商品サービスに置けるキャンディーとビタミン剤と鎮痛剤

あなたが売る商品サービスを分析する際に、その商品サービスはキャンディーなのか？ビタミン剤なのか？鎮痛剤なのか？と考えてみると、

・まだ開発前であれば、そもそもその商品サービスを開発するべきか？

・どのような営業マーケティングメッセージをするべきか？

と言う部分が見えてくるでしょう。

１．キャンディーとは；無くても生きて行ける商品サービス。もしくは、習慣のように使ってしまえば、あなたにとって悪い効果をもたらしてしまう商品サービスです。

スマホやテレビゲーム、タバコ、ギャンブルなどが良い例でしょう。

２．ビタミン剤とは；あると便利だし役に立つが、必ずしも必要では無い商品サービスを言います。

生産性を上げるようなアプリやチャットツールなどが良い例でしょう。

３．鎮痛剤とは；誰かが頭を抱えて解決したいと思っている問題を解決する商品サービスです。

例えば、簡単に会計を管理出来るソフトウエアであったり、ウーバーのようなボタン一つでタクシーがあなたの元へ現れるサービスであったり。

さて、各項目に対する私の例えばの例が微妙だったり共感出来ないと思ったあなた。人によってその商品サービスがキャンディーなのか？ビタミン剤なのか？鎮痛剤なのか？と言うのは変わって来ます。「スマホが無いと死んでしまう」と言い、スマホを鎮痛剤と捉えるギャルが居れば「スマホはほとんど使わない」と言い、私のようにスマホをキャンディーと捉える人も居るのです。

言わずもがな、商品サービスを売りたければ、鎮痛剤を開発するか、上手い具合に商品サービスを鎮痛剤のように見せると言う事が商品サービスが売れる確率を高めます。だからこそ、商品サービスで大事なのは誰かの問題や課題を解決させる事と口うるさく言われるのです。

しかし、ボロ儲けしているスマホのゲームがあったり、全く売れない鎮痛剤があるのも事実。それは、その商品サービスが客にとってヘロインのような中毒性が無いからと言う見方が出来まして、そんな中毒性のある商品サービスを作る方法はまた他の動画で…