



Ciao Creativa!

Sono felice che tu abbia scaricato questa piccola guida.

L'USP è una delle mie parti preferite del marketing, perché aiutare brand e creative a scoprire la loro unicità mi riempie di gioia.

Quando ho iniziato il mio percorso, non sapevo nulla di marketing.

Pensavo che un brand valesse l'altro, e non capivo cosa significasse davvero unicità e differenziazione.

L'ho imparato a mie spese, e non voglio che tu debba fare lo stesso.

Per questo ho creato questo workbook pratico: ti aiuterà a capire chi sei, cosa fai e come puoi aumentare il valore del tuo prodotto o servizio, scoprendo il tuo fattore di unicità.

Sei pronta? Perché io non vedo l'ora di leggerti (o di ascoltarti, se deciderai di prenotare una Consulenza Digitale) e scoprire il tuo USP!

Io faccio il tifo per te, sempre.

Con affetto,

Carol

Cos'è l'USP?

Cos'è l'USP?

L'USP, o Unique Selling Proposition, è il fattore unico che il tuo brand ha per distinguersi dalla massa.

Immagina di realizzare quadretti su misura. Ma, proprio come te, lo fanno altre 500 persone sullo stesso marketplace.

Come puoi aiutare i clienti a scegliere proprio te?

Cosa offrono i tuoi prodotti (o servizi) che gli altri non offrono?

Qual è il valore aggiunto che porti rispetto ai tuoi competitors?

Ecco a cosa serve trovare il tuo USP: a farti notare, farti ricordare e renderti la scelta naturale per chi cerca proprio te.

Molti pensano che l'unico modo per distinguersi sia “abbassare il prezzo”. Ma questa è una mossa rischiosa: ci sarà sempre qualcuno che costerà meno di te.

Invece di abbassare i tuoi prezzi, aumenta il valore che offri.

Come si trova il proprio USP?

Nel suo libro “La Mucca Viola”, Seth Godin racconta un concetto prezioso. Durante un viaggio nella campagna francese, Godin osserva i pascoli pieni di mucche. All'inizio, ogni mucca attira la sua attenzione, ma dopo un po', tutte sembrano uguali, l'ennesima mucca, l'ennesimo campo. Finché Godin si chiede: cosa succederebbe se all'improvviso arrivasse una Mucca Viola? Diversa. Inaspettata. Memorabile.

Il tuo USP è proprio questo: **la tua Mucca Viola.**

Quella caratteristica che ti permette di emergere in mezzo a tanti, che cattura l'attenzione delle persone e le fa dire: “Sì, voglio proprio questo.”

Per prima cosa, chi sei e cosa vendi?

Scrivi qui sotto cosa offre il tuo progetto **e a chi è destinato**.

Può sembrare banale, ma avere chiarezza su questi due punti è il primo passo per creare un USP efficace. Sii il più esaustiva possibile.

Ricordati che non sempre devi risolvere un problema “grave”, a volte porti gioia, leggerezza, crescita personale o fai vivere altre emozioni.

Per esempio, se offri corsi di pittura, non stai solo insegnando una tecnica:

- ✓ stai vendendo il desiderio di imparare qualcosa di nuovo
- ✓ vendi la fierezza di mostrare un’opera fatta con le proprie mani
- ✓ offri la possibilità di ritagliarsi del tempo per sé
- ✓ regali la gioia di ridere e provare emozioni insieme ad altre persone che condividono la stessa passione.
- ✓ vendi l’opportunità di imparare una competenza potenzialmente redditizia

Ripensando a quello che offri: quale bisogno o desiderio soddisfa il tuo prodotto o servizio?

Come puoi rendere unico ciò che offri?

Qui nasce il tuo USP. Come puoi innovare il tuo prodotto o servizio in modo che si distingua davvero?

Ripensa ai corsi di pittura dell'esempio della pagina precedente: potresti offrirli in un luogo che ha un servizio babysitting, per permettere ai genitori di dedicarsi a se stessi.

Oppure potresti trasformarli in serate con aperitivo e musica, creando un'esperienza sociale. Inoltre potresti scegliere un tema diverso ogni settimana, o rivolgerti solo a una nicchia specifica (ad esempio, corsi di pittura per business women stressate che vogliono ritrovare calma).

Oppure, altra idea, potresti unire arteterapia e mindfulness per trasformarli in un momento di benessere emotivo, oltre che creativo.

Quindi, come fai a trovarlo?

Ripensa a **cosa** offri. E ripensa **a chi** lo offri. Puoi risolvere un problema per loro? Puoi soddisfare un desiderio che hanno?

In un mare di persone che offrono prodotti o servizi simili al tuo, come puoi diventare la Mucca Viola del libro di Godin?

Scrivi qua sotto le idee che ti vengono in mente.

Studia i tuoi competitors

E no, non lo dico tanto per dire. I tuoi competitors ti offrono dati preziosissimi, gratuitamente. Per aiutarti a trovare il tuo USP, rispondi a queste domande.

1. Chi sono i tuoi competitors diretti?

Fai una lista di almeno 5 competitors che offrono lo stesso prodotto o servizio, al tuo stesso target (gruppo di persone).

Per esempio, non solo “corsi di pittura”, ma “corsi di pittura per mamme creative”.

Nr.	Nome del competitors	Sito o social
1		
2		
3		
4		
5		

2. Riescono a differenziarsi tra loro? Se sì, in cosa?

3. Leggi le recensioni dei loro clienti: emergono bisogni non soddisfatti o problemi non risolti?

4. C'è qualcosa che potresti offrire in più o in modo diverso?

E ora, dopo aver risposto a tutte queste domande, dopo aver capito chi sei, cosa offri e quale bisogno soddisfi o problema risolvi, sei pronta a riscrivere la tua frase iniziale.

Scrivi: “Io aiuto [chi] a [cosa] con [come].” Nel modo più esaustivo possibile, ricordandoti del tuo fattore di unicità, quella cosa che rende il tuo prodotto o servizio la Mucca Viola: un’innovazione, una rarità, **un’occasione da non perdere.**

Per esempio, “Io aiuto mamme creative a migliorare le loro capacità artistiche e prendersi cura di loro stesse con dei corsi specializzati in arte terapia mentre i loro bambini sono seguiti da un servizio babysitting.”

Scrivi la tua nuova frase in un posto che vedi ogni giorno. Sarà lì per ricordarti chi sei, cosa fai e perché hai scelto di creare tutto questo. Diventerà la tua bussola ogni volta che ne avrai bisogno. Questo è il tuo USP. Questo è il tuo valore.

E dopo aver trovato l'USP?

Dopo aver trovato il tuo USP (o un'idea che potremo approfondire insieme durante una Consulenza Digitale), arriva la parte più importante: implementarlo nella tua strategia.

Ora sai che non stai vendendo solo un prodotto. Stai offrendo un'emozione, un ricordo, un momento che i tuoi clienti vivranno grazie a te. Puoi iniziare a raccontarti attraverso post e contenuti, perché lo storytelling è fondamentale per comunicare il valore del tuo prodotto.

Pensa all'esempio del corso di pittura della prima pagina. Se lo presentassi in modo semplice, sembrerebbe "solo un corso di pittura", giusto? E potresti proporlo a un certo prezzo.

Ma se utilizzassi tutto ciò che abbiamo scoperto celarsi dietro esso: il desiderio di imparare qualcosa di nuovo, la fierezza di mostrare un'opera fatta con le proprie mani, la possibilità di ritagliarsi del tempo per sé,... Allora quel corso non apparirà più come un semplice corso, ma come un'esperienza unica e desiderabile.

Ricorda: il tuo USP non deve essere complesso. Non devi stravolgere chi sei, devi raccontarti.

Il tuo prossimo passo?

Guarda i tuoi competitors: a quanto offrono i loro prodotti? E tu, a quanto li offri? Ricorda che puoi offrire di più se aggiungi valore al tuo prodotto.

Devi solo raccontarlo, il tuo valore. Perché l'USP non dev'essere solo sulla carta, ma dev'essere implementato nella tua strategia di vendita.



Questo documento è disponibile gratuitamente.
È vietata la copia e la distribuzione non autorizzata.
Quest'opera è protetta dalla Legge sul Diritto d'Autore
(LDA) svizzera.

Trovi altre risorse e servizi per Creative Digitali su
www.graphic-view.com

