

差別化戦略チートシート

価格を変える

お客様に良い価格を提供するか、同じ価格でより価値を加えます。ただし、この戦略は慎重に扱ってください。価格競争は最低価格への競争になってしまいます。

ファアーウェイは実際にとても革新的なブランドですが、低価格で市場に参入したため、低品質のイメージを払拭するのに苦労しています。

ニッチ市場に集中する

対象とする顧客をより細かく絞り、彼らの特定のニーズに合わせた解決策を提供します。ニッチな顧客に共感してもらうことがずっと簡単になります。

ホールフーズは市場を絞り込み、数十億ドルの産業と高い価格を喜んで支払う何百万人もの顧客を見つけました。

先駆者になる

業界内で極端な立場や意見を取ります。他の人が知っていても言わないことを声に出し、前に進む道を示します。多くのブランドが安全策を取るため、大胆なブランドにチャンスが広がっています。

ユニークな購買体験を提供する

顧客に新しい購買体験を提供します。これは、ユニークなメールのやり取りから店内での追加サービスまで、何でも良いです。

ビルド・ア・ベア・ワークショップは、オンラインショップに簡単なカスタマイズ機能を加えて、大きな人気を集めました。

視覚的なブランドを使う

この戦略だけでは強力な差別化にはなりませんが、ブランドの見た目で顧客に独特の視覚体験を提供できます。

メールチンプが最近のリブランディングで行ったのがこれです。青と白が多い市場で、目立つ黄色をテーマにしたリブランディングで注目を集めました。

伝統と起源を活かす

ブランドに誇れる背景があれば、それを差別化に使いましょう。例えば、スイスは素晴らしい時計で、ドイツは工学で、ロンドンはファッションで有名です。

ポール・スミスはイギリスの国旗を使って、ブランドの起源を誇らしげに示しました。あなたのブランドには誇れるものがありますか？

同じだけ違う

提供する製品やサービスのカテゴリー名を変えて、顧客に新しい機会を示します。

タイソンフーズは小さな鶏を売っていましたが、「コーニッシュ・ゲーム・ヘン」と名前を変えたら、もっと注目を集めました。業界の常識に従う必要がありますか？それとも型破りなことができますか？

反抗的になる

業界に多くの「基準」「業界の常識」「ベストプラクティス」があれば、型にはまらず自分の道を行きましょう。現状に挑戦するか、完全に無視してしまいます。目立つブランドカラーから、物事を違うやり方でするサービスまで。単に現状を見極めて、誇らしげに逆のことをします。

生活を簡単にする

顧客の日常生活のほんの小さな部分でも簡単にできれば、彼らは気づいて感謝するでしょう。顧客が自分でやらなければならないことをやってあげたり、プロセスを簡略化したりすることで。

スティッチフィックスは5つのファッションアイテムを自宅に届けてくれます。全部試着して、残したいもの以外を返送し、残したものだけ料金を払います。自宅でお店での買い物ができるので。

愛を示す

これは混雑した市場にあるブランドにとって素晴らしい差別化です。期待を超え、顧客サービスで期待以上のものを提供することは、どんな仕事でも、最も効果的で報われる差別化の方法の一つです。

競合に挑む

大手の競合に直接挑戦し、彼らがやっていることに対して自分の立場を示します。攻撃する必要はありません。単に彼らがやっていることを指摘し、なぜあなたのやり方が違うのかを示します。

エイビスはこの戦略の完璧な例です。競合の名前は出しませんでした。彼らの立場を示すことで、競合との会話に持ち込みました。

物語を語る

どのブランドにも何らかの物語があります。顧客が自分を重ね合わせられるユニークな物語を語ることができれば、特に他のユニークな点と組み合わせ、なぜそれをするのかを説明すれば、説得力のある差別化になります。

ウォービー・パーカーには、非営利の背景、大手への挑戦、社会への還元など、多くの要素を含む素晴らしい物語があります。

瞬間と結びつく

顧客の生活の中で、あなたの製品が最も必要とされる瞬間や、解決策を体験した直後の瞬間はありますか？その瞬間を特定し、鮮明で記憶に残るアイデアで捉えることができれば、顧客はその瞬間を経験するたびにあなたのブランドを思い出すでしょう。

衝撃を与える

人々をあなたのブランドを含む会話に引き込むような衝撃を与えることができますか？業界内に顧客が話したくなるような論争の的なトピックはありますか？顧客がどちら側にいるかを理解し、彼らと同じ立場に立ちながら反対側に挑戦すれば、あなたのブランドは注目を集めるでしょう。

雰囲気を作る

あなたのブランドが保守的で退屈な業界にあるなら、シンプルで温かみのある人間らしい言葉で新鮮な空気を吹き込みましょう。これは反抗ではありませんが、確かに普通とは違い、しばしば歓迎される変化となります。

GEICOはこの戦略の良い例です。彼らは真面目すぎる保険業界に、話す動物や楽しいメッセージで新鮮さをもたらしました。

満たされていないニーズに応える

不満を持つ顧客はどこにでもいます。競合他社の不満を持つ顧客に共通する要因を探し、どこでサービスが不足しているかを特定します。この情報は通常、感情的なレビューの形で公然と存在しています。