

お問い合わせが増える！ 競合他社との差別化要因の見つけ方

本日はセミナーにご参加いただき
ありがとうございます

- 12:45にセミナーを開始いたします
- マイクをオフにさせて頂いております。周囲で音がしてもセミナーには影響ありませんので、ご安心下さい
- ぜひ、メモをご用意ください
- ご質問はzoomのチャットから受け付けます



あきばれホームページ

**お問合せが増える！
競合他社との差別化要因の見つけ方**

株式会社WEBマーケティング総合研究所

2021/07/08



本日の目次

1. 発見編
2. ライティング編
3. まとめ

1.発見編

競合他社と差別化できる要因を見つけるには

まずは、

1. ターゲット像を深掘りする
2. ニーズと悩みを把握する
3. 競合他社の強みを確認する
4. 自社の強みを書き出す

を行います。



ターゲット像を深掘りするペルソナの設定

「ターゲット」よりも、さらに具体的に想像したお客さまのことを「ペルソナ」と呼びます。顔や普段の生活などを想像できるまで、ターゲットを深く掘り下げてみましょう。

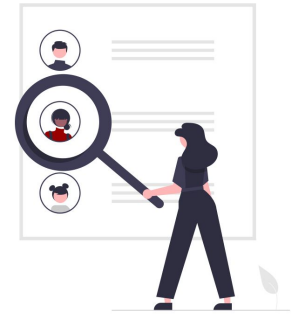
例) ターゲットの場合

30～40代、男性、サラリーマン、肩こりや腰痛に悩む

例) ペルソナの場合

- ・32歳
- ・男性
- ・都内のIT企業に勤める
- ・毎日パソコンを9時間以上見るのに加え、運動をほとんどしないから肩こりに悩んでいる

ペルソナを設定することで、よりニーズやお悩みを想像しやすくなります。



ペルソナ設定シートを使ってみよう！

あきばれホームページオリジナルの
ペルソナ設定シートは後日、ウェブセミナー動画掲載ページにてダウンロード可能です。

【work】ペルソナの作成

例を参考に、弊社のペルソナを作成してみてください。

項目	(例)ペルソナ	ペルソナ	
デモグラフィック	写真		
	名前	小林 啓太	
	年齢	42歳	
	性別	男性	
	職种・業種	司法書士	
	役職	事務所代表	
	年収	550万円	
	居住地	愛知県名古屋府	
	最終学歴	愛知学院大学法学部法律学科 卒業	
	恋人の有無・未婚・既婚	未婚	
所持しているデバイス	iPhoneX		
よく使用するSNS	LINE		
インターネット利用頻度	120分/日		
食生活(外食頻か自炊頻か)	外食派		
よく利用するアプリ	YouTube		
よく行く飲食店	すき家		
好きな書籍	WBS		
インドア/アウトドア	アウトドア		
週末の過ごし方	トレンディング・動画を見る		
現在課題に思っている事(悩み)	・ホームページがスマホ対応していない ・ホームページで電話受付けまでできていない ・できるだけ安い費用でホームページを作りたい		
将来実現したいと思ってる事(ニーズ)	Google検索エンジンで検索して、電話にて問合せする		
ビジネス価値	製品・サービスを調べるための行動パターン	まずは移動時間などで口コミを見て、いくつかの業者に絞る、そこから問合せをする	
悩みや課題に気づいてサービスを利用するまで	<p>「あのサービスってどうなの？」と検索して、いくつかの業者を見つけた。その中で、一番良さそうなのを見つけた。でも、まだ不安なので、まずは口コミを見てみる。口コミで、自分の悩みを聞いてもらって、具体的な提案をもらった。その提案を元に、見積もりを出してもらった。見積もりを見て、納得した。あとは、契約してサービスを利用するまで。</p> <p>※POINT※ ・「あのサービスってどうなの？」と検索して、いくつかの業者を見つけた。その中で、一番良さそうなのを見つけた。でも、まだ不安なので、まずは口コミを見てみる。口コミで、自分の悩みを聞いてもらって、具体的な提案をもらった。その提案を元に、見積もりを出してもらった。見積もりを見て、納得した。あとは、契約してサービスを利用するまで。</p>	<p>通勤時間に、スマホで会社のサイトを調べたりしていたら、誰かのサイトがスマホ対応しているのを見つけた。そのサイトはリニューアルしているのを知り、若干疑問が。</p> <p>「あのサービスってどうなの？」と検索して、いくつかの業者を見つけた。その中で、一番良さそうなのを見つけた。でも、まだ不安なので、まずは口コミを見てみる。口コミで、自分の悩みを聞いてもらって、具体的な提案をもらった。その提案を元に、見積もりを出してもらった。見積もりを見て、納得した。あとは、契約してサービスを利用するまで。</p> <p>今の悩みは結構複雑なのである。今発生している案件の売掛金の回収にも時間がかかりすぎるから、売掛金回収できたらH作成しようか、でも何だかやっつけ方はない。おまじな感じだ。</p> <p>そこで、ホームページ作成と検索して、自分から2~3件目にヒットしてきた制作会社に電話してみた。ホームページ作成の相談をしようと思った。電話は新しいつつ、「ホームページ リニューアル 安い」と調べて出てきた業者に電話で問合せしてみた。</p> <p>さっき電話したところより安価にできるし、自分で更新できるなら、まあ、これくらいいいかなかなーと思いつける。ただ、提案につながるのだから、コンタクトを取ってやるかかなと思った。メールと来ない。経理員を電話やメールで解決して、PCのホームページの申込みフォームから申込みに来る。</p>	

ペルソナ設定シートを使ってみよう！（WORK）

デモグラフィック	名前	
	年齢	
	性別	
	職業	
	年収	
サイコグラフィック	趣味	
	所持しているデバイス	
	よく使用するSNS	
	週末の過ごし方	
行動パターン	業者との接触方法	
	製品・サービスを調べる時	

ニーズと悩みの把握(WORK)

ペルソナが設定できましたので、その方の悩みやニーズを想像してみます。

もし思いつかない場合はGoogleで「ラッコキーワード」と検索をして「<https://related-keywords.com/>」で調べてみてください。

例)32才男性、サラリーマン、趣味:バイク、週末:ツーリングや子供と公園で遊ぶ、……

【ニーズ】

- 腰痛を気にせず休日ツーリングにでかけたい
- 腰痛が治ったらもっと大きなバイクに乗りたい
- リモートワークも増え、できれば自宅の近くで治療したい
- 子供と一緒に走り回りたい

【悩み】

- デスクワークで腰痛や肩こりが慢性的になってきて辛い
- 肩こりから頭痛も出ている
- 自分で解消する方法をネットで調べて実践したが、なかなか治らない
- 仕事終わりに子供を抱えるのが辛い



競合他社の強みを確認(WORK)

次に競合他社の強みを確認します。狙っているキーワードで実際に検索してみて、上位10サイト中、御社とご業種が同じホームページから書き出してみてください。



自社の強みを書き出す(WORK)

- 商品(サービス)内容
- 価格
- 納期
- 接客

の観点から、自社の強みを書き出してみてください。

例:

商品(サービス)内容:腰痛に特化したオリジナルの施術

価格:無料相談あり、無料相談後の施術は 10%OFF、定額制あり

納期:1回の施術が何分で終わるか

接客:丁寧なヒアリング、施術者の固定、充実のアフターフォロー(自宅でできる改善策提案)

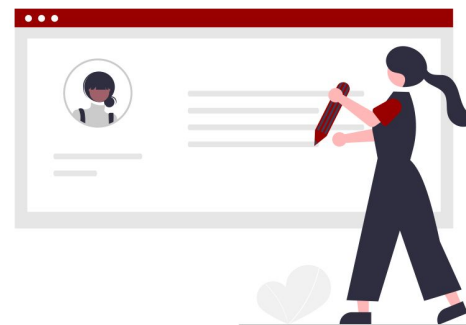


ホームページに掲載

競合他社の強みと、自社の強みを比べ、ペルソナのニーズと悩みを解消するかつ、**競合他社にない強みを見つける**

これを必ず**トップページ**に強みとして記載してください。

もちろん、サブページで自社の強みについて詳しく記載しているページもあれば、そちらにも記載をお願いいたします。



2.ライティング編

強みを書くポイント

強みにに書いていただくものを選んでいただきましたが、何をかけばいいかわからない方も多いと思います。

強みを書くときのポイントは

1. 見出しにベネフィットを入れる
2. 根拠となる説明を記載する
3. 根拠には数字を入れる

です。



例1:オリジナルの施術

見出し:慢性的な腰痛がやわらぐ

説明:当院では**腰痛に関してオリジナルの施術**を取り入れております。毎月50人、今では**トータル3000人**の人にこの施術を受けていただきました。施術後のアンケートでは**98%の人に満足**していただいております。〇〇で腰痛に効果的にアプローチしていきます。

例2: 定額制

見出し: 継続的な利用でお得に施術を受けられる

説明: 慢性的な腰痛の場合、継続して施術を受けないとなかなか改善しなく、費用でお困りの方が多いと思います。当院では**定額制**を導入しておりますので、**通常よりも20%費用を抑えることができます。**

3.まとめ

- ❖ 競合他社との差別化要因を見つけ、ユーザーに自社の強みをアピールする
- ❖ ホームページに記載するときは、ベネフィットと根拠となる数字を入れる

以上を意識して競合他社と差別化をし、サービスを検討しているユーザーに選んでもらえるようにしてください。

まだまだコロナは続きますが・・・

次回は、来週木曜日の12:45～13:30の予定です

テーマ：あきばれ式！SEOで上位表示ができるページの作り方

新型コロナウイルスに負けずに
がんばりましょう！