

Check3 入口から出口までの流れを設計できているか？

check3

入口から出口までの流れを設計できているか？

- お客さまが、どんな心境のステップを踏んでいくのか？
- どんな情報を入れると、そのステップを踏めるのか？

入口と出口が決まったら、全体の流れです。入口から入ったお客さまが、どんなステップを踏んで出口までたどり着くのか？ それをあらかじめ設計しておきましょう。

■リーフレット構成イメージ

機能	状態	内容イメージ
注目 抵抗の払拭	・目が向く ・怪しくない	【女性の口・マイク・レター・セリフ】 「添文ですか？ いえ声文です。 声だから、ぬくもりまで届けられる。 保存版 必要な時が来るまでお手元にお近くに必要な方がいたら、そっと...
興味・概要	・これ私のことかも ・ざっくりイメージ	こんな方に ・声で届ける手紙 ・専用ブースでレコーディング ・その場でCD 持ち帰り 郵送OK
共感	・そうそう！ ・あるある！	・具体的な利用イメージ5〜7パターン ・マンガが写真+セリフで
欲求	・利用したい！ ・利用した方がいいな	・生々しい体験談 ・声で伝えるメリット ・伝えないデメリット
理解	・トークルームの詳細を理解	・トークルーム利用説明 ・機材説明 ・CDやタイムカプセルのイメージ
不安の解除 安心・比較	・不安がなくなる ・利用しない理由を減らす	・ものづくり学校にある意味 ・創始者の想い ・FAQ
行動	・「今」行動する ・申し込み方法理解	・QRコード・検索ボックス ・利用ステップ ・地図・歌からの道順 ・「今」のキャンペーン設定（別紙が）

お客さまの心境に合わせたステップづくりには、有名な型がいくつかあります。

今回は「**AIDMAの法則**」を基本形にして作成しました。これはスタンダードな型です。

お客さまの不安について「やらないとマズイ」と思ってもらう型なら「**PASONAの法則**」が向いています。興味があれば、ぜひ調べてみて下さい！

←企画初期段階のもの。この後、もっと進化していきました。

check4

その主語は、お客さまになっているか？

- 販売人からの「売りたい情報」ばかり掲載していないか？
- 「お客さまはどんなことを知りたいか」を想定しているか？

「お客さまがちょっと興味を持ってページを開いた。でもまだ不安がある」と想定したら、「どんな不安があるだろう？」「どんな情報があれば、安心してもらえるだろうか？」と考え設計していく。