

2024年12月10日
グルコン

お客さん主語の口コミチラシ
の作り方

気にかける実践量が反響に影響する

チラシ作りも気にかける一貫

そのためには

お客さん主語のチラシをつくることが大事。

一番大事なことは？

お客さんに聞くこと



お客さんに聞くことで
お客さん主語にチラシが出来上がる

しかし、実際のチラシ作りは...

チラシを作るたびお客さんに聞くのは面倒



つい自分で考えてチラシを作ってしまう(><)

そこで知ってほしいことがある！

自分で考えるのがNGな3つの理由

1. 売り手と買い手の情報ギャップ

商品の理解の深さが売り手と買い手にギャップがあるため、
買い手の目線を理解する必要がある

2. お客さん自身が求めていることが不明確

お客さん自身が自分の求めていることを具体的に把握していない。その曖昧なものを形にする作業こそ私たちの仕事

3. 一方通行な姿勢が無意識に伝わる

お客さんとのコミュニケーションを図らずに作ったチラシは、その一方通行な姿勢が無意識に伝わる



無反響チラシになる

「お客さんに聞くのは面倒...」 とってしまう最大の原因

お客さんと関係が築けていない



普段から気にかけて
気軽にチラシネタを
聞ける関係を築こう

今日のテーマは
関係が築けていて
チラシネタを聞ける人がいることを
前提にお伝えします

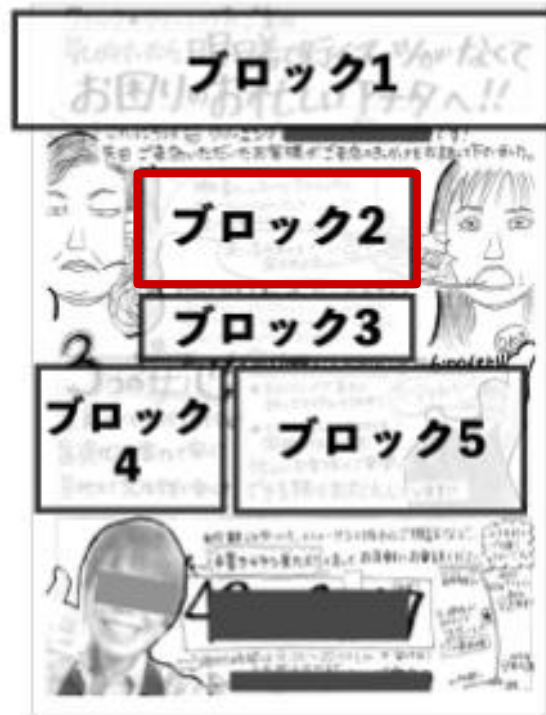
ロコミチラシの ブロック 1～ブロック 2

どこから作る？

ハイ！ブロック 2 ですね

売れるチラシのフレーズを お客さんから引き出すには？

理想的なブロック2の形を理解する
ブロック2がチラシの核になる



「理想的なブロック2」の形とは？

1. 実際に喋っている
2. シーンがイメージできる
3. 切迫感が伝わってくる



この3つが揃っているセリフ

1. 実際に喋っているセリフ

「ひざが痛くて、家の階段の上り下りがつらい。さすがにヤバいと思った」



「ひざが痛くて、階段の上り下りがつらい...(><)ヤバいかも...」

【ポイント】

文章的ではなく話し言葉にする

日常的な言い回し・曖昧・語尾に余韻

2. シーンがイメージできるセリフ

「外壁のコーキングが古くなって、あっちこっち剥がれてきたのよ(・・;)大丈夫!？」



「洗濯物してて、ふと壁見たらゴムみたいなのがビロ～ってめくっていて...えっ! なにコレ! 大丈夫!？」

【ポイント】

具体的な行動を表現する

説明ではなくその場が想像できるようにする

3. 切迫感が伝わってくるセリフ

「母が一人で実家にいるんだけど、地震で家が潰れそうで心配。どうしたらいいか迷う．．．」



「母が実家で一人暮らししてて、地震のニュースを見るたびに、家が潰れる夢でうなされるんだよ...!」

【ポイント】

具体的な問題を提示する

この3つが必須な理由

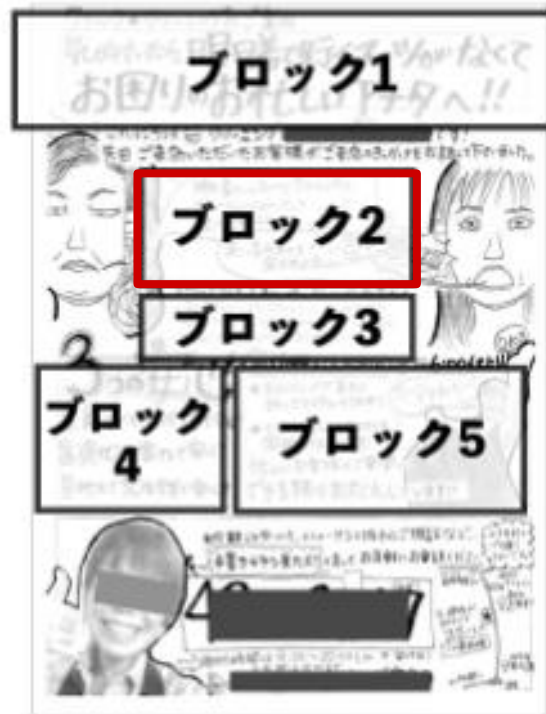
- 1. 実際に喋っている ⇒ 文章的なセリフでは感情が伝わらない
- 2. シーンがイメージできる ⇒ イメージできないと感情が動かない
- 3. 切迫感が伝わってくる ⇒ 切迫感がないと感情が動かない



面白みのないセリフになる

チラシの核となる「ブロック2」が 適当だと...

チラシ全体がイマイチに
↓
無反響チラシになる(><)



「理想的なブロック2」の形

1. 実際に喋っている
2. シーンがイメージできる
3. 切迫感が伝わってくる



この3つのポイントを
しっかり理解した上で
次のステップは...

購入動機をお客さんに聞く

購入動機＝ブロック2（2つのセリフ）

共感度の高いセリフを お客さんから引き出すには？

1. お客さんの話に耳を傾ける

購入した動機を忘れていたり
言語化できていないケースが9割

2. 積極的に確認をする

購入動機の確認の仕方

「〇ヶ月前に〇〇を購入した動機って、どんなことだったんですか？」とお客さんに聞く



- 1.実際に喋っている
- 2.シーンがイメージできる
- 3.切迫感が伝わってくる

この3つのポイントを抑えた回答は得られない

ではどうしたらいい？

3つのポイントを確認する？

「〇ヶ月前に〇〇を購入した動機って、どんなことだったんですか？

実際にだれかと会話してるふうに教えて欲しいんですが。

あと、シーンがイメージできて、切迫感が伝わってくるようにお願いします」



お客さんはますます答えられなくなる

3つのポイントを抑えた事例を伝える

「○ヶ月前に○○を購入した動機って、どんなことだったんですか？

たとえば、洗濯物してて、ふと壁見たらゴムみたいなのがビロ～ってめくれている...えっ！なにコレ！大丈夫！？って心配になったとか？」



事例を伝えると記憶が蘇る

事例はどうやって用意する？

今まで出会ったお客さんを思い出す
それを元に次のことをする



妄想

妄想の仕方

この3つのポイントを抑えたセリフを妄想する

- 1.実際に喋っている
- 2.シーンがイメージできる
- 3.切迫感が伝わってくる

**1人のお客さんに当てはまりそうな
事例を3つ用意する**

お客さん毎に事例を3つ用意すると...

- セリフ作り3つのポイントが把握できる
- お客さんに動機を聞くのが楽しくなる
- 動機を聞いた顧客との関係がさらに良好になる
- 共感するブロック2が楽に作れる
- ロコミチラシ作りが早くなる
- ロコミチラシの反響率がアップする

まとめ 中間

- 自分で考えて作ると無反響チラシになる
- お客さんを気にかけてネタを聞ける関係を築く
- ブロック2（セリフ）がチラシの核になる
- 共感するブロック2は3つのポイントがある
- 購入動機は事例を交えて確認する
- 事例は3つのポイントを抑え、妄想して作る。
- お客さんごとに事例を3つ用意する

セリフ作りに必要な対象者と4つの質問（5つの質問）

1.だれ？

「〇〇〇悩んでいる（困っている）等の性別、年齢」

2.いつ？

「この商品の必要性を感じたのはいつ頃になりますか？」

3.商品の必要性を感じたのはどんな出来事がきっかけ？

「どんな出来事エピソードがきっかけだったんですか？」

4.具体的な状況や背景は？

「その出来事をもう少し詳しく教えてもらえますか？」

5.どのような感情が湧き上がった？

「その時どんな気持ちになりましたか？不安とか怒りとか」

5つの質問の回答

- ①だれ？親が持っていた実家の隣の戸建てを相続して扱いに困っている52歳男性
- ②必要性を感じたのはいつ 住んでいる横浜から物件の千葉まで距離があり、貸すには修繕も必要だし火事などの不安もありどうしようかと
- ③商品の必要性を感じた出来事 近所から敷地に草が生えているという話しがあった
- ④具体的な状況 見に行ってみると周囲は綺麗にしてる住宅街の中ここだけ草が生えており「これはどうにかしないと」と思った
- ⑤必要性を感じた時の感情 漠然とした不安感

回答を元に作ったセリフどう思う？

「親から引き継いだ家が遠くて放置してら近所から『草伸びてるよ』って言われて行ったら、本当に草ぼうぼうで...」



対象者の問題解決は、草刈り？

対象者の問題を明確にする

①親が持っていた実家の隣の戸建てを相続して扱いに困っている52歳男性



具体的な問題をハッキリ示す



①親が持っていた実家の隣の戸建てを相続して扱いに困って売ろうか貸そうか迷っている52歳男性

すべての場面でワンシーンが浮かぶようにする

②必要性を感じたのはいつ 住んでいる横浜から物件の千葉まで距離があり、貸すには修繕も必要だし火事などの不安もあり どうかと。



片道2時間かけて車で向かったけど、道中は渋滞もあって本当に遠く感じた。何度も時計を見て『まだ着かないのか...』と思わずため息が出た

すべての場面でワンシーンが浮かぶようにする

③商品の必要性を感じた出来事 近所から敷地に草が生えているとという話があった。



近所の人から「お宅の敷地、草がかなり伸びてるみたいですよ」と電話があった。その時、電話越しに少し申し訳なさそうな声が聞こえて、思わず申し訳ない気持ちになった

すべての場面でワンシーンが浮かぶようにする

④具体的な状況 見に行ってみると周囲は綺麗にしてる住宅街の中ここだけ草が生えており「これはどうにかしないと」と思った。



4ヶ月ぶりに見に行ったら、周りの家はどこも綺麗に手入れされていて、隣の家ではおばさんが花壇の水やりをしていた。それに対して、うちの庭は草ぼうぼうで...思わず『これはどうにかしないとまずいな』と強く感じた。

対象者が一番感情が動いたのはどのワンシーン？

- ②片道2時間かけて車で向かったけど、道中は渋滞もあって本当に遠く感じた。何度も時計を見て『まだ着かないのか...』と思わずため息が出た
- ③近所の人から「お宅の敷地、草がかなり伸びてるみたいですよ」と電話があった。その時、電話越しに少し申し訳なさそうな声が聞こえて、思わず申し訳ない気持ちになった
- ④4ヶ月ぶりに見に行ったら、周りの家はどこも綺麗に手入れされていて、隣の家ではおばさんが花壇の水やりをしていた。それに対して、うちの庭は草ぼうぼうで...思わず『これはどうにかしないとまずいな』と強く感じた。

感情が動いたワンシーンを聞く重要性～その1～

ワンシーン聞くことでお客さんはその時の記憶が蘇る



感情が動く



そのワンシーンに共感し受け止める



お客さんはあなたに**信頼感**や**安心感**を抱くようになる

- ・ 真剣に耳を傾けてくれていると感じる
- ・ 自分の苦しい気持ちや悩みを共有することで心の負担が軽減され、安心感を抱く

感情が動いたワンシーンを聞く重要性～その2～

大反響チラシになる可能性が高まる

理由1：共感を引き出す

- 具体的なシーンが見えることで「自分も同じ状況だ」と感じやすくなる。自身の体験と重ね合わせやすく、共感を引き出しやすくなる。

理由2：具体的なイメージを持たせる

- ワンシーンはイメージしやすくなる。そのことで印象に残りやすくなる

理由3：感情が動くことで次の行動につながりやすくなる

- 感情が動いたワンシーンがイメージできると、それを見た人も同じような感情になり、問い合わせをする行動につながる

感情が動いたワンシーンを聞くハードル

お客さんはすぐに答えられない

1. 記憶の曖昧さ

感情が動いたシーンは一時的に記憶されるが、すぐに思い出せない

2. 感情の言語化の難しさ

多く的人是感情が動いた瞬間を言葉にするのが苦手。感情の動きやその状況を他人に説明する機会がない

3. 感情に対する自己認識の不足

多く的人是自分がどのようなシーンで強く感情が動いたかを意識していない。そのため「どの瞬間で感情が動いたのか」と聞かれても答えられない

答えられないお客さんにどう聞く？

事例を交えて聞く＋深掘りできる人間関係を作る

1. 事例を交えて聞く

具体的な事例を交えて質問することで記憶を引き出しやすくする
(気につけ)

「例えば、そのとき〇〇な気持ちになったっとか、そうじゃなく
□□な気持ちになったとか、どんな感じでしたか？」

2. 深掘りできる人間関係を作る

- 感情が動いたシーンを引き出すためには、お客さんが自分の内面を安心して話せる環境を作る
- そのためには、普段から気につける習慣を身につけることが重要になる

大反響を実現するチラシにするには？

- ✕ 自分の想像や知識で作ったチラシ
多くのチラシは売り手が考えた情報が中心
- お客様の声を元に7つのポイントを抑えて作ったチラシ
 1. 30～50文字で端的に表現されている
 2. 感情を表す表現がある
 3. 商品の必要性を感じるワンシーンが表現されている
 4. 誇張がなくリアリティーがある
 5. 緊急感、切迫感が表現されている（売り込みを避ける）
 6. 悩みの本質を読者が理解できる形で表現する
 7. 何のサービスに関連するか分かるようにする

だから一番大事なのは？

日頃からの
気にかけて
深い人間関係を作ること

質疑応答

アンケートをお願いします。

<https://form.os7.biz/f/05f723e1/>