



中小企業診断士による みんなの 経営相談室

No.2-4

10月・11月と「お客さんに刺さる提案」をテーマに解説しました。最終回となる今月は「刺さるコトバで伝える」がテーマです。突然ですが、皆さんは「低カロリーながらおいしいケーキ」を売ることにしたとします。この場合、どのような売り文句が考えられるでしょうか。多くの場合、「低カロリー」という商品の「特徴」を前面に打ち出した売り文句になるでしょう。もちろん、「特徴」を前面に出すことは大切ですが、

しかし、わずかな工夫でよりお客さんに刺さる売り文句とすることも可能なのです。商品・サービスの売り文句を検討する際は「FABEの法則」で考えてみましょう。これは、アルファベットの頭文字をとった考え方で、次のような意味があります。

「F」(Feature)：特徴・立地、広さ、営業時間、形状、仕様
「A」(Advantage)：優位性・ライバルに対して勝っていること

「B」(Benefit)：便益・お客さんにとってのメリット、商品・サービスの先にある「良いこと」、得られる効果

「E」(Evidence)：証拠・お客さんの声、実績、数値データ

「F・特徴」や「A・優位性」については大抵触れられています。商品・サービスの提供側としては、最も目頃から意識しているものだからです。

「売るチカラ」倍増に向けて

刺さるコトバで伝えましょう

一方、意外と抜け落ちやすいのが「B・便益」の視点です。先程の事例で考えると、「低カロリーながらおいしいケーキ」を購入した時、お客さんが得られる「便益」は何でしょう。か。「ダイエット中でも我慢しないで食べら

れる」や「幸せな気持ちになれる」といったものかもしれません。「B・便益」を検討する際は、「F・特徴」がなぜ存在しているのかを考えることです。なぜ「低カロリー」である必要があるのかをじっくり検討する事で、お客さんにとっての「B・便益」が見えてきます。

また、「B・便益」は次の三つに分類できますので、検討する際の切り口に活用できます。

- ①機能的・商品によってもたらされる、お客さんのプラスの効果(おいしい、安い、早いなど)
- ②情緒的・商品によってもたらされる、お客さんのプラスの感情(うれしい、格好良い、充実など)
- ③自己表現・商品によって可能になる自己表現や自己実現(自分らしい、理想の自分に近づくなど)

こうした切り口で「B・便益」を検討する事で、商品・サービスの特徴を「刺さるコトバ」へ変換することができます。ぜひ皆さんご自身でもお試しください。

なお、「E・証拠」は日頃から収集することをお勧めします。

これまで9月・12月と「売るチカラ」倍増のヒントをお伝えしました。わずかでも参考としていただき、皆さんの売上拡大の一助となれば誠に幸いです。



北田 健太
中小企業診断士

◆得意分野◆
営業力強化、マーケティングを中心とした、中小企業の「売るチカラ」倍増支援