

Step② 差し出すだけで
「それ、欲しい！」
と言ってもらえる商品を設計する

【その⑦】
バックエンド商品設計(6)
え？ USPでの差別化は不要？



「USP」よりも「見込み客の感情」を見つめる

★USPは不要！

- ①ライバルより優れたUSPをつくるのが難しい。
- ②優れたUSPをつくり上げても、ネットで瞬時に拡散し、ライバルに模倣されて陳腐化してしまい、費用対効果が優れているとは言えない。
- ③高単価商品の購買判断において、人はUSPではなく、非言語的・非論理的理由で購買を決定する傾向にある。



「USP」よりも「見込み客の感情」を見つめる

- 現代のマーケティングで大切なものは、
「言葉にはできないけれど、何だかいいな」という
「快の感情」へのまなざし！
- 特に高単価商品では購買の判断基準は
「好き・嫌いの感情」である場合が多い。



「USP」よりも「見込み客の感情」を見つめる

【補足】

個人や小さな会社のUSPは「その人自身」という場合が多い。
(感情面からの支持)

あなたという唯一無二の人間だから選ばれるという土俵で
十分に戦える！



「選んだのは自分自身」
決意をしたなら覚悟をもって！