

ツール設計書

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

カタログ・チラシなどの紙ツール

ホームページなどのWebツール

パッケージ・POPなどの販売ツール

スペック(寸法、材質、数量、費用)

- どんな材質の紙にするか?
- どれくらいの量が必要か? いくらかかるか?
- 何で送るか(宅急便・メール便・〒・e-mail)

記入者

ツールのねらい

- 棚やラックとのバランスや設置数
- 1パックの重さや積み重ね強度、デリバリー対策
- パッケージデザイン “目を引く” “印象的” “思わず手に取る”

ターゲット

- どんな客層に向けてのツールか?
(年齢・性別・エリア・タイプ・ニッチ…)

ツールの特徴、工夫点

- ねらいやターゲットを踏まえ、工夫する事は何か?どんな特徴を持たせるか?
(色遣い・イメージ・訴求キーワード・素材…)

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

ツール設計書

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

スペック(寸法、材質、数量、費用)

記入者

ツールのねらい

ターゲット

ツールの特徴、工夫点

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

営業企画書

記入者

テーマ

お客様		START	あなたの会社・商品					
顧客心理段階	顧客状況		業務 (何をやるか)	担当 (誰がやるか)	ツール 情報	費用 (いくら)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
A 認知	お客様はあなたの会社で開発した商品を扱っているのを知っていますか？		お客様にあなたの会社・商品を知って頂く為に、どんなツールや媒体を使ってどんな告知活動を行いますか？ それに必要な予算は？ この活動でどのくらいの認知を目指しますか？					
I 関心	知っているお客様はあなたの会社・商品に興味がありますか？		会社・商品を認知してくれたお客様が、その商品に興味や関心を持たせる為に、どんなツールを使って訴求させますか？ 予算やそのツールで、どの位の人に興味・関心を持ってもらえるか？ を予測して整理します。					
D 意欲	他の商品ではなくあなたの会社の商品に買いに来てもらう為に必要な事は？		商品に興味・関心を持った人が他の会社・商品ではなく、あなたの会社の商品を買ってもらうために必要な事は何か？					
M 記憶	お客様はあなたの会社・商品を覚えていてもらうにはどんなことが必要ですか？		今すぐには買わない人でも、いつかあなたの商品が欲しいと記憶させるために必要な事は何か？					
A 行動	買ってくれたお客様はその商品にどんな印象を持つと思いますか？		買ってくれた人にどんな情報が伝わり、どんなコミュニケーションをすると、他の会社・商品との違いを理解し、商品に満足をしてくれますか？					
C 継続	あなたの開発した商品を買ったお客様は、また買ってくれますか？	END/ CONTINUE	又買って頂くために、どんな情報発信やコミュニケーション、仕掛けが必要だと思えますか？					

営業企画書

記入者

テーマ

お客様

START

あなたの会社・商品

顧客心理段階

顧客状況

業務
(何をするか)

担当
(誰がするか)

ツール 情報

費用
(いくらか)

段階目標
(どう見積もるか)

備考
留意すべきこと

A 認知

I 関心

D 意欲

M 記憶

A 行動

C 継続

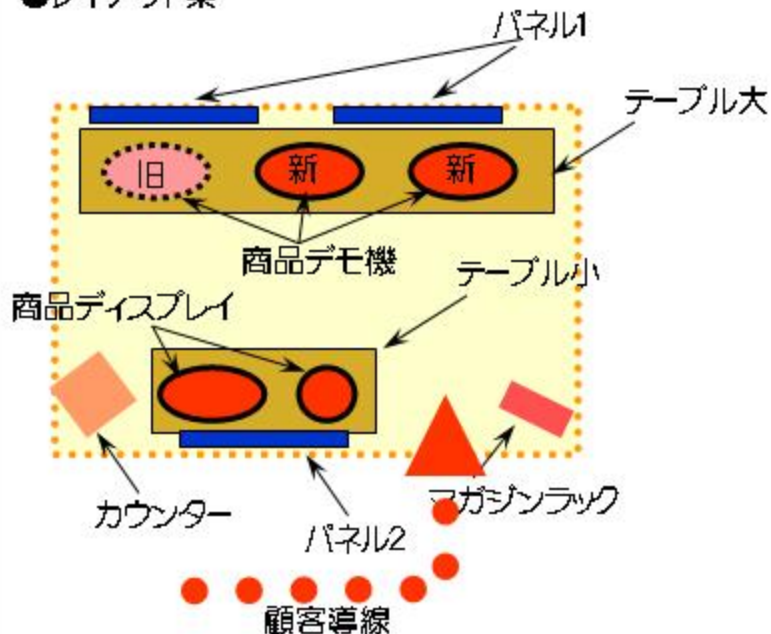
END/
CONTINUE

〇〇展示会 出展へ向けて

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

●レイアウト案



会場順路

スペック(寸法、材質、数量、費用)

- 小間 2000×1200 テーブル大: 1800 小: 900
- 商品 ディスプレイ用: 1機 模型: 1機 デモ機: 旧型1機 新型2機
- 展示会用パネル パターン1×2 パターン2×1
- 名刺ケース設置用カウンターテーブル パンフレット用マガジンラック

記入者

ツールのねらい

- 開発商品の改良機能の徹底認知
- 現行モデルから一新した意匠デザインの訴求
- 作動音の減少、処理能力2.2倍性能の訴求

ターゲット

- 展示会来場客
- 展示会出展者

ツールの特徴、工夫点

- 洗練されたデザインが目を引きするように、ブース前面に商品のディスプレイ 手にとっていただけるように、模型も前面に展示
 - 商品に関心を持った方を置くのデモ機へ誘導
 - 旧型のデモ→新型のデモ(明らかにわかる作動音を体験してもらい)処理能力とスピードを解説し、興味・関心度を高める
 - パンフレットを渡し名刺交換→関心度を名刺にチェック
- 来場者対応人員は営業3名+商品企画2名

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他