

読むだけで、元気になるレポート

パートナー 村松 達夫

皆さん、やっと涼しくなってきましたが、いかがお過ごしでしょうか。私はこの時期がとても大好きですよ。今月もご笑読頂ければ幸いです。

【今月の発見】

水鉄砲の原理！

「他社との差別化を図る」聞きなれたセリフですが、具体的には何をどうやっていいのか、分からない、というのが正直なところではないでしょうか。そこで今回はスグに実践できる差別化の仕方を発見しましたので、ご紹介したいと思います。

そのコツを一言で言うと、

「水鉄砲と同じように発射口を狭くすること」

です。

一体どういうことなのか？分かりやすい例でご説明しましょう。

地方から引っ越してきたばかりの友人が皮膚病にかかったので、一緒に病院を探してあげた時のことです。

特に知っている病院がなかったので、電話帳で皮膚科のページを開きました。皮膚科のページにはたくさんの病院が掲載されていましたが、「内科 皮膚科」とか「皮膚科 泌尿器科」などで、専門的ではない印象を受けました。

ほどなく私たちの目に止まったのは、「学会認定皮膚科専門医」と書かれた病院です。なんとなく、「専門的にしっかりと見てくれそう」という印象を受けたのです。

そこで友人は「学会認定皮膚科専門医」のところへ出掛けたのですが、ナントその病院は他の病院と同じように内科も泌尿器科も併設していました。

私たちは多くのお客さんにアピールしたくて、ついついあれもこれもと間口を広げてしまいがちです。しかし、水鉄砲の発射口が広いと、水の出る勢いが分散するのと同じで全くの逆効果なのです。

このように実際の商品を差別化しなくても、広告に「専門」というキーワードを入れるだけで、大きな差別化が勝ち取れるのです。ぜひお試しください。