



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон УТП и нишевания для регионального рынка

Пошаговый фреймворк для создания сильного позиционирования и выбора ниши

Секция 1: Понимание аудитории и рынка

- Изучите тематические группы и сообщества в соцсетях
Читайте комментарии, чтобы понять, на что клиенты обращают внимание (Yandex, 360.yandex.ru)
- Проведите опросы среди текущих клиентов
Спросите, почему они выбрали вас, что было важным, предложите скидку за участие (Yandex, 360.yandex.ru)
- Опубликуйте пост в соцсетях с просьбой поделиться мнением о вашем продукте/услуге
Используйте прямую обратную связь от подписчиков (Yandex, 360.yandex.ru)
- Определите боли и потребности вашей ЦА
Что их раздражает, какие проблемы они хотят решить, чего им не хватает у федеральных игроков.
- Выявите неочевидные желания и скрытые мотивы
Что клиенты ценят, но не всегда говорят напрямую? (Например, чувство принадлежности, поддержка местного производителя).
- Проанализируйте сильные стороны конкурентов (федеральных и местных)
Что они делают хорошо? Почему к ним идут клиенты? (Yandex, 360.yandex.ru)
- Оцените слабые стороны конкурентов
Где федералы неповоротливы, безличны, негибки? Где местные игроки проседают в сервисе или качестве?
- Изучите ценообразование конкурентов
На какие товары они демпингуют, а где держат высокую маржу? (Yandex, 360.yandex.ru)
- Проанализируйте ассортимент конкурентов
Какие товары у них в дефиците? Какие ниши они не закрывают? Какие местные продукты отсутствуют?

Секция 2: Формулирование УТП

Алгоритм создания УТП

1. Для кого: Четко определите вашу целевую аудиторию.
2. Что предлагаем: Опишите ваш продукт или услугу.
3. Чем отличаемся: Выделите ключевое преимущество, которое недоступно конкурентам.
4. Какую проблему решаем: Сформулируйте выгоду для клиента, которую приносит ваше предложение.

Пример хорошего УТП (общий)

«Доставка еды: собираем заказы за 15 минут и доставляем их в течение получаса. Идеально для тех, кто хочет перекусить быстро и вкусно» (Yandex, 360.yandex.ru).

Пример хорошего УТП (региональный)

«Свежие фермерские продукты с доставкой в тот же день из местных хозяйств. Поддержите региональных производителей и получите натуральные продукты без переплат».

Пример плохого УТП

«Высокое качество по доступным ценам» (слишком общее, не уникальное, не вызывает доверия).

Пример плохого УТП (региональный)

«Лучший магазин в городе» (субъективно, не подкреплено фактами, не объясняет, почему лучший).

Важно

УТП должно быть конкретным и описывать выгоду для клиента. Не используйте в УТП обязательные требования к продукту (например, 'готовим из свежих продуктов' для кондитерской – это обязанность, а не УТП) (Yandex, 360.yandex.ru).

Секция 3: Выбор ниши и категорийный менеджмент

Выбор правильной ниши — это не просто поиск свободного места на рынке, а стратегическое решение, которое позволяет максимально использовать ваши асимметричные преимущества перед федеральными игроками. Сосредоточьтесь на тех сегментах, где крупным корпорациям сложно конкурировать из-за их масштаба и стандартизации.

Определение 'токсичных' ниш для региона:

- * Низкомаржинальные массовые товары: Пытаться конкурировать по цене с федералами в категориях, где они получают огромные скидки за объемы, — заведомо проигрышный вариант. Например, базовые продукты питания или бытовая химия.
- * Товары с высокой логистической стоимостью и низкой оборачиваемостью: Если товар дорого доставлять, а продается он редко, федеральная сеть с оптимизированной логистикой все равно будет эффективнее.
- * Ниши, требующие огромных маркетинговых бюджетов: Если для привлечения клиента нужны миллионные рекламные кампании, это поле федералов. Ваш бюджет будет просто незаметен.
- * Стандартизированные услуги без возможности персонализации: Например, типовые банковские услуги или мобильная связь, где региональные игроки не могут предложить уникальных условий.

Матрица 'Привлекательность ниши vs. Ваша компетенция'

Привлекательность ниши (потенциал рынка, маржинальность)	Ваша компетенция (опыт, ресурсы, уникальные знания)	Рекомендация
Высокая	Высокая	Идеальная ниша. Максимально фокусируйтесь на ней, развивайте УТП.
Высокая	Низкая	Потенциально интересная ниша, но требует инвестиций в развитие компетенций. Оцените риски.
Низкая	Высокая	Возможно, стоит пересмотреть нишу или найти способ повысить ее привлекательность через уникальное предложение.

Привлекательность ниши (потенциал рынка, маржинальность)	Ваша компетенция (опыт, ресурсы, уникальные знания)	Рекомендация
Низкая	Низкая	Избегайте. Высокие риски и низкий потенциал успеха.

Примеры нишевания

Вертикальное нишевание	Глубокая специализация в одной категории. Например, вместо 'автозапчастей для всех иномарок' – 'компоненты для тюнинга двигателей VAG-группы'. Вы привлекаете более узкую, но лояльную и платежеспособную аудиторию.
Горизонтальное нишевание	Фокус на определенном сегменте ЦА с широким спектром товаров/услуг. Например, 'товары для молодых мам' (от подгузников до развивающих игрушек) или 'эко-продукты для здорового образа жизни'.
Нишевание по цене	Не демпинг, а создание премиального сегмента с уникальной ценностью. Например, 'крафтовые десерты ручной работы из местных ингредиентов' вместо массовых кондитерских изделий.
Нишевание по сервису	Предложение исключительного уровня обслуживания. Например, цветочный магазин, гарантирующий доставку в течение часа, привлечет клиентов, для которых скорость важнее цены (Kontur.ru, kontur.ru/articles/171). 8 из 10 клиентов готовы платить больше за исключительный сервис и экспертную консультацию (Kontur.ru, kontur.ru/articles/171).

Разработка уникального ассортимента

Вводите местные продукты и товары

Активно сотрудничайте с местными фермерами, ремесленниками, небольшими производствами. Это тренд, который федералам сложно копировать.

Развивайте собственные торговые марки (СТМ)

Создавайте уникальные продукты под своим брендом, которые будут доступны только у вас.

Ищите эксклюзивные дистрибьюторские контракты

Получайте право на продажу уникальных товаров или брендов, которые не представлены у федералов в вашем регионе.

Предлагайте товары, ориентированные на локальную специфику

Учитывайте региональные традиции, климат, особенности спроса.

Создавайте нишевые комплекты и решения

Вместо отдельных товаров, предлагайте готовые решения для конкретных задач клиента.

Секция 4: Проверка и тестирование УТП

УТП уникально?

Отличается ли оно от предложений конкурентов? (RBC, companies.rbc.ru)

УТП ценно для ЦА?

Решает ли оно реальную проблему или потребность клиента? (Dostavista.ru, dostavista.ru/articles/kak-sostavit-utp)

УТП конкретно и измеримо?

Содержит ли оно четкую выгоду, а не общие фразы? (Aevrika.ru, aevrika.ru/blog/kak-sostavit-utp-dlya-svoego-biznesa)

УТП легко запоминается?

Можно ли его произнести за 5-7 секунд? (Aevrika.ru, aevrika.ru/blog/kak-sostavit-utp-dlya-svoego-biznesa)

УТП вызывает доверие?

Подкреплено ли оно фактами или репутацией? (RBC, companies.rbc.ru)

УТП интегрировано во все каналы коммуникации?

Сайт, реклама, соцсети, email-рассылки, персонал? (RBC, companies.rbc.ru)

Методы сбора обратной связи

Прямые опросы клиентов

Используйте анкеты в точках продаж, на сайте, в социальных сетях. Задавайте вопросы о том, что им нравится/не нравится в вашем предложении, что они ценят больше всего. Для создания структурированных опросов можно использовать такие сервисы, как Testograf (Testograf, testograf.ru/ru/blog/cawi-is-changin...).

A/B тестирование рекламных сообщений

Тестируйте разные формулировки УТП в рекламных кампаниях, чтобы определить, какая вызывает наибольший отклик и конверсию (Yandex, 360.yandex.ru).

Мониторинг отзывов и упоминаний

Регулярно отслеживайте, что говорят о вашей компании на картах, в отзывах, в соцсетях. Обращайте внимание на ключевые слова, которые используют клиенты, описывая ваш продукт или сервис (Dostavista.ru, dostavista.ru/articles/kak-sostavit-utp).

Анализ продаж и поведения клиентов

Отслеживайте, какие продукты или услуги, связанные с вашим УТП, пользуются наибольшим спросом. Анализируйте путь клиента и точки принятия решения.

Фокус-группы

Организируйте небольшие группы потенциальных клиентов для обсуждения вашего УТП и продукта. Это позволит получить глубокую качественную обратную связь.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

