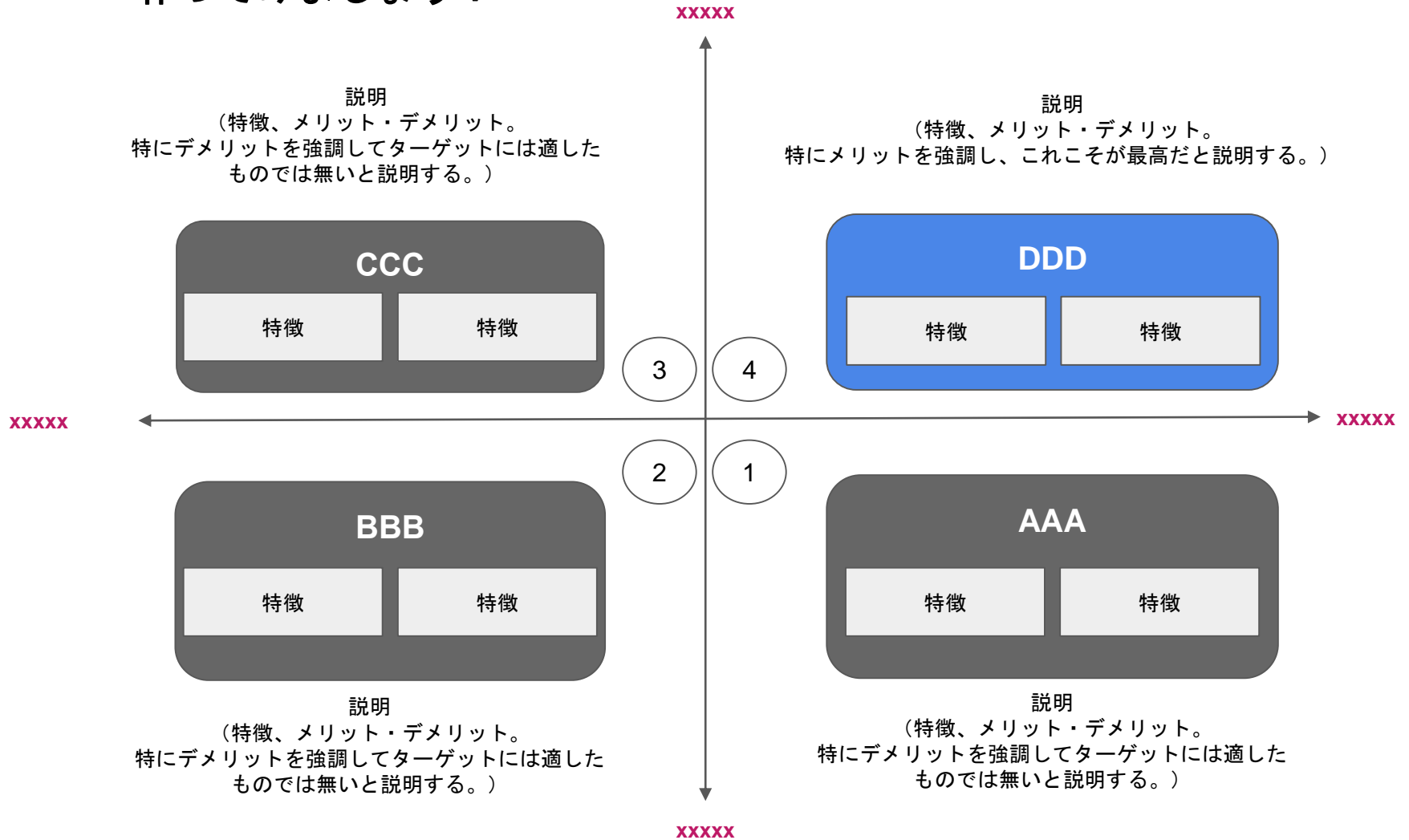


ポジショニングマップ テンプレート

ポジショニングマップ

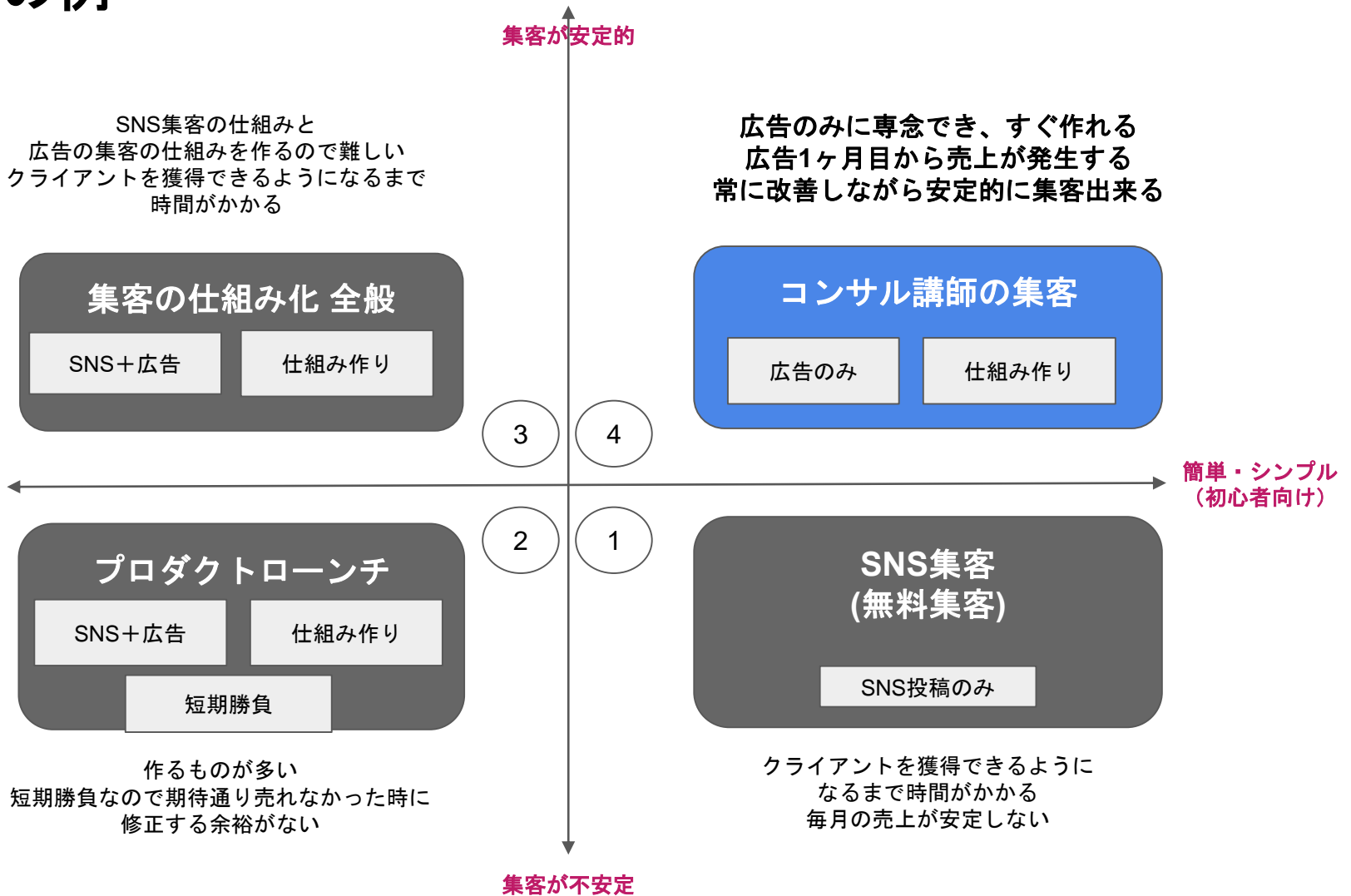
あなたのポジショニングマップを作ってみましょう！



これ以降は参考資料です。
必要に応じてご覧ください。

ポジショニングの例

中村の例



①商品の特徴で分類

国産ブランド or 海外ブランド

高価格帯 or 低価格帯

個人向け or 企業向け

男性向け or 女性向け

初心者向け or 中級者／上級者向け

短期的 or 長期的

→ 良し悪しではなく、あくまで特徴で分類

②強み・実績

安定的か否か

サポートが充実しているか否か

売上実績が豊富か否か

利用者が多いか否か

成功率が高いか否か

→ 良し悪しを軸に分類する

③顧客メリット

簡単にできるか否か

すぐ効果が出るか否か

確実に成果が出るか否か

安心感があるか否か

効果が高いか否か

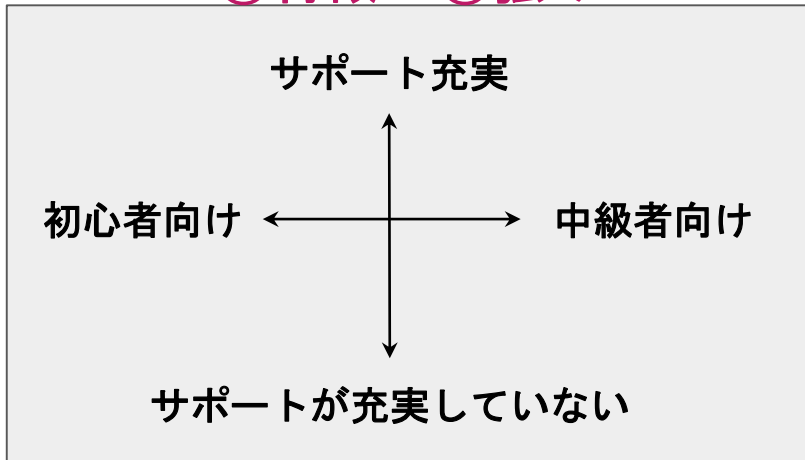
効果が長く持続するか否か

→ 顧客視点のメリットの有無で比較

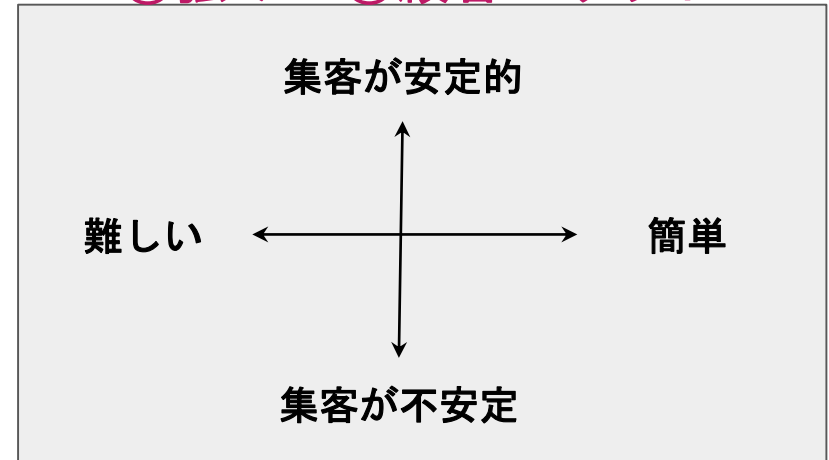
ポイント

軸を選ぶときは別のカテゴリからそれぞれ1つずつ選ぶと魅力的なポジションが見つかる可能性が高まる

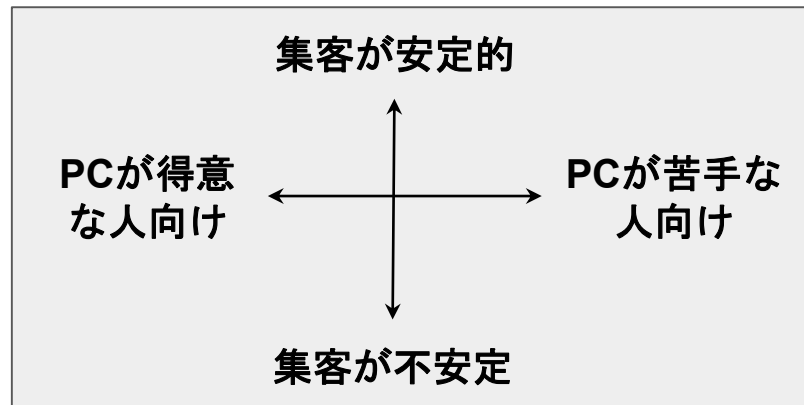
①特徴 × ②強み



②強み × ③顧客メリット



①特徴 × ③顧客メリット



ポイント2

ライバルと似たようなサービスであり、差別化が難しい場合

①「特徴」のターゲットを詳細に分類する

- ・ PCが得意／得意ではない
- ・ ある程度売上はある／まだ無い
- ・ 独身向け／既婚者向け
- ・ 若い人向け／シニア向け
- ・ ブログやSNSで集客出来ている／出来ていない
- ・ 数字に強い人向け／弱い人向け
- ・ 既に顧客がいる人向け／これからの人向け

②「強み」を見つけだす／作る

(見つけだす系)

- ・ 自分がPCにめちゃくちゃ強い
- ・ 自分が子育て中のママである
- ・ 有名スクールで講師をしていた

(作る系) ・ ・ ・ 売れてる人には難しいことで差別化を図る

- ・ サポートを充実させる
- ・ 初心者丁寧に粘り強く教える
- ・ 個別対応を増やす