

ポジショニングを間違えると

世界一有名な演奏家が地下鉄で演奏すると

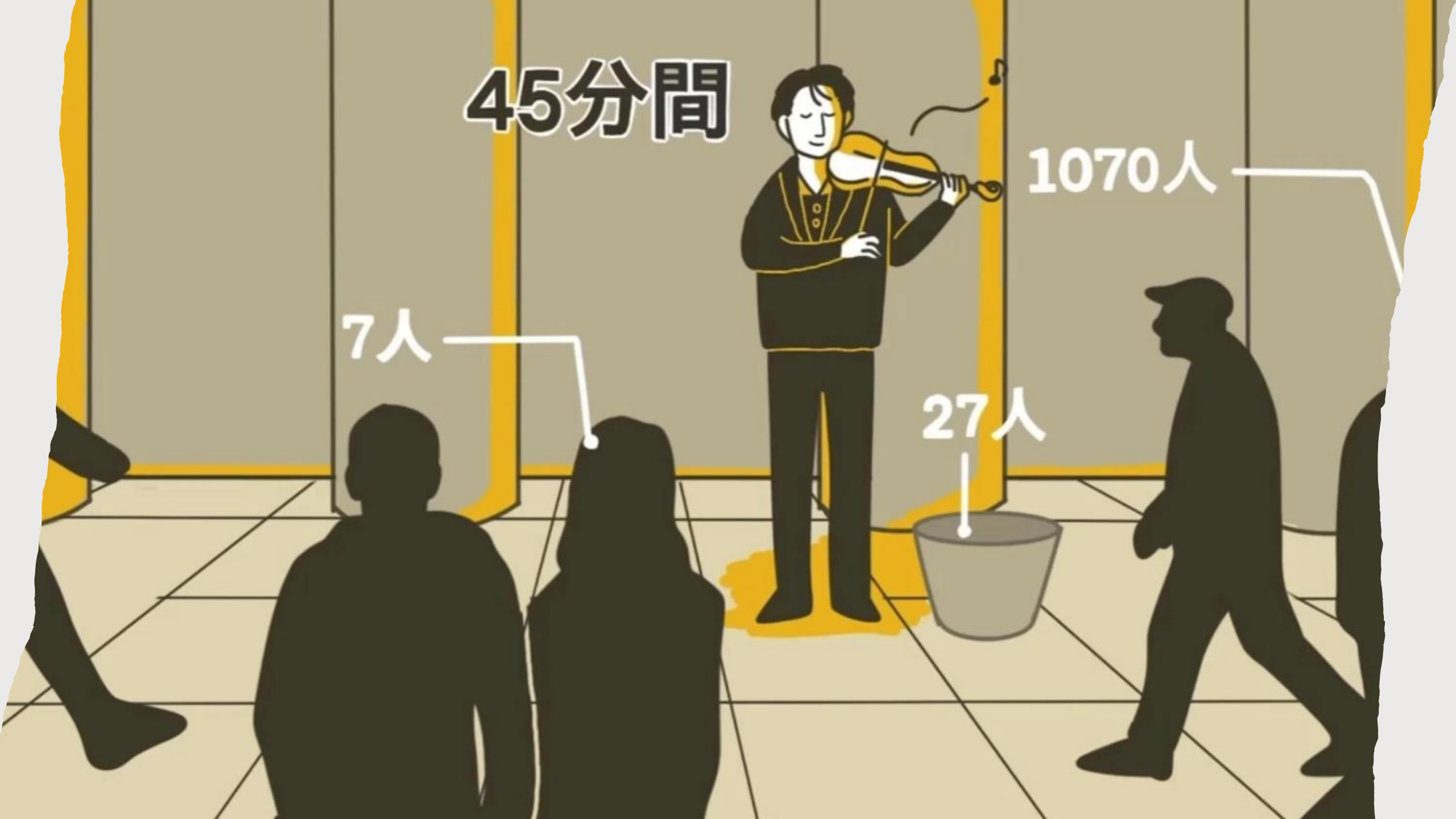


45分間

1070人

7人

27人



45分間

1070人

7人

27人

たった3200円



A man in a dark suit is playing a violin in a subway station. He is standing in the background, and his shadow is cast on the floor. In the foreground, the silhouettes of several people are visible, some standing and some walking. The scene is dimly lit, with yellow light coming from the walls. Two large white speech bubbles are overlaid on the image, containing Japanese text.

知らない

騒音だ

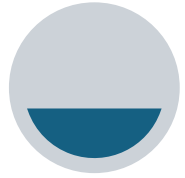
An illustration of a subway station scene. In the background, a man in a dark suit is playing a violin. In the foreground, the silhouettes of several people are visible, some standing and some walking. Two large white speech bubbles are overlaid on the scene, containing Japanese text. The overall tone is somber due to the dark color palette.

知らない

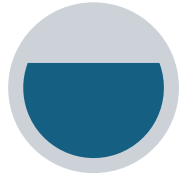
騒音だ

ポジションを間違うと 売れない

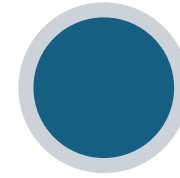
徹底的に解析しよう



自社の強み



弱み



競合との違い

自社の独自の特性や機能を見極める正しいポジショニングには、自分の独自の特性や機能を見極める必要があります。

そのためには、競合他社の製品にはない自社の機能をリストアップします。

それと共に、あなたのビジネスにとって最高の顧客像を特定しましょう。



「最高の顧客」の定義

1. 理解度が高い

- あなたの商品・サービスの価値を即座に理解できる
- 長時間の説明や説得が不要
- 商品の機能と自分のニーズがマッチしていることを直感的に把握する

2. 購入決定が早い

- 検討期間が短い
- 「すぐに購入してくれる」＝購買意欲が高く、決断力がある
- 価格に対する抵抗感が少ない

3. 熱狂的なファン

- 単なる購入者ではなく、積極的な支持者
- 口コミやレビューで商品を推薦してくれる
- リピート購入の可能性が高い

なぜ「最高の顧客」を特定することが重要なのか

1. 効率的なマーケティング

- 説得に時間とコストをかける必要がない
- 少ないリソースで高い成果を上げられる

2. 明確なターゲット設定

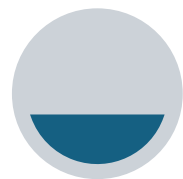
- 誰に向けてメッセージを発信すべきかが明確になる
- 無駄な広告費用を削減できる

3. 商品開発の指針

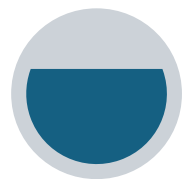
- この顧客層のニーズに合わせて商品を改良できる
- 新機能や新サービスの優先順位が決められる



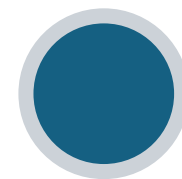
いかに顧客の悩みを解決できるか



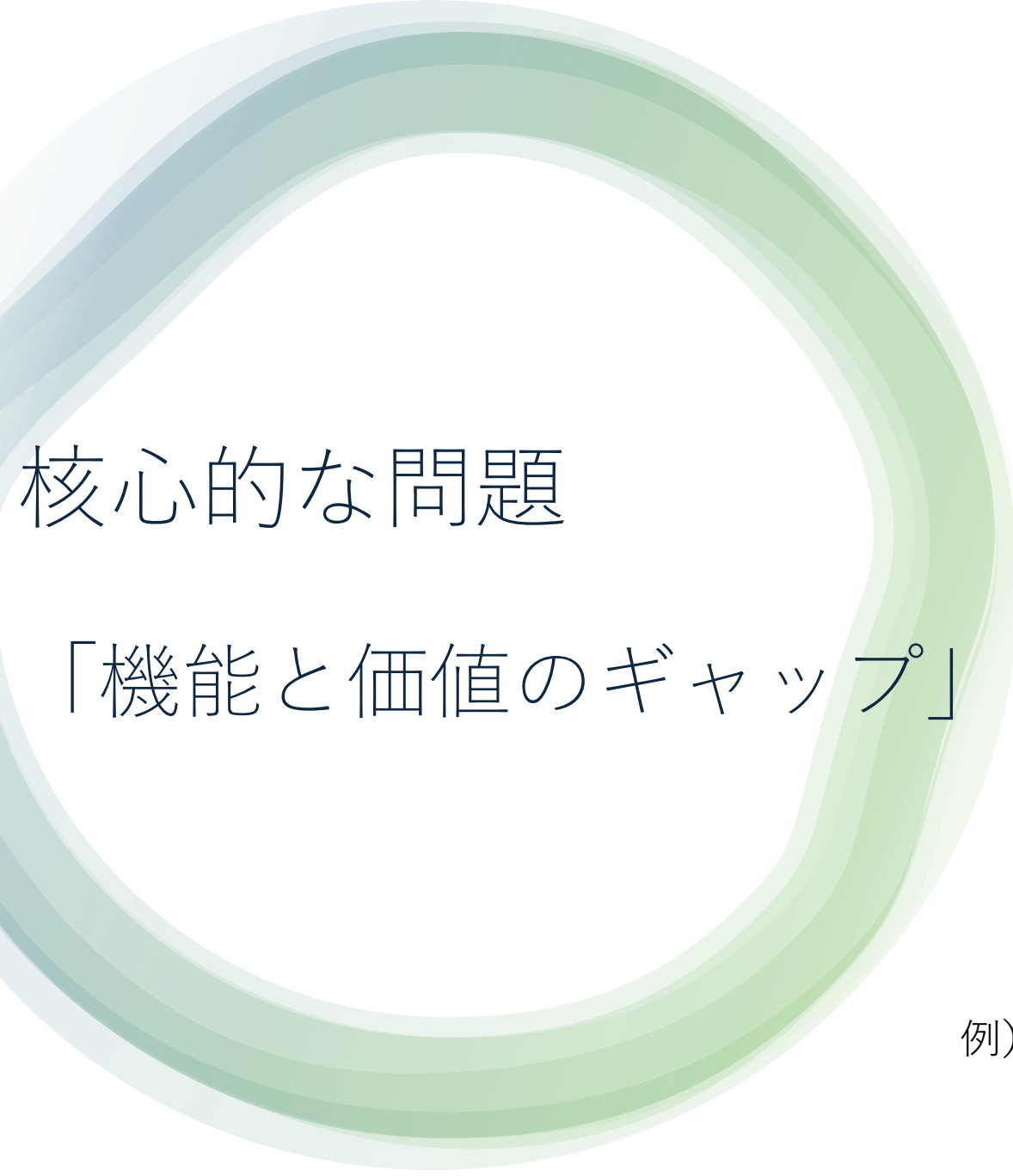
表面上の悩み



深い悩み



競合との違い



核心的な問題

「機能と価値のギャップ」

企業側の視点

- **機能**（スペック）で商品を説明することに慣れている
- 技術的な優位性や詳細な仕様を重視
- 「何ができるか」を中心に考える

顧客側の視点

- **価値**（ベネフィット）を求めている
- 自分の生活や仕事にどう役立つかを知りたい
- 「何が良くなるか」を中心に考える

例) ビデオカメラ売り場