

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「なぜ自社の顧客なの？」

先日、ある会合で懐かしい言葉を聞きました。「お客様を獲得するには、もっと「USP」を打ち出していかないと！」

マーケティング用語でもある「USP（ユニーク・セリング・ポジション）」。以前勤めていた会社でよく耳にした言葉でした。

顧客は、「なぜ、あなた（会社）から買うのか？または、買わなければならないのか」というお客様に対して疑問の答えが「USP」です。同じ商品・サービスを扱っているところは星の数ほどありますが、その中でなぜ自社を選んでいたのか？自社（自分自身）に問うてみても、意識が薄かったせいか即座に応えられる自信がありません。自社もUSPについて、再考していく必要があると思います。今回のテーマに選んでみました。

すでに独創的で他社にはない商品やサービスをもっていればよいのですが、通常は他社と同じような商品やサービスを提供しているため多くの競合が存在します。このような状況では、USPを見つけ出す、作り出すのは難しいのではないかと、思われている方も多いと思います。

USPは、まず、顧客の視点から「顧客にとって何が価値あるものなのか、オススメなのか（Customer Value）」を考える必要があるそうです。顧客の視点に立つというのは、「自分たちに何ができるか？」でなく、「お客様にどれだけの独自性のある価値を伝えられるか、与えられるか？」ということなのだと思えます。

そこで、自分が顧客の立場になって取引をしている会社についてどんな理由があるか？を実際に考えてみました。価格面はもちろん関係ありますが、多くはその会社独自の魅力を見つけ出し、取引していることが多いのに気が付きました。

USPが何か？は、すでに利用してもらっているお客様に直接聞いたり、アンケートをお願いするのも一つの方法です。またUSPは商品やサービスだけでなく、営業マンや担当者（人）であることもあり得ます。通常の仕事の中で、それらに磨きをかけて他社には無いユニーク（独自）な何かを提供できるか？頭の片隅でいつも考えていくことが大切なのではないでしょうか。

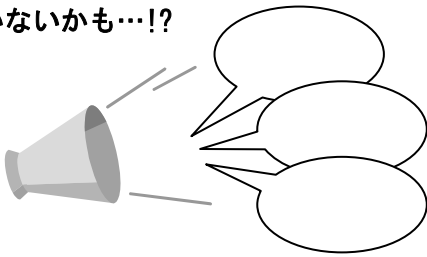
ご存じの方も多いと思いますが、USPの成功事例に「お口で溶けて手で溶けない」のキャッチコピーで有名な「M&Msチョコレート」や「30分以内にピザをお届け」のドミノピザがあります。M&Msは、カラフルなチョコのカラリングが子供に喜ばれ、夏になると溶けたチョコで子供の手がベタベタになるのをイヤがっていた母親にも支持されたそうです。ドミノピザは、30分以内に配達するという独自性をお客様に伝え、配達時間に不満を持っていた顧客の心を捉え大成功したとか。

多くの選択肢の中から、なぜあなたのビジネス・商品・サービスを選んできたのか。価格？立地が良い？それとも競合が少ない？新しい競争相手の出現によって吹き飛んでしまうような内容はUSPとは言えません。私自身も、まだまだ考え模索中です。

ご案内

ユーザーへのアピール、足りていますか？

もしかしたら、貴社の情報が届いていないかも…!?



そう思ったらラップ東京へ。
お気軽にご相談ください！
TEL: 042-349-3535

■ラップニュース読者の皆様へ。
ラップニュース バックナンバーはホームページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったらご意見をお聞かせください。