

SHIP
WEBマーケティング実践会

2021.02.17

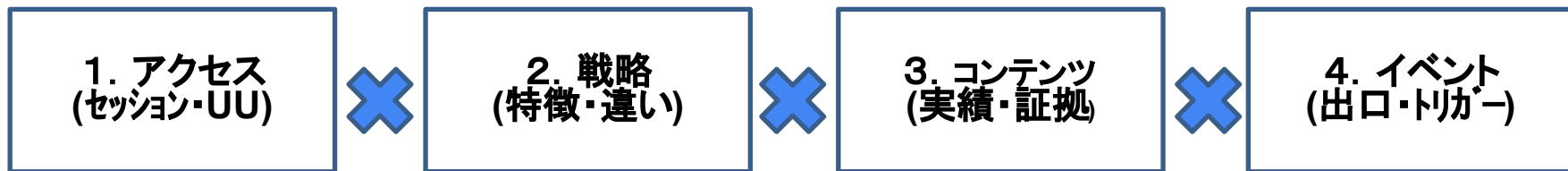
本日の流れ

- 1) 2020年の振り返りと前回おさらい
 - 2) 2021年テーマ
 - 3) マトリクスからWEB戦略を決める
 - 4) 戦略事例
 - 5) AorBの領域と実践することを決める
 - 6) GAワンポイントレクチャー(WEB戦略のそったGAポイント)
- ※ここは毎回ポイントを提供します。
- 7) ワーク
 - 8) 年間のテーマとスケジュール

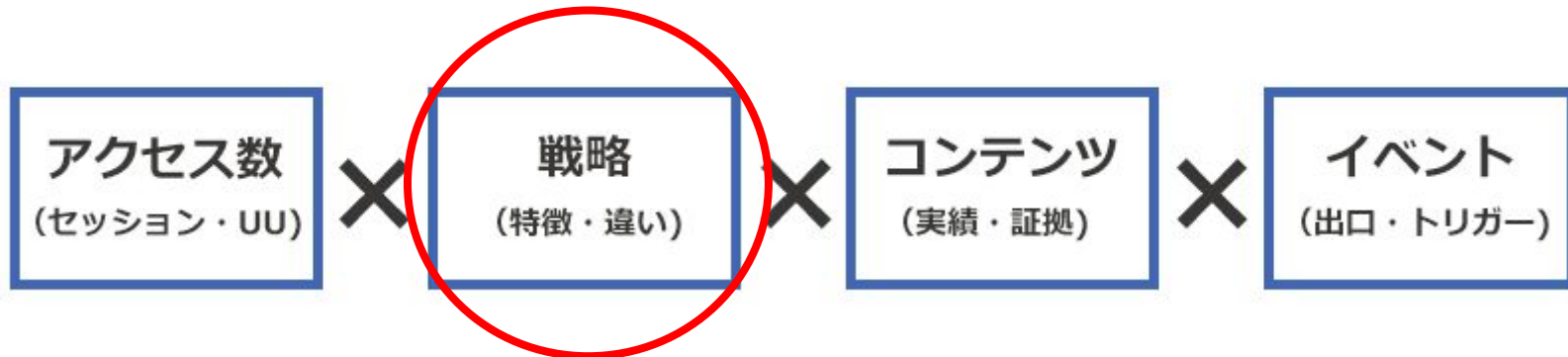
1) 昨年末の総括と、前回の振り返り

WEB集客の構成要因と1月実践内容

2020年末の総括で伝えた、結果を構成する下記4つの集客構成要因



今回はそこを踏まえた「戦略」をワークで考えて頂きました。



2) 2021年の実践テーマ

「オフライン×オンラインマーケティング」
狙いを定めて攻めどころを実践

戦略×攻めるポイントの絞り込み

まず「最初」に攻め始めるポイントを決めマトリクス

消費者の行動

A: 普段購入することに慣れていないものは相場感が無いので、
情報収集段階では「いくらくらいするのだろう」というところから探す。
その際、「お得そう」というところに目がいきやすい層

B: 普段購入することに慣れてないことでも「自分の価値観はこれ」という信念があり、そこに
合った商品やサービスを探す。

よく流通しているモノやサービスよりも、オンリーワンを探している層。

皆様がターゲットとしているお客様の多くはどんな行動していそうですか？

3) マトリクス図:どこから攻めるか決めて、狙って攻める！ 自社はどこを狙うか。

価格<品質・良い方
損をしない
拘りがある
価格以外でも比較

コロナ不安
7割経済
価格にシビア
初期は価格を調べる

※OB化→レポートでB+へ

知っている

知らない

良い理屈
インサイトを踏まえた企画

良い理屈×トリガー
インサイト領域

トリガー
(引き金)

B+

A+

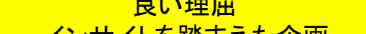
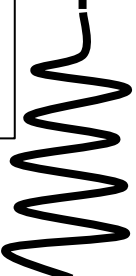
B

A



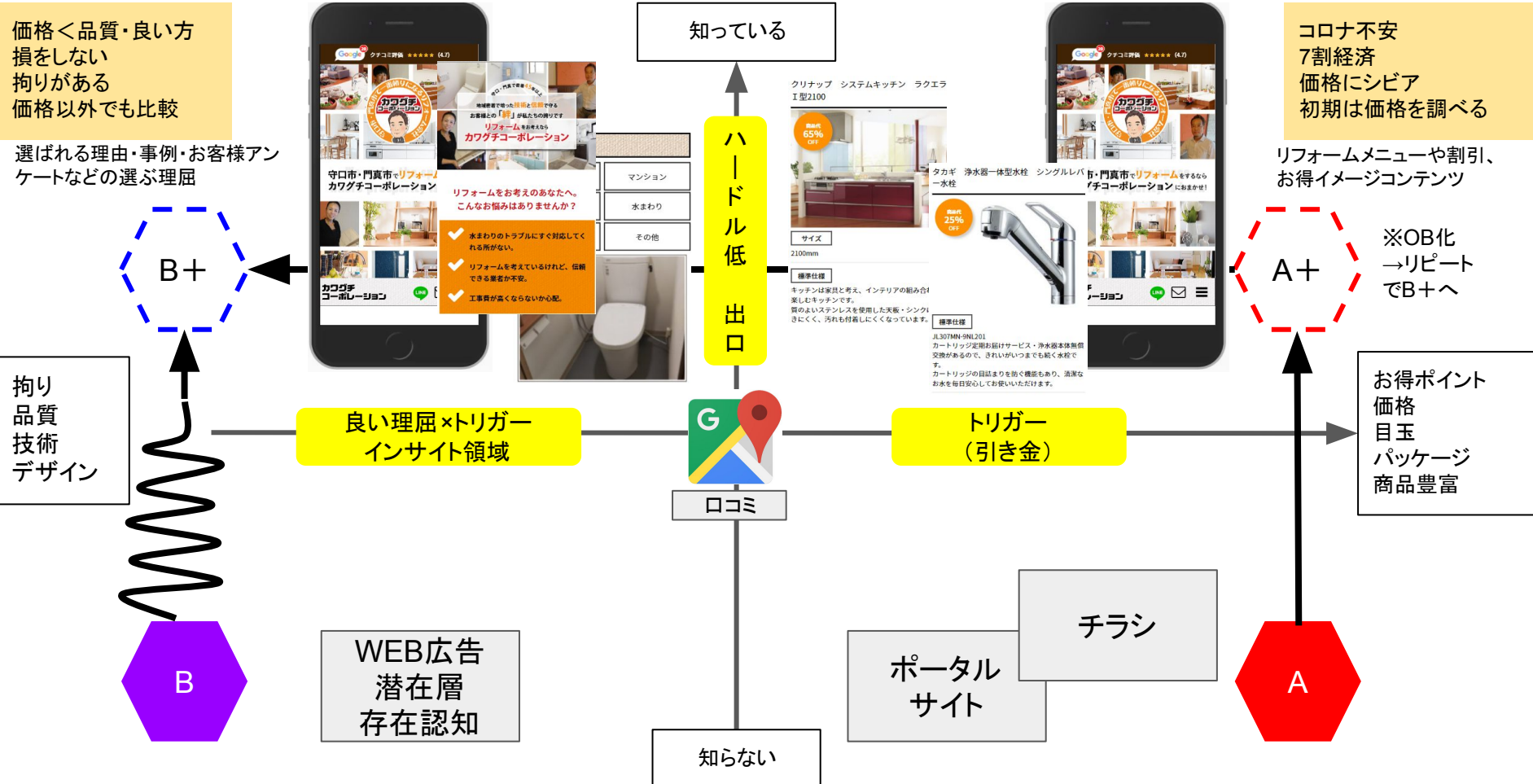
拘り
品質
技術
デザイン

バリュー面
価格
目玉
パッケージ



4) 攻め方を決める事例

2020年テーマ: 脱ポータル。「自社メディアのオンラインシフト」と攻める領域を絞り込み。



まず手をつけたのは「A領域」のところ。まだまだOB数も少ないので、新規層を。



コロナ禍で広まるオンライン検討客を先手で獲得

- ・コロナ禍でも住宅の劣化は発生する
- ・しかし、コロナによる経済不安も含め、価格にシビアな層は増加

A+：初期は価格で検討

B+：初期は価格だが、理屈がわかると、良い方（長持ちや保証、対応）で選ぶ

最初からB領域で探す人は「検索することが苦ではない」層。

こだわりのあるリフォームやリノベーションを検討している層などはここから探す傾向も見られる。

この参考ユーザーはテーマである「脱ポータル」に沿って

ボリュームも多い「A+」をまずは狙ったわけです。

5) AorBの領域を決めたら、その内容を決めて実行

Aが正しい、Bが正しいというわけではありません。

各社の業態も強みも戦略も違います。

まず自社はどこを狙うべきかの「焦点」を絞るという事が大事です。

また、お得ポイント＝価格競争ではありません。

ターゲット層にとって「お得感」があるか。

「損をしない」「最終的にお得」「節約」「省エネで年間〇〇円お得」

「補助金の賢い使い方」とかもバリューですね。

6) ワークに入る前にGAワンポイント

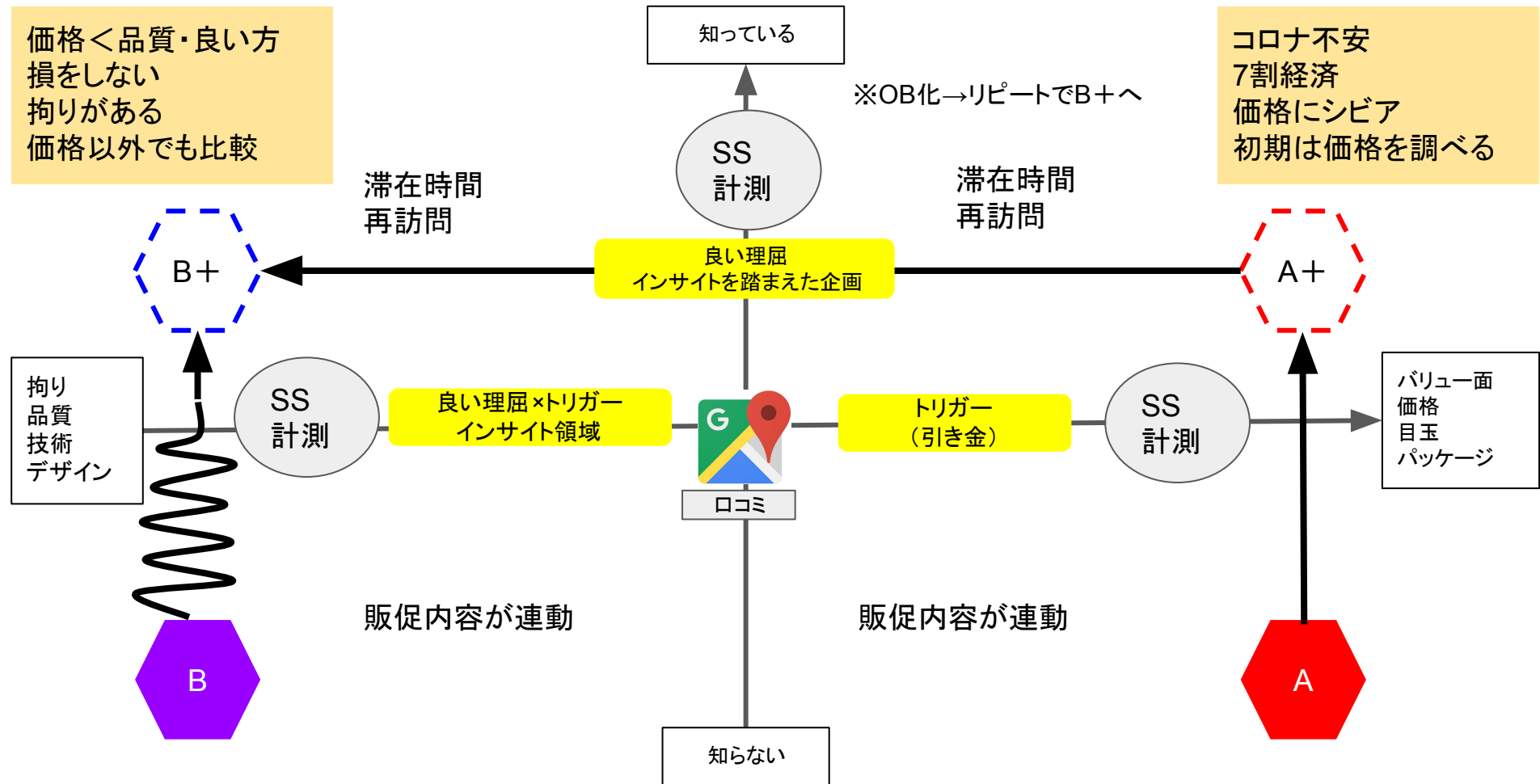
Aルートを見る

- ①総アクセス数
- ②お得意コンテンツへのアクセス数
- ③お得意コンテンツから「良い理屈」コンテンツのアクセス数
- ④2分半以上の滞在アクセス数と再訪問率

Bルートを見る

- ①総アクセス数
- ②ブログや事例等の「良い理屈」コンテンツからのアクセス数
- ③2分半以上の滞在アクセス数と再訪問率

3) マトリクス図:どこから攻めるか決めて、狙って攻める！ 自社はどこを狙うか。



7) みなさんにワークをしていただきます

各社業態も違ったりすると思いますが、Aの領域を攻めるか、Bの領域を攻めるか。

■Aならどのようなバリューを伝えるべきか

(バリュー面を知ってもらう手段と、バリューを伝えるコンテンツ案)

■Bならどう「良い理屈」を植え付けていくか。

(良い理屈を知ってもらう手段、良い理屈を伝えるコンテンツ案)

まずは企画し、どんなコンテンツを作ると良さそうかのアイデアを発表しましょう。その上で、

次回の実践会では「**実践した事**」でどう変わったかの計測をしていきます。

ワーク内容

■A領域を攻める

- ・どのような手段で「知ってもらう」か
- ・知ってもらった後の「興味を持ってもらうポイント」を決める
- ・興味を持って貰う為のコンテンツ案を考える

■B領域を攻める

- ・どのような手段で「知ってもらう」か
- ・知って貰った後の「良い理屈」を決める(自社の拘り=お客様の拘り)
- ・自社の拘り=お客様の拘りになるようなコンテンツ案を考える