



コンセプトやウリを決めよう





◆ なぜコンセプトやウリを決めなければいけないのか

競合の中から選ばれる理由を作るため



技術やサービスが良いだけでお客様が来てくれるわけではない



選ばれる理由をつくるためにはどうすればよいか



専門性や特化したコンセプトが必要



専門特化することで、お客様の悩みに響きやすくなる

「この商品なら、私の悩みを解決してくれるのではないか」

「私にピッタリの商品だ」

と思ってもらいやすくなる

つまり、選ばれやすくなる



他にも、コンセプトやウリを定めることで

- ① 欲しいお客様をターゲティングすることができる
- ② ターゲットを明確にすることによって、
お客様の求める期待とミスマッチが減る
- ③ ミスマッチが経ることで、リピート率が上がりやすくなる



コンセプトやウリの決め方



◆ 基本的な考え方



足し算ではなく、引き算で考える
足せば足すほど、特徴が薄くなる

スーパーやコンビニのように、
品揃えが良い（なんでも屋）ことはメリットにはならない

引き算で削り、尖らせることで刺さるコンセプトやウリができる



何をやるかではなく、何をやらないかが重要

「コレ!」という特化した1つのことに絞ろう



アイデアを出そう



◆ アイデアの出し方 ①

自分の棚卸をする

棚卸とは・・・

- ・自分の得意なこと
- ・人から褒められること
- ・時間やお金を使ってきたこと（セミナーやトレーニング）
- ・得意な実績（コンテストの入賞）
- ・スキルや資格

を洗い出すこと



◆ アイデアの出し方 ②

お客様に聞いてみる

- ・どんなお悩みがありますか
- ・どんな不満がありますか
- ・今まで嫌だったことはなんですか
- ・お店を選んでくれた理由
- ・自分を選んでくれた理由
- ・気に入っているところ

など

どんな悩みなら解決することができるのか
なにを解決すればよいのか、なにをしてはいけないのか
という視点で質問してみよう



注意点



話しやすい人ではなく、
ターゲットとするVIPや長く通ってくださるお客様に聞くこと



◆ アイデアの出し方 ③

市場にある負の感情から考えてみる

市場の悩みとは多くの人を抱える悩み

例)

癖毛

ダメージ

顕在化しているもの

自分のサービスや技術で解決できる悩みを洗い出す



- 1 自分の棚卸をする
- 2 お客様に聞いてみる
- 3 市場にある負の感情から考えてみる

これら全てで一致することはなぜでしたか？
一致したことを言語化して、コンセプトとウリを固めよう