

第2章 戦略ストーリーの全体像

「戦略ストーリー」に必要な3つの要素は以下の3つです。

- ・ コアファンはどんな人か
- ・ 他社にない独自の強み
- ・ 効果的なキャッチコピー

それでは順に見ていきましょう。

◎コアファンはどんな人か？

商品やサービスの価値を絞り込んで、お客様を絞り込みます。決して全
てのお客様をターゲットにはいけません。

例えば、苦いコーヒー豆を販売している通販の場合、「コーヒー 通販」というキーワードではなく、「苦い コーヒー 通販」という商品の価値を活かし、価値にマッチしたお客様に絞り込むことが大切です。

それでは、貴社の商品やサービスの特徴にマッチしたコアファンを分析してみます。

貴社のWebサイトを分析！

※ここには分析結果が表示されます。

●他社にない独自の強み

他社にない独自の強みを説明しないと、お客様は来店してくれません。他社にない独自の強みを炙り出すには、以下の2点を「コアファン」の目線で考えることがポイントとなります。

- ・他社にない価値を付け加える（差別的優位点）
- ・「自社が何をしたいか」ではなく「競合が何をさせてくれるか」

他社にない価値を付け加えるためには、先ほどのコーヒー豆の通販で考えますと、「苦い コーヒー 通販」のコアファンの気持ちになって考えてみます。一人暮らしかもしれませんが、家族がいる場合も苦いコーヒーはその人しか飲まないかもしれません。ならば、「一人で飲むのに個包装がいい」と考えると想定できます。

「苦い コーヒー 通販」 + 個包装

これで他社にない価値をつけることができ、この店の強みを炙り出すことができました。「苦い コーヒー 通販」ならば競合がたくさんいますが、そこに「個包装」を加えることで、自社にしかない強みである「差別的優位点」を加えたのです。

また、「自社が何をしたいか」ではなく「競合が何をさせてくれるか」を考えることもポイントです。具体的には、「苦い コーヒー 通販」と検索して上位10に上がるWebサイトを分析します。競合の売りは何かを調べるのです。豆の種類が多いのを売りしているところや、高品質を強みにしているところ、コーヒーマイスターが厳選、ギフトにおすすめ

…などなど、独自の強みを調べます。そこで競合が何をさせてくれるのかを考えてください。「個包装で販売しているところってないよね」というように、「競合がやっていない」ところに目をつけると、新たな価値が見えてきます。

さらに、炙り出した強みを軸に「技術」「実績」「想い」の3つをストーリー仕立てにしてWebサイトのトップページを構成すると、ユーザーの信頼を得ることができるんです。

- ・ 技術…現在どのような技術を持っているか
- ・ 実績…過去に何をやってきたか、何を成し遂げたか
- ・ 想い…どのような気持ちでやってきて、どのような将来（ビジョン）を考えているか

この時、お客様をワクワクさせるような感情表現を入れることも大切なんです。

以上を考慮して、他社にない独自の強みを炙り出し、どのようにして貴社のWebサイトに活かしていけばいいのかを分析・提案いたします。

貴社のWebサイトを分析！

※ここには分析結果が表示されます。

貴社のWebサイトを分析！

※ここには分析結果が表示されます。

◎効果的なキャッチコピー

すべてはキャッチコピーで決まると言っても過言ではありません。お客様はまず「自分に関係あるサイトなのか」を見ます。その上で「自分にとってメリットがあるのか」を探します。

優れたキャッチコピーの条件として…

- ・ターゲットを絞り、自分ごとと思わせる
- ・価値を明らかにする
- ・数字を使うなど具体的な実績を表現する

例えばサロンの場合…

- ・これまでのサロンで満足できない方、最高のリフレッシュを手に入れたい方へ
- ・10年間で12,000人、80%の方にリピートして頂いた実績！

…というように、ターゲットと強み、具体的な実績を意識することで、ターゲット層が興味を持つようなキャッチコピーになってくるのです。大切なのはお客様に「自分ごとと思わせる」ことなんです。

それでは貴社のホームページに最適なキャッチコピーを、分析・提案いたします。

貴社のWebサイトを分析！

※ここには分析結果が表示されます。