



2013年4月9日(火)

小栗キャップの News Letter

税理士法人オグリ 代表社員 小栗 悟

〒500-8847 岐阜県岐阜市金宝町 1-3 岐阜第一生命ビル 4F

TEL : 058-264-8858 FAX : 058-264-8708

Email: info@otc-oguri.com <http://www.otc-oguri.com>

USPの活用

USP (Unique Selling Proposition) とは、文字通り、「独自の販売提案」、すなわち「自社の商品やサービスをお客様に喜んで買って頂ける独自の強み」のことを指しています。

アメリカの広告代理店から提唱されたコンセプトで「広告は消費者にある製品をライバル社の製品から区別して購買するための論理的根拠を提供しなくてはならない。」とするもので、どの企業でも真似ができる値引き販売などはUSPではありません。

USP定義の3ケース

そこで、USPを確立し、販売優位に立つには、自社が創り出した商品・サービスで、競合他社に真似ができない、顧客にアピールしたい真の独自性は何か、を定義しなければなりません。

それは、次の三つのケースがあります。

自社製品であれば商品開発の中で、対象顧客を決めてUSPを創り込み、顧客に告知しなければなりません。

他のメーカーの製品を買い入れて販売する場合には、対象顧客と、自社が独自に付加するサービスを検討、確立し、顧客に告知しなければなりません。

店頭販売や接客サービスの場合は、頻繁

に変わる多様な顧客や顧客の好みなどに対応する口頭のコミュニケーションやサービス行動にUSPを埋め込まなければなりません。

USPを決めるには

自社の商品・サービスのUSPを決めるには、一般的に有効な方法として次のように「クロスSWOT分析」を活用すると良いでしょう。

クロスSWOT分析のフォーマット

項目		機会	脅威
	
強み	...	USPを決める中心領域	
	...		
弱み	..		
	...		

自社商品の強み・顧客と出会う機会をクロスさせて、USPを検討することをお勧めします。

