

ポジショニング

マーケティングの領域では、ターゲット顧客に対して自社製品の魅力を印象づけようとする活動をポジショニングといいます。ライバル社に対して自社の取り組みをどのように印象づけるかと言い換えてもよいでしょう。

ポジショニングでは、目に見えない価値を扱うため、明確な原理原則に従って活動に一貫性を持たせる必要があります。ポジショニングとは顧客から見て新たなポジションを創造するために一貫性を持った経営活動を行うことなのです。

☆ポジショニングの原理原則

1. ポジショニングとは、相手の頭の中のイメージを操作し、商品に結びつけること
2. 誰の頭の中にもない新奇なイメージは作り出せない
3. 人の心は変えられない。すでに頭の中にあるイメージを利用する
4. シンプルで明確なメッセージでなければ消費者の頭の中に食い込めない
5. 最も効果的なマーケティング・メッセージは一言に集約される
6. ビジネスで重要なのは人の頭の中に最初に入ること
7. 名前は重要。名前は頭の中のイメージと商品のイメージの最初の接点
8. 最初に独自のポジショニングをした商品が圧倒的な優位性を手に入れる
9. リーダー的地位と2位以下では圧倒的な差がつく
10. 一つのポジションには一つのイスしか用意されていない
11. 人は見たいものしか見ず、自分が期待した味を味わう。風味、味覚、美的感覚は消費者の頭が作り出す。人は予想外のイメージは抱かない
12. 自分のポジションと同じぐらいライバルのポジションが重要な意味を持つ
13. 明確なポジションがなければ成功しない。万人に受ける“八方美人戦略”は失敗する
14. ライバルが何かで有名ならば自分は違うことで名を成すようにする
15. ライバルの強みに潜む弱みに目をつける
16. ライバルを侮ってはいけない。過大評価しておいてちょうど良い
17. ライバルが弱みを克服すると自社の強みはたちまち消える
18. 成功すると変化を好まなくなる。だが、ポジションは継続的に進化させなければならない
19. 物を売るには価格よりも価値を、商品よりもロマンを売る