

ニーズを深める戦略(1)

～ ニーズの広さ深さ④ ～

ニーズを深めるための戦略はいくつもあります。その戦略パターンを紹介します。

① こだわり商品を作る

コーヒーショップ「スターバックス」では、低価格でおいしいコーヒーを飲みたいと考えるお客様のニーズを集め、「スターバックス党」を育てました。これは、スターバックスが素材・産地・製法にこだわった商品を販売し、顧客のその良さを伝えたためです。顧客も、「自分はスターバックスの商品の良さがわかる」ということを誇りに思っていることも大きなポイントです。

② 考え方・ポリシーにこだわる

他の商品と差別化を図ることができればいいですが、それができない商品の場合は「考え方・ポリシー」で差別化を図ることができます。化粧品メーカーの「ザ・ボディショップ」では次のようなポリシーを掲げています。

ザ・ボディショップでは、化粧品業界において動物が危害を加えられるべきでないと考えています。世界中での化粧品の動物実験を廃止するため、常に動物実験反対に情熱をもって取り組んできました。動物実験をしない化粧品会社の先駆けとして、動物愛護の精神は今も変わらずに続いています。

こうしたザ・ボディショップの考えに賛同して、購入しているお客様がいます。

③ 品揃え・商品選択基準にこだわる

販売店が商品にこだわりを持たせるために産地へ直接出向き、買い付けできればいいのですが、すべての小売店でそれが実現できるとは限りません。しかし、販売する商品の選択基準にこだわることはできます。「有限会社 らうす海洋深層水」では「漁師がこしらえたこだわりの鮭」として、販売する鮭の山漬けについてのこだわりがあります。

鮭の山漬けというのは、脂がのっていいかということ、そうではないのです。出来上がったとき脂があまりにも多いとその脂が時間とともに酸化してにがみに変わってしまうのです。ですから、ほどよい脂ののった鮭を選びます。また、なるべくおおきめのオスの鮭（生で5kg以上の鮭）で顔つきのいい（きかなそうなのがいいですね）のを選別します。このような選別は、長年鮭を見つけてきた漁師にしかできませんよね。（中略）パッケージに”山漬け”と表示してないのは、現在売られているほとんどの山漬けと称するものが、塩をして1度に山に積んで2～3日ですぐ冷凍しただけのものだからです。この商品は、そんな”山漬け”とは、違うという漁師の熱い思いからです。

このような「こだわり」の商品は、ぜひ買ってみたくになりますね。