第5回は、集中の法則です。集中とは、前回の「顧客心」を掴むためには、集中せよという教えです。つまり、様々な事業であっても、一つの焦点に絞り込み、それを巧みにコンセプト化して、顧客心に迫れという教えです。

著書では、商品がどのように複雑であれ、また、市場ニーズがどのように多様であっても、自らの事業や商品の強みについて、複数ではなくたった一つの言葉に絞り込んで、それを顧客心に訴えるよう指南しています。

例えば、航空荷物宅配サービス・フェデックスの「翌日配送」です。フェ社には、様々な配送サービスがありますが、それらを犠牲にして、一晩で客先に配送する「翌日配送」に焦点を絞って訴え、顧客心を掴んだと指摘しています。

この法則は、一番手の法則とも関連が強い。つまり、トップになるブランドや企業は、顧客心に最初に入り込み、優位にあります。例えば、IBM、ゼロックス、コカコーラと言えば、コンピューター、複写機、コーラが連想され、会社ブランドがカテゴリーの総称になっており、そのPR効果は絶大です。

しかし、それは絶対的なものでなく、限定的と考えるべきです。特に、今日のように競争が激しい中では、どのような言葉も永久に持ちこたえられません。時代の変化を読み取り、生き残りをかけ、革新していく努力も求められます。

このような大手企業の戦略に対し、一番手に成ることが厳しい中小企業では、自らの強みを絞り込み、オンリーワンを目指すべきと指摘しています。

その訴求として、虫歯予防のように顧客メリットに訴えるもの、翌日配達のようにサービス内容を訴えるもの、若者のような特定層に訴えるもの、安全な車のように機能を訴えるもの等、様々な切り口が考えられますが、顧客ニーズ等変化を的確に読み取り、少しだけ先取りした「言葉」を考えることが大切です。

そして、「言葉」が決まれば、それを守るためあらゆる手を尽くことです。例えば、BMWの、「駆け抜ける歓び」です。これは、走りの良さを追求した言葉です。しかし、BMWは、ベンツを追撃するため、大型の7シリーズも発売していますが、そのPRは極めて控えめであり、終始「走りの良さ」に徹しています。

マーケティングの本質は、如何に焦点を絞り込むかです。活動領域を絞り込めば絞り込むほど、立場が強力になります。何もかも追いかけるようでは、結局何事もモノに出来ずに終わります。

では、また来月。なお、「焦点の絞り込み」で成功している事例を考え、メールで皆さんに発信して下さい。