

## 経営者ならUSPを押さえよう

経営者ならば自社の強みを明確にしなければならない。  
自社の強みをまとめあげて、顧客に伝わりやすくしたものがUSPということだ。  
今回は、USPについて話すことにした。

USP (Unique Selling Proposition) とは、その組織の商品やサービスが持っている独自の強みを意味する用語だ。もちろん、その営業スタイルとか、組織のキャッチコピーなどもUSPということもあり得る。

「組織独特の強み」と言い換えても良いかもしれないが、USPの場合は、単なる強みの表現ではなく、「顧客に対して、自社だけが約束できること」と私は考えている。

顧客目線で考えると、めちゃくちゃ多い商品やサービスの中から 1 つを選ぶ時、USPが明確で、自分にとって得ならば、迷うことなくその商品を購入するはずだ。

USPは、1960年代にアメリカで使われて、60年経った今でも重要な概念として多くのマーケティング活動に用いられている。

情報化が進み、あらゆる商品・サービスのコモディティ化が進む今の社会ではとても重要な存在なわけだ。

私の場合、「希少性」「限定性」「即効性」「実績」「価格」「知名度」「話題性」などの要素を整理して独自性を表現している。

友達の経営者は「品質」「保証」「種類」「利便性」「専門性」かなって言っていた。

「うちの商品(サービス)は優れた品質と機能だから」と強気なことを言っている経営者もいるが、どんな優れた商品(サービス)でも顧客にとって価値がなければUSPではない。

私としては、すべての顧客に喜ばれる商品(サービス)を目指すと、つまらないものになってしまうことが多いので、一部の顧客を喜ばせることが重要だと考えている。

一部の顧客と強い結びつきを築きあげることで、広く社会にその影響力を広めることができると思うわけだ。