
- ✓ Если вы чувствуете, что традиционные маркетинговые инструменты не дают нужной отдачи и назрела необходимость продавать больше, продавать чаще и дороже, и все это уже вчера...

Тогда, **всего за шесть недель** вы получите:

1. **Видение** и инструменты поиска и формулирования Большой Идеи для отстройки вашего бизнеса от конкурентов;
2. **Систему**: мы покажем вам четкую пошаговую Систему разработки Уникального Торгового Предложения, построения правильной низкочатратной коммуникационной онлайн стратегии и увеличения продаж;
3. **Результат**: сразу в процессе обучения вы протестируете созданные гипотезы УТП в реальном мире на ваших новых и существующих клиентах и в ваших продажах;
4. **Востребованную профессию, (а возможно даже призвание)**: вы приобретете самую востребованную и жизненно важную компетенцию (профессию) в современном мире бизнеса – навык создания УТП, «упаковки», «переупаковки» и продвижения продуктов, товаров, услуг и экспертности;
5. **Дополнительный источник дохода**: вне зависимости от того являетесь ли вы собственником бизнеса, наемным сотрудником или хотите заниматься разработкой УТП, как бизнес-консультант, в ваших руках будет лучшая в мире Система по разработке Уникального Торгового Предложения. Вы всегда сможете использовать ее, как дополнительный источник дохода, и получать гонорар в диапазоне от 350 000 до 1 500 000 рублей в любой точке мира, путешествуя, отдыхая и занимаясь любимым делом.

*Читать далее...*





**Доброго времени суток!**

Меня зовут **Владимир В. Турман**.  
Я основатель и CEO  
THURMAN Creative & Digital.

Наш бизнес – это разработка стратегий уникального конкурентного позиционирования для вывода бизнеса наших клиентов в верхние 20% отрасли.

Кроме этого, мы занимаемся «раскруткой» не только отдельных личностей, продуктов и

организаций, но и брендингом целых территорий, а наши проекты занимают первые призовые места на престижных российских и международных конкурсах.

Как приглашенный эксперт я выступаю на одной площадке с крупными политическими и бизнес лидерами, и являюсь гостем многих телеканалов (*мое краткое резюме вы сможете просмотреть в прикрепленном документе*).



**Умение правильно сформулировать уникальный маркетинговый месседж и донести его до самых платежеспособных клиентов** – необходимое условие для выживания и процветания бизнеса в условиях современной экономики. А в условиях российской экономики – это важно вдвойне.

Когда рынок только формируется, бывает достаточно просто показать товар и назвать свою цену. Но когда похожее предложение могут сделать еще несколько компаний – на первое место выходит способность организации четко объяснить потенциальным клиентам – почему покупать нужно у нее, а не у ее конкурентов.

Именно это мы и называем Уникальным Торговым Предложением (УТП). А систему согласованных каналов коммуникаций и продаж – Системой уникального конкурентного позиционирования.

Многочисленные исследования показывают, что продукты и услуги без УТП продаются минимум в 4 раза хуже, что означает минимум 300% упущенных продаж в терминах недополученной прибыли.

**То есть, прямо сейчас ваш бизнес может увеличить продажи в 2, 3, 4 раза и более**, и это только начало. Задача правильно разработанного УТП сделать так, чтобы самые платежеспособные клиенты



покупали у вас, покупали дороже, и покупали как можно чаще. И если вы этого не делаете – вы теряете ваши деньги!

Именно поэтому мы разработали уникальный образовательный проект для активации креативного потенциала вашего бизнеса

## **ШКОЛА УПАКОВЩИКОВ 2.0**

**«Школа Упаковщиков 2.0» – это 6-ти недельный онлайн курс** для руководителей и собственников бизнеса, а также для руководителей отделов маркетинга и продаж, бизнес-тренеров и бизнес-консультантов. Результатом прохождения программы является овладение методологией разработки стратегии уникального конкурентного позиционирования, формирование навыка создания УТП, упаковки и переупаковки бизнес-проектов.

### **Первая неделя – Большая Идея**

- Раскрытие креативного мышления – понятия, принципы, техники;
- Смысл, Миссия и Предназначение бизнеса для собственника, клиентов, команды;
- Роли и ролевое взаимодействие в проектной команде;
- Стратегия работы с критикой и критиками;
- Энергия долгосрочных изменений - как мотивировать себя и команду на достижение сверхрезультатов.

Результат: прописанная Большая Идея бизнес-проекта, прописанные роли проектной команды (для участников, кто работает в крупных компаниях и проектах).

### **Вторая неделя – Корпоративный Герой**

- Создание образа корпоративного героя;
- Алгоритм написания продающей биографии;
- Сюжетные линии, которые заставят ваших клиентов любить и покупать;
- Имидж, стиль, аксессуары, фотосессии и видео интервью;
- Секреты актерского мастерства, управление страхом, волнением и другими негативными эмоциями при работе с видеокамерой и СМИ.

Результат: написанная продающая биография корпоративного героя, сделанная фотосессия, записанное видео интервью.

### **Третья неделя – Уникальный Месседж:**

- Шаблон поиска уникальной характеристики товара, услуги, бизнеса, личности;
- Поиск и определение реальных проблем, желаний и потребностей целевой аудитории;
- Конкурентный анализ лучших коммерческих предложений в вашей рыночной нише;
- Модель формулирования Уникального Торгового Предложения (УТП);
- 7 критериев правильно сформулированного УТП;
- «УТП Grid» - таблица измерения силы воздействия УТП на ЦА до старта рекламной кампании.

Результат: прописанная рабочая гипотеза Уникального Торгового Предложения (УТП) вашего бизнес-проекта.

*Читать далее...*

#### **Четвертая неделя – Продающий Текст**

- Копирайтинг и story telling: правила написания продающих текстов с высокой конверсией;
- Выявление скрытых возражений ЦА, мешающих делать продажи;
- Глубинные психологические триггеры, запускающие иррациональное покупательское поведение;
- 50 готовых и протестированных заголовков и буллетов для быстрого создания промо-материалов;
- Шаблон продающего текста с высокой конверсией;
- Создание корневого репорта (отчета или мини-книги);
- Разработка коммуникационной онлайн стратегии на следующие 6 недель.

Результат: прописанная коммуникационная стратегия на 6 недель, написанный корневой отчет или мини-книга, написана первая продающая статья.

#### **Пятая неделя – Прототип и Визуализация**

- Разработка прототипа посадочной страницы или продающего блога;
- Правила расположения текста, образов и форм захвата на посадочной странице, усиливающие вовлеченность и глубину просмотра сайта;
- Правила составления технического задания (ТЗ) для исполнителей;
- Поиск исполнителей – обзор основных бирж фриланса, плюсы и минусы;
- Юридические аспекты передачи объектов авторского права от исполнителя к заказчику.

Результат: создан прототип посадочной страницы или блога, выбраны исполнители, прототип передан в работу.

#### **Шестая неделя – Интеграция в Систему Продаж**

- Определение обязательных каналов коммуникации для общения с вашей ЦА;
- Создание «площадок бренда» в социальных сетях;
- Создание специального бесплатного или условно бесплатного предложения для тестирования вашей гипотезы;
- Апгрейд процесса продажи по модели Внеконкурентного бизнеса;
- Измерение полученных результатов.

Результат: протестированная гипотеза УТП, усовершенствованный процесс продаж.

#### **За 6 недель участия в программе вы освоите в десятки раз больше**

практических инструментов, чем за два года непрерывного обучения по программе «Маркетинг» MBA.

#### **Есть одна история про двух лесорубов, которая как нельзя лучше**

показывает пользу от участия в 6-ти недельном курсе «ШКОЛА УПАКОВЩИКОВ 2.0».

*«Поспорили два лесоруба, кто больше повалит деревьев за день. Один, засучив рукава, стал рубить изо всех сил без остановки, и сильно радовался, когда слышал, как прекращался звук ударов топора второго дровосека. Однако, когда вечером подсчитали количество срубленных деревьев, оказалось, что второй дровосек срубил втрое больше деревьев. – Как же так, с удивлением воскликнул первый дровосек, я слышал, как ты прекращал рубить и отдыхал каждый час! – Я не отдыхал, ответил второй лесоруб. – Я точил свой топор».*

*Читать далее...*

## РАБОТАТЬ НУЖНО НЕ БОЛЬШЕ, РАБОТАТЬ НУЖНО УМНЕЕ

**«Прокачка» какого фундаментального навыка обеспечит стабильный рост вашего бизнеса?**

Все выдающиеся предприниматели нашего времени, согласны с Альбертом Эйнштейном в том, что наше мышление создает проблемы, которые невозможно решить с помощью того же самого типа мышления.



Скорость изменений и технологий, неблагоприятные экономические условия требуют от нас сегодня найти «точку приложения рычага», чтобы поднять доходы наших компаний на новый уровень.

**Ключевым ресурсом для этого является Система Разработки УТП** (Уникального Торгового Предложения) для того, чтобы товары, продукты и услуги компании продавались дороже, больше и чаще. И чем выше ваши продажи, тем больше ярких возможностей открывается перед вами, и тем спокойнее и увереннее вы можете чувствовать себя в завтрашнем дне!

## ВОТ, ЧТО ГОВОРЯТ РУКОВОДИТЕЛИ И ЭКСПЕРТЫ О СИСТЕМЕ РАЗРАБОТКИ УТП:

*«Владимир Турман – создал очень полезную для предпринимателей систему развития бизнеса».*

Алина Суслова, Startup Village, Skolkovo

*«Вопрос развития креативного мышления сейчас как никогда актуален для малого, среднего и крупного бизнеса».*

Николас Коро, RCB&B, Гильдия маркетологов

*«У предпринимателей сейчас большие проблемы. Спасибо Владимиру, что он создал такую программу».*

Александр Лавров, 3DreemTeam LLT, Vizerra

*«Владимир Турман – человек дела, который ориентирован на будущее. Сейчас это самое главное».*

Венера Ровенская, Google, Сбербанк

*«Владимир Турман собирает большой практический опыт и передает его предпринимателям».*

Максим Киселев, Kingston University

*«Без креативного мышления в бизнесе сейчас делать нечего. Владимир проделал большую работу».*

Владимир Маринович, GetTaxi, БШ «Вверх»

*«Ситуация на рынке так изменилась, что мы просто не знали, как раскрутить новое направление бизнеса. Теперь у нас в руках пошаговая система управления изменениями».*

Евгений Тюрин, Климатическая студия «Буревент»

*«Владимиру Турману удалось создать систему с четким, контролируемым и измеряемым результатом».*

Алекс Кривенко, Saatchi & Saatchi

*«Владимир Турман – это лучшее, что я проходил / слышал в области маркетинга и УТП».*

Валентин Василевский, продюсер, интернет предприниматель

## **ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО ДЕЙСТВОВАТЬ СЕГОДНЯ**

Фактически, все симптомы, которые сдерживают развитие бизнеса, имеют своим корнем недостаток денежной массы или, так называемых, оборотных средств.

**Каждый день в России и по всему миру закрываются сотни компаний** не потому, что у них плохой продукт или не конкурентоспособная технология, а потому что 97,6% руководителей не могут правильно сформулировать УТП и объяснить потенциальным клиентам, почему нужно покупать у них, а не у их конкурентов. Поэтому:

- ✓ Если вы хотите вырваться из «алого океана» высокой конкуренции, и перестать делать глупые скидки для привлечения новых клиентов...
- ✓ Если хотите четко сформулировать ваше УТП и донести его до самых платежеспособных клиентов...
- ✓ А также, если вы хотите чтобы ваши продукты или услуги стали покупать дороже, больше и чаще...

Выберите один из предложенных форматов участия!

## **ИНВЕСТИЦИИ И ФОРМАТЫ УЧАСТИЯ**

**«ШКОЛА УПАКОВЩИКОВ 2.0»**, формат участия **«Базовый»**: 6 недель интерактивного онлайн тренинга. Два занятия в неделю в вечернее время. Продолжительность занятий 1,5 – 2 часа. Рабочие тетради, чек-листы, шаблоны

необходимых документов. Предоставляются записи. По окончании программы обучения и сдачи проектного отчета – выдается Сертификат «Криэйтера Уникального Торгового Предложения». Два месяца онлайн поддержки после прохождения обучения в мастер-группе «Максимальное Внедрение». 24/7 чат поддержки в телеграм. Группа до 20 человек.  
Инвестиции 250 000 рублей.

**«ШКОЛА УПАКОВЩИКОВ 2.0», формат участия «Продвинутый»** – все, то же самое, что и в «Базовом», плюс: гарантированный разбор вашего домашнего задания во время онлайн занятия, плюс одна дополнительная стратегическая онлайн сессия по докрутке вашего УТП и бизнеса лично Владимиром В. Турманом. Доступно только 5 свободных мест.  
Инвестиции 500 000 рублей.

**Начало программы 1 марта 2018 года.** По всем возникшим у вас вопросам, просьба писать в наш чат поддержки в телеграмм <https://t.me/joinchat/C8X1bg6sq913Voj2OaubpQ>



*Креативный мастермайнд в Google*



## Приложение 4

### ЕСЛИ ВЫ ЛИЧНО НЕ ЗНАКОМЫ С ВЛАДИМИРОМ В. ТУРМАНОМ:



**Владимир В. Турман** – серийный предприниматель и инвестор, ведущий эксперт по отстройке от конкурентов, автор единственной в мире пошаговой методики разработки Уникального Торгового Предложения (УТП) и вывода бизнеса в бесконкурентное пространство. Тайный советник, который стоит за спиной большого количества успешных предпринимателей, бизнес-тренеров, коучей и консультантов. Только 7% его кейсов открыты широкой публике для изучения.

Новая книга Владимира Турмана "Прорыв: Убедить и продать" за два

дня продаж стала бестселлером на Ozon.ru.

Постоянный эксперт и спикер международных конференций и российских бизнес форумов: OPEN INNOVATION, BUSINESS SUMMIT OF FUTURE, LOYALTY WORLD FORUM, BIG STARTUP CONFERENCE, Всероссийская Предпринимательская премия «БИЗНЕС УСПЕХ», Robotics Expo, Всероссийский Совет Директоров, «Промышленник», «Железный Предприниматель», «Фестиваль Франшиз», Всероссийская Бизнес Конференция, Московский Бизнес форум;

И телеканалов: «Первый канал» 1tv.ru, «НТВ», «Россия 24», «Мир», Russia Today;

Выступает на одной сцене с Владимиром Путиным, Дмитрием Медведевым, сэром Ричардом Брэнсоном, Филлипом Элленом Шарпом, Дэвидом Янгом, Радиславом Гандапасом, Владимиром Познером, Глебом Архангельским, Игорем Манном и др.

Проводит тренинги с предпринимателями из США, Великобритании, Германии, Японии, Франции, Италии, Испании, Австрии, Бельгии, Бразилии, Венгрии, Венесуэлы, Гонконга, Дании, Египта, Индии, Индонезии, Канады, Китая, Португалии, Румынии, Словакии, Тайваня, Турции, Филиппин и Армении.

Принимает участие в экспертных дискуссиях форума «Открытые инновации», экспертных сессиях «Стратегия 2020», бизнес-школы «Сколково», Института экономических стратегий РАН, Агентства Стратегических Инициатив и др.

В настоящее время является Научным руководителем НП «Ресурсный Центр Развития Бизнеса» и Председателем комитета по импортозамещению и продвижению отечественных брендов АМПР.

