

Check1 出口を明確にしているか？

■talkroomのリーフレットを作成する上での課題

まだ、日本にはサービスであること

- ・誰も知らない・サービスに対してピンと来ないこと
- ・お金を払った経験がないこと

この課題はとても大きなものです。飲食店であれば「何かを食べられるお店」だとすぐにわかるし、美容室であれば「髪などをキレイに整えてくれるお店」だとすぐにわかります。

talkroomはアメリカにはあるサービス（名称は異なる）ですが、日本にはまだない。誰も知らないサービスなのです。当然、お客さまはそのサービスに対してお金を支払った経験も持っていない。これはとっても大きな課題となります。

Q

Talkroomって？

「あの時、言っておけばよかった」という後悔を繰り返さないよう「言っておよかった！」に変えるサービスです。

面と向かって、太切なんとお話をする場。録音して、その音声はCDになります。配送も可能。

ぼく自身も体験しました☆昨年末に、クリスマスプレゼントとして息子たちに「親父から見た、1年の成長」を録音してCDをプレゼントしました。

受け取った方も喜んでくれるんですけど、「伝えた側」もすごく気持ちがいいですよ～☆



talkroom ものづくり

検索

check1

出口(ツールのゴール)を明確にしているか？

- そのツールを通して、お客さまに**どんな行動**をとってもらえるのか？
- そのツールを通して、お客さまに**どんな印象**を抱いて頂くのか？

これが明確じゃないと、成果が出るわけがありません。出口こそが販促ツールの成果なのです。でも、できてないことって結構あるんですよ～。チラシなら「来店・注文・資料請求」などになるでしょう。今回のリーフレットでは、【「**ぼくも、●●の時には利用してみたい!**」と思って頂くこと】にしました。今すぐ利用するサービスではなくて、記念日など節目に利用するのがいいサービスなので。