

「マーケティングは他社の強みを捨てることから始まる」付属

マーケティング思考シート

商品戦略

雑談こそがマーケティング・リサーチの極意である！

顧客リサーチ3つの質問 (P93~)

- なぜ他社でなく当社から購入するのか？(競合)
- なぜ商品を購入するのか？(顧客)
- 当社(商品)のイメージは？(自社ポジショニング)

実は・・・のある商品がヒットする！

3つのサプライズ (P77~)

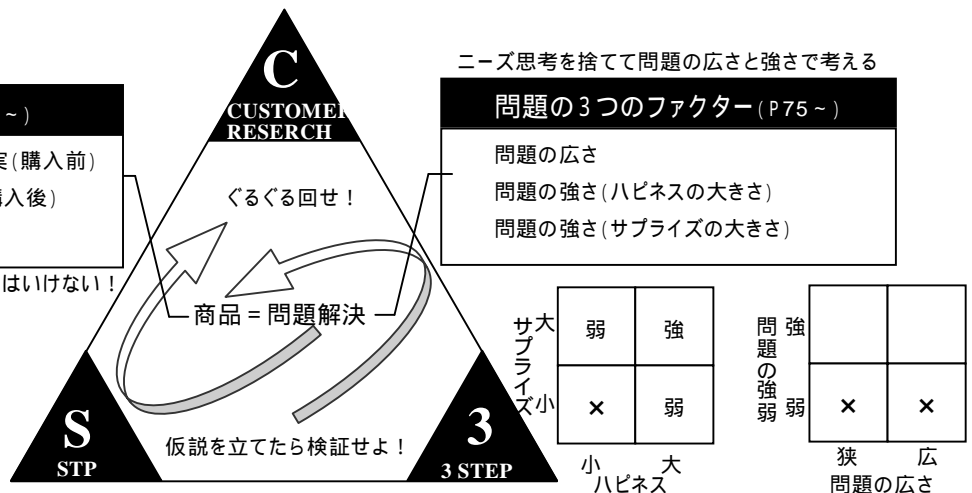
- 顧客に知らされていなかった事実(購入前)
- 顧客が期待していなかった事(購入後)
- 顧客の期待以上の事(購入後)

顧客の期待を下回ってはいけない！

ニーズ思考を捨てて問題の広さと強さで考える

問題の3つのファクター (P75~)

- 問題の広さ
- 問題の強さ(ハピネスの大きさ)
- 問題の強さ(サプライズの大きさ)



すべての商品は「問題解決手段」である

「商品 = 問題解決」 (P70~)

- 誰は
- どのようなベネフィットが
- なぜほしいのか？

捨てないかぎりは独自性の高い商品は生まれない！

3STEP法 (P130~) (P187~)

- 捨てる (他社の利点、慣習、部品、使用方法...)
- 正反対にする。(固有技術、販売ターゲット...)
- 支えるものを加える(自社の強み、新アイデア...)

+

「商品=問題解決」思考の訓練

- ...(ターゲット)...は商品がほしいのではない
- ...(ベネフィット)...がほしいのだ。なぜなら
- ...(問題)...という問題を抱えているからだ

付加価値リスト (P113~)

- 時間(短縮) デザイン(高デザイン)
- スペース(小型化) コスト(削減)
- 専用化

売れる商品6つの特徴 (P148)

- どこかにありそうだけど、どこにもなかった商品
- 競合他社の利点を無力化できる商品
- 「ほしい!」「いらない!」が明確な商品
- この手があったか!と競合他社が悔しがれる商品
- 20秒以内でなぜ購入すべきかを語れる商品
- 一見ローテクな商品

コミュニケーション戦略 (P197~) パブリシティ(広報活動) プロモーション セールス(販売活動)

USP(独自の売り) (P198~)

- 誰のための商品か？
- 誰のどんな問題を解決することができるのか？
- 他社との決定的な違いは何か？
- 何がこの商品を支えているのか？
- この商品はどんなハピネスを提供しているのか？
- どんなベネフィットがあるのか？
- 顧客の知らなかったどんな事実があるのか？
- 同じ商品は世の中にあるのか？
- どんな付加価値があるのか？