

# 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		
好きな番組	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	
悩みや問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？」「後と一緒の時期に開業したはず...？」をそろそろ新規顧客の開始に叩き落とされてしまった方はいらっしゃいます。</p> <p>今の悩みは結構普遍的な悩みです。今発生している案件の売掛金の回収がかかりすぎたから、売掛金回収できずからH作成しようか、でも売掛金のやっかひが怖い...とお悩みの方はいらっしゃいます。</p> <p>そこで「ホームページ作成」と検索して調べてみる。そこから「目」にヒットしてきた制作会社に電話してみよう。やっかひが怖いからまずは「お問い合わせ」の画面は新しくつ、「ホームページ」リニューアルしたい」と調べて出てきた業者に電話で問合せしてみました。</p> <p>さっき電話したところより想像にできるし、自分で依頼できるかな。まあ、これくらいいいやないかなーと思いつける。ただ、成果につながるのか、コンサルが何をやってくれるのかがわからなかつた。と案外、疑問点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した。</p>		
※POINT※	<p>・「お問い合わせ」に気づいたのか ・どのように悩みを解決するつもりか ・検索履歴の履歴から問題、悩みを特定するのかが決まるとサービスを利用するのかが決まる</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したい

## 【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)

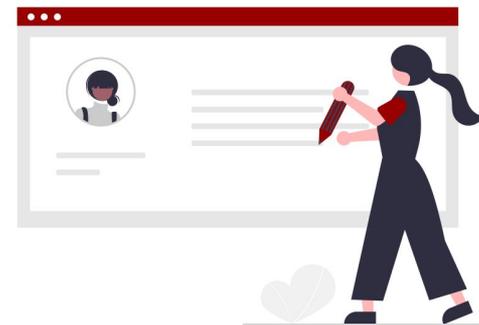


# ホームページに掲載

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！