

「数字」で裏付ける差別化戦略

～選ばれる商品づくりと、高収益を生む『伝える力』の磨き方～

アンビシャスグループ
代表・税理士 入口純子

今日のゴール

- ・ 「うちの会社は、ここで勝負する」と、一つ確信を持って帰る
- ・ “選ばれる理由”を設計する 80 分

I. なぜ、お客様は自社から買うのか？

- 3つの質問（自社の強み／他社との違い／数字で証明できるか）
- 差別化とは = お客さまから選ばれる理由をつくること

II. 「誰のNo. 1になるのか」 選ばれる会社の共通点

- ドラッカーの問い（顧客とはだれか／顧客にとって価値とは何か）
- S T Pで考える（S 市場を分ける → T 誰を選ぶ → P その人にとって一番になる）

★ ワーク①：自社のS T Pを考える → 別紙「差別化戦略シート」へ記入

III. 選ばれる理由を設計する

- 4 P（+Partner）分析（Product／Price／Place／Promotion／Partner）



- 合成的創造性 = すでにあるものを“組み合わせで”、唯一無二をつくる

IV. 差別化を数字で証明する

- 数値化が必要な3つの理由（現状を知る／行動を決める／価値が届いたか確認する）
- 数字は、根拠のない自信を「根拠のある自信」に変える
- 数字の“切り口”が大切（何を測るかで、見えるものが変わる）

★ ワーク②：自社の差別化戦略を完成させる → 別紙「差別化戦略シート」へ記入

V. 選ばれる理由は、伝わらなければ存在しない

- 値付けは「経営」（価格の上限と下限）
- 中小企業に求められる力 = 商品力（価値を創る力）+ 営業力（伝える力）
- ご購入くださった後も、お客さま

まとめ

