

Marketing Breakthrough College
マーケティングブレイクスルー大学

2019年11月 月次講座

@セミナーズ西新宿キャンパス

DATE

2019年 月 日

Name

【上記に、日付とお名前をご記入ください】

本プログラムに含まれるコンテンツは、著作権によって保護されています。無断の転用、転記などの商用利用は、法律により禁じられています。基本的には、「セミナーズによると・・・」または、「ラーニングエッジによると・・・」と出典を明らかにした部分的な引用までは可能です。その他の商用利用を含むコンテンツ利用や再販売を希望する場合は、弊社までお問い合わせください。

ごあいさつ

マーケティングブレークスルー大学へようこそ!

この度は、マーケティングブレークスルー大学(第12期)にご参加頂きまして、誠にありがとうございます。これから1年間、共に学ぶ仲間として歓迎致します。

本大学の目的は本質的なマーケティング教育によって、「ブレークスルーカンパニー」を育成することです。

**ブレークスルーカンパニーとは、
自社の理念と経済合理性を矛盾なく両立し
働く幸せを実感する全従業員が
お客さまをよりよい人生に導くために
独自の価値ある商品・サービスを提供し
社会の持続的発展に貢献することを目的とした
今まで到達したことのない新たなステージへと
進化成長し続ける会社**

本プログラムが提供するもの

EC と CS、売上の方程式
USP/UVP 確立戦略(理論編)
USP/UVP 確立戦略(実践編)
PME 報徳マーケティング
コラボ、ジョイントベンチャー
紹介戦略&パブリシティ戦略
世界観コピーライティング
3C 分析、ビジネスモデル
マーケティングシステムの構築
理念と哲学のマーケティング
UX、顧客感情と販売プロセス

アサインメントシート振り返り

各テーブルでアサインメントシートを基に前月の振り返りのシェアをお願いします。[20分]

- 実行できたこと

- 実行してうまくいったこと/うまくいかなかったこと

- 今回が初参加の方はこれまでのセミナーズでの学び
(特に、これまでの集中講座での学びと気づき、成果や成長について)

USP/UVP 確立戦略のご受講にあたって

「いかなる問題も、それが発生したのと同じ次元で解決することはできない。」

—アルバート・アインシュタイン

・ビジネスに変革を起こすために

- 1.既存の枠組みに囚われず、
- 2.オープンマインドで、
- 3.積極的かつ真剣に

アイデアを練り続けてください。ワークとディスカッションで頭脳を刺激し続けてください。

そして、行動することを決めてください。(アサインメントシート(自分への宿題))

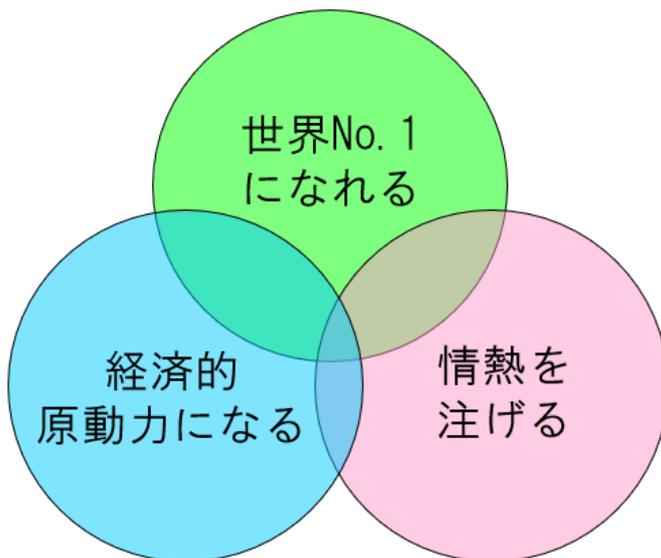
USPとは何か？

・USPとは_____

・USPとは_____

一言で言えば、なぜ顧客があなたから買う必要があるか？という明確かつ強力な理由
一言で言えば、あなたのどこが特別なのか？を説明できる明確かつ強力な「独自の売り」
一体なぜ、それが必要なのか？

・ビジョナリーカンパニーより



- ・消費環境の変化

_____の時代

可処分所得のシェア (_____) の時代

可処分時間のシェア (_____) の時代

可処分意識のシェア (_____) の時代

USP:あなたの自己評価は?

・あなたの商品・サービスは何ですか？

・あなたの商品・サービスの何が特別なのですか？

・なぜ顧客は、他の会社ではなくあなたから買う必要があるのでしょうか？

・あなたが他に絶対に負けない点、No.1 だと言える点(狭い分野でも可)は何ですか？

強力な USP をつくるために理解すべきこと

・あなたは_____を売っているのではない

あなたが売っているのは、商品のベネフィット(利益・得)。

そして、それを証明するものが、あなたの特徴(資産)。

でも、ほとんどの人は、その伝え方を間違っています。だから売れない。

あなたが他に絶対に負けない点、No.1 だと言える点(狭い分野でも可)は何ですか？

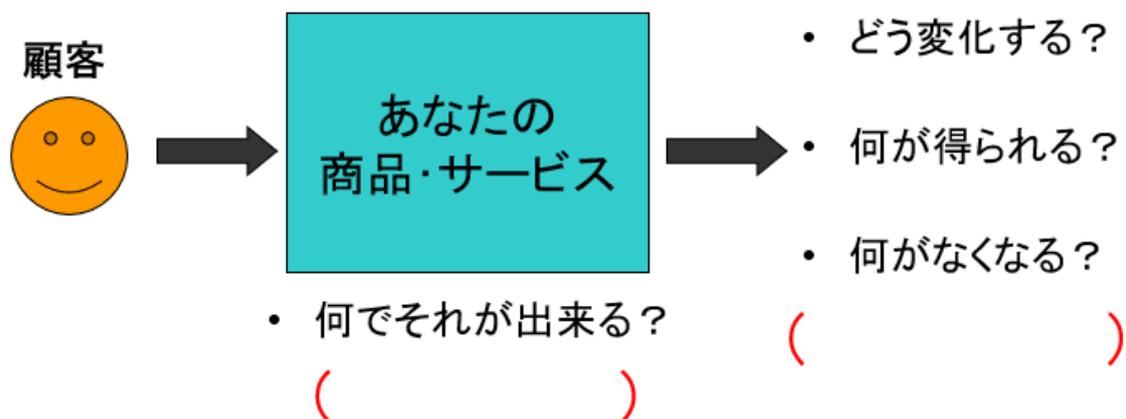
・顧客は_____、_____。

顧客は、あなたがいかに素晴らしい人間かに興味はない・・・で、一体私に何の得があるの？

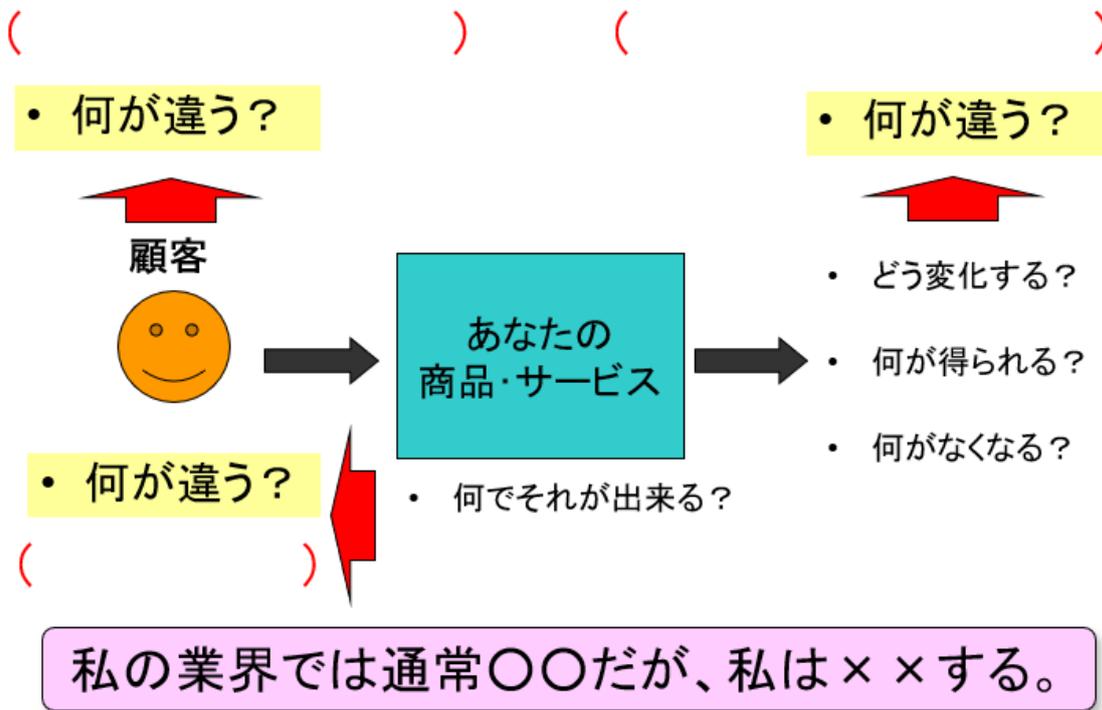
(ベネフィット>特徴)

同時に顧客は、あなたに資格があることを知りたがる(特徴はベネフィットの証明)

・ベネフィットと特徴の違いは？



・USPの明確化プロセス



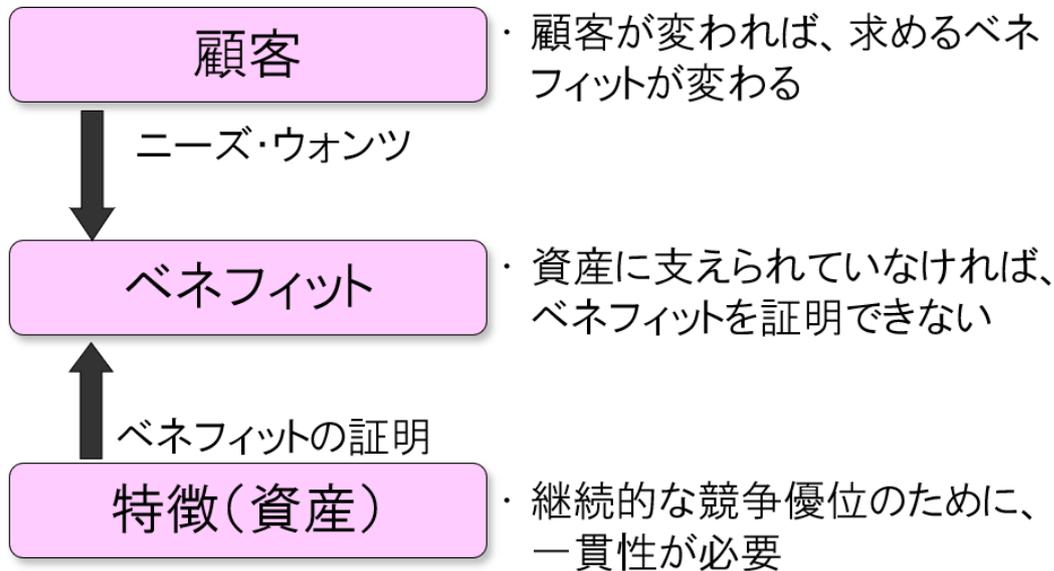
USPの構成要素

1. 明確な_____ (誰に)
2. ユニークな_____ (何を)
3. ユニークな_____ (資産)(どうやって)

大切なのは、_____。

戦術 > セッション1 USPの基本

・なぜ、一貫性が必要なのか？



・USPを今の顧客に聞く

今の顧客はどんな顧客？(8割の顧客、あるいは売上の8割を占める2割の顧客)

彼らは、なぜあなたを選んだのでしょうか？あなたの商品を買ってくれたのでしょうか？

あなたが気づかなかった意外な商品の使い道は？意外なメリットは？意外な評価は？

USP の明確化ステップ 1：ターゲットの差別化

・属性：職業、年齢、性別、年収、地位、住所・・・
(企業の場合：業種・社員数・社歴・売上高・・・)

・ニーズ、欲求、悩み
(何を求めてあなたの元に来る?)

・顧客、ニーズ＝ベネフィット、特徴(資産)の一貫性

顧客	ニーズ	特徴(資産)
属性によるセグメンテーション(歯科医師の場合)		
小学生以下の子供	楽しさ、歯みがきの定着	お姉さん先生の歯みがき教室
富裕層	特別感、落ち着き、高級感	高級なソファ・個室診療室
高齢者	話を聞いてくれる	お座敷、話し相手
アスリート	競技のパフォーマンス向上	最新技術、専門知識
ニーズによるセグメンテーション(ウェディングの場合)		
(個性派?)	二人らしい手作り結婚式	20 回以上の打ち合わせ
(旅行好き?)	海外で挙げたい	海外ホテルのコネクション
(富裕層?)	ホテルでゴージャスに	ホテル、サービス、料理
(若いカップル?)	安く気軽にカジュアルに	レストラン、低原価

・ターゲットとともにベネフィット、特徴も変わる。

USP 作りの第一歩は、_____を知ること

戦術 > セッション 2 USP の明確化

・ベネフィットの差別化の前に商品ベネフィットを顧客の文脈に訳す
ベネフィットが顧客ニーズに刺さらなければ意味がない・・・しかし、多くの場合・・・

あなたの商品を買った結果、顧客は最終的に得られるのか？ > SO WHAT？

ターゲットが異なれば SO WHAT？ が異なる （省エネの車が意味するものは？）

USP の明確化ステップ 2 : ベネフィットの差別化

- ・ベネフィットの差別化のために: 再び顧客ニーズを知る

顧客は「もともと」ニーズを持っているそして「常に」それが満たされることを求める
それを満たしてくれる商品が何であれ。

- ・顧客の「もともと」ニーズを捉えるには？

顧客の財布を分析する(ポケット分析)

顧客の時間を分析する(タイム分析)

顧客の心・願望を分析する(マインド分析)

- ・ベネフィットの差別化のために

顧客が持っているニーズで、あなたが他の誰よりも上手に満たせる、
あるいは、まだ他の誰も満たしていないニーズは何か？

USP の明確化ステップ 3 : 特徴の差別化

・ベネフィットの証明としての特徴

ベネフィット	特徴(資産)
広い選択肢・品揃え	生産ライン・仕入先の豊富さ
大幅なディスカウント	スケールメリット、購買力
的確なアドバイスや補助	専門性、スタッフの教育制度
利便性(ロケーション、豊富な在庫、 配達の早さなど)	店舗網、販売網
最高級の製品(サービス)	生産技術、独自の仕入れルート
迅速なサービス	サポート体制、ITインフラ
独創性の高いデザイン	品質管理基準、高い報酬
...	...

実績(あなたの実績・顧客の実績・ランキング・受賞...)

専門性・権威・認証・学問的バックグラウンド・データ (医師が薦める)

一流の基準 (ルイ・ヴィトン、ディズニーランド)

こだわり・ストーリー (心臓病)

戦術 > セッション 2 USP の明確化
先制の戦略（シュリッツビール）

有形無形の資産・資源（システム、知的財産、ロケーション・・・）

企業・個人の能力（特殊な技能、購買力、営業力・・・）

その他何か特別な点

ベネフィット・ギャランティ（リスク・リバーサル）

USP 明確プロセス注意点

・特徴を変え、ベネフィットを変えればマーケット（顧客）が変わる

- R.V.なら家族向け
- オープンカーなら若年男性向け
- 今まで買わなかったお客が買う

・特徴を変え、ベネフィットを際立たせるために資源調達が必要

- シンボルの起用
- 権威を降り立たせる
- 他業界のパートナーと J.V.

