

「顧客・競合・自社の関係性を知る」

「顧客・競合・自社」の関係性を分析する

環境分析(P21-22)で導き出された「顧客」「競合」「自社」の3つを並べて、その関係性を分析することがマーケティング戦略の基本といえる。競合は顧客に対してどんなことをしているか、そのうえで自社は競合に対してどう差別化を図り、顧客に対してどう攻めていくべきか、この関係性を掴むことが重要である。

「顧客価値」は何か

そもそも顧客やターゲットは、数ある製品や商品・サービスをどういう基準で選んでいるのだろうか。品質、価格、納期、付随サービス、人的対応など、様々な要素があるだろうが、それらを一言で言うと「顧客価値」である。顧客は、いろんな要素が絡み合った中で、最も「価値」の高いものを選んでいく。本冊子

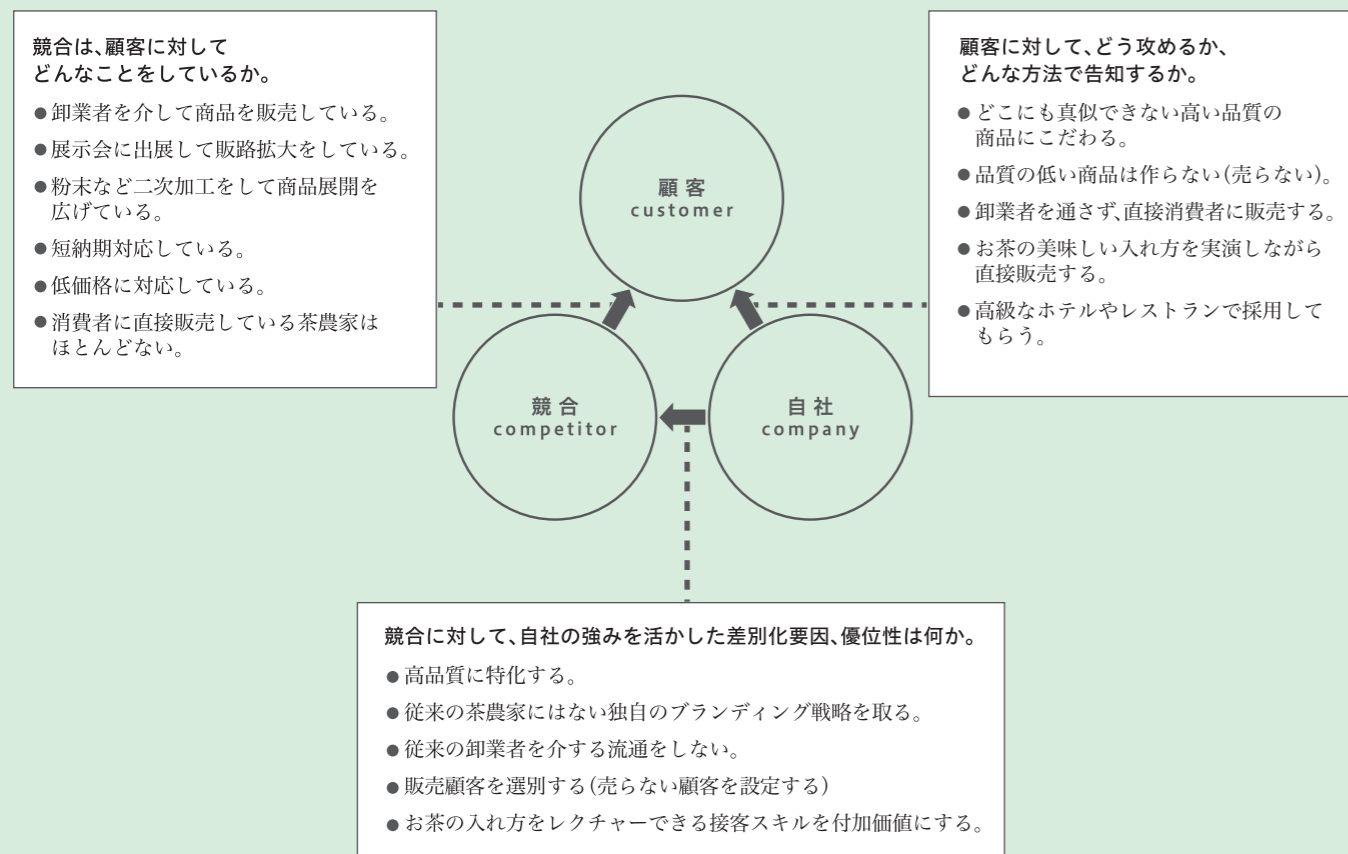
の事例であげている株式会社ティーファーム井ノ倉(P5-6参照)は、ブランディングにより茶の顧客価値を高めることに成功している。

顧客価値を高めるには「自社の強み」を活かす

他社との差別化を図り、優位性を確保するためには、「自社の強み」を最大限に活かして「顧客価値」を高めることだ。強みとは、自社が持つ独自の資源であり、他には負けない得意技である。それを存分に活かして顧客から選ばれる価値を見出さなければならない。そしてそれを顧客にどう伝えるか、どう売るかである。

▶▶ 次ページの「顧客・競合・自社の関係性ワークシート」を使ってぜひ確認してほしい。

✍ 記載例：茶農家



▶▶ 参考事例企業：株式会社ティーファーム井ノ倉(P5-6)

work sheet | 顧客・競合・自社の関係性ワークシート

