

似顔絵は、無給で働くあなただけの営業マンです。

「似顔絵」でお客を増やす方法

～小さな会社だからできる、カンタン差別化ツール～

貴方が忙しいときも。

貴方が休んでいるときも。

貴方の代わりにお客へ働きかけています。

あなたの会社、敷居が高くないですか？

「お気軽に相談してください！」
と書かれていて、あなたは「気軽に相談」ができますか？

電話口に出るのが誰なのか分からない、もしかして怖い人かもしれない。
プライベートな相談なのに、真剣にとりあってもらえるだろうか？

ただ、上手いことを言ってお金を奪い取ろうとしている人なのかもしれない。
こんなこと聞いても、馬鹿にされてしまうかもしれない。

ぐるぐると不安がまわり、もうちょっとインターネットかなにかで情報収集してから問い
合わせてみようかな？となる。

メールでの相談にのってくれる所があるかもしれない。
そうだ！誰かに信頼できる人を紹介してもらおう。

そしてお客は知名度が高い大手へと次々に流れていく。

お客はあなたに「あなたはどんな人間ですか？」とは聞けないのです。

プライベートな相談を受ける司法書士や行政書士、社会保険労務士、保険代理店などはなおさら聞きにくい。

プライベートなことになればなるほど、お客は相手を慎重に選びたいのです。

親身になってくれるのか？

なにより**信頼できる**かどうか。

それが分からない。分からないから敷居が高い。

だから問い合わせに躊躇する。

そして結局は無難な所へとなだれ込んでいってしまうのです。

初対面の人間・初めてのお店。

売るほうも、買うほうも、人間は「初めて」のものにはとても警戒します。

特に「会社」相手には「何を売りつけられるんだろう」という警戒心が先に立ってしまい、話すら聞いてもらえなかつたり・・・。

話すほうも相手の警戒心が伝わるのか、会話がからまわりしてしまう。
こんな経験ありませんか？

「モノ」は使ってみないと良い悪いは分からない。

目の前の人間はいいことばかり言っているけれど、本当に信用できるのだろうか？

「売る側」は商品がどんなにいいものかを話し、お客は売られないように慎重になる。

そこにある「壁」。それは、

「あなた（の会社）は本当に信用できるの？」

どんな物を売っていても、どんなサービスを提供しても、最大の壁はここにあるのです。

小さな会社は接近戦で勝負！

小さな会社は「お客様との距離をいかに縮められるか」ということがとても大事になってきます。

商売はどこまでいっても人と人でしかなく、感謝の心・親近感・信頼と安心。そんな根底の「気持ち」が大事。

つまり「人」と「人」。

「人的集客力」を強くするために「似顔絵」というツールがあるのです。

「どうせ買うならあなたから買いたい」

そう思ってもらえたら、どんなにいいでしょうか。

そのためにはまず「あなた」のことを知ってもらい、きちんと人間関係を結ばなくてはなりません。

この小冊子は今までに「似顔絵販促ツール」を使っていた方の方の実例をご紹介します。

皆様「お客とのコミュニケーションを大事にしたい」と考えている方々ばかりです。表面だけ真似ても、効果はでないでしょう。

その本質、「気持ち」をお客にダイレクトに届ける手伝いをする。似顔絵販促ツールは、そんなツールです。

目次

あなたの会社、敷居が高くないですか？	1
小さな会社は接近戦で勝負！	4
似顔絵なんて・・・	7
看板に似顔絵を使うことに反対されたが・・・	9
お客様の反応がすごく良かった！長女のアドバイスで決意	13
「口コミツール」をお客が喜んで持っていくようになった！	17
思わずアツくなってしまう！自分専用のFAX用紙	22
自分自身が商品のようなものだから・・・積極的にアピールを！	26
似顔絵を使ってお客との接触頻度を高める方法	30
結局最後は「人」と「人」との付き合いに	33

似顔絵なんて・・・

「似顔絵を使うなんて恥ずかしいじゃないか」

「お客にそんなものを送りつけたら失礼になってしまう」

「馬鹿にされてしまうのではないか」

そんな声が聞こえてきそうです。

最近やっと似顔絵名刺を見かけることも多くなってきましたが、「自分の顔を出すなんてナルシストじゃあるまいし・・・」と思っていませんか？

「似顔絵を使うことで相手に覚えやすくなるっていうんだらう」
いいえ、それだけではありません。

似顔絵の利点は確かに自分の顔・自分の店を印象付けることが第一です。

しかしそれだけではまだ、足りません。

それだけならば写真でも済むからです。

覚えやすい、という利点はあくまでも使う側から見た一面です。それをお客の側から見てみましょう。

お客はあなたを覚える必要はないのです。たしかに覚えていただければその後の商談に有利になるかもしれませんが。

しかし、入り口だけを差別化しても真似されたら終わり。

「覚えてもらう」だけでは貴方の会社のファンにはまだ、なれないのです。

似顔絵ツールを使ったから、お客が増えるとは言いません。

これはあくまで販促ツールであり、ビジネスの脇役なのです。

もし、あなたが「お客とのコミュニケーションを大事にしたい」「お客の警戒心を早い段階で解きたい」「楽しく仕事をしていきたい」と思っているのであれば、きっとチカラを貸すことができます。

しかし、「たくさん売るために即効性のある方法」を探しているのであれば、残念ですがお役に立てないと思います。

看板に似顔絵を使うことに反対されたが・・・

「似顔絵なんて使うの？」

これは、看板に似顔絵を使いたいと言った司法書士の名波さんにかけられた言葉です。

司法書士は少し前まで法規制によって自分をアピールすることは原則禁止されてきました。最近になって、ある程度の広告が許されたのです。

とはいえ、この時点では看板を出そうとは思っていなかったのですが、近所に社会保険労務士さんが事務所を開業され、大きな看板を出しました。

頭をぺこりと下げた似顔絵と大きな字で「お役にたちます」とあったのです。

その看板はとても衝撃的だったそうです。しかし、当時はまだ自分も出そうとは思いませんでした。

「その後竹田先生のランチエスター社長塾に通う機会に恵まれ、そこでお客様と接することがいかに大切か、お客様に自分を知っていただくことがいかに重要であるかを学びました。

司法書士で路上看板を出すこと自体珍しいことに加え、似顔絵を入れるとなると抵抗があることは予想されましたが、企画段階では家族、スタッフからは反対の声がありませんでした。しかし、いざ出来上がったものを見て予想以上の出来に納得してくれました。」

「看板を出した当日「あの、看板を見たのですが」と紹介以外でお客様から電話がありました。1件だけでしたが、確かな手ごたえを感じました。

お得意さまからも「看板見ましたよ」の声を頂くことも多くなりました。

私は看板の効果というものは、2、3年後が勝負であると思っています。

自分の存在を知っていただく。今は必要ないけど、そういえば、あそこにこんな人がいたな〜でいいと思います。

似顔絵君は頼りになる私の営業マンです。」

似顔絵を使用してから、実際に事務所に訪ねてくる人がまっすぐに自分を見ているのが分かる、と氏はいいます。

「ああ、あの人に話せばいいんだな、と入った時にすでに分かっているみたいですね。」

小さな会社だからできる、カンタン差別化似顔絵販促ツール

高利貸しのない社会を!
あなたに身近な法律家
皆様の権利を守ります!
・相続、贈与等登記・任意整理
・クレジット、消費者金融の問題
・特定調停・民事再生・破産
領家郵便局より300m東
☎ 053-463-7003
名波司法書士事務所

◀ 似顔絵の看板
文字だけのものよりも
インパクトは絶大

年 月 日 宛先 :
〒 宛先住所 (〒 宛先住所)
様
名波直紀
名波司法書士事務所
〒430-0816 浜松市東区174番地
TEL: 053-463-7003 FAX: 053-463-7004
E-mail: fwh022@nami-shohosei.com

名波司法書士事務所
名波直紀
〒430-0816 浜松市東区174番地
TEL: 053-463-7003 FAX: 053-463-7004
E-mail: fwh022@nami-shohosei.com

似顔絵のイラストを使用して
様々な販促ツールに。
イメージの統一化が重要。

相談に来て、誰が話を聞いてくれるのか、誰が専門家なのか、誰がすぐに分かるというのをお客様にとってもとても安心できることです。

名波さんは、今では看板だけでなく、名刺、ハガキ、FAX用紙に看板と同じ似顔絵が入っています。

お客様の反応がすごく良かった！長女のアドバイスで決意

「似顔絵名刺を相手に渡すとき、当初は少しテレがありました。この名刺がきっかけで話題になり、お客様の反応がすごく良いです。」

と、豊橋の社会保険労務士の山口さん。

取引先や、娘さんのアドバイスを受けて「サスペンダー」をトレードマークにして似顔絵を作成。「アメリカの私立探偵風」という社労士としては少々変わった個性的なものに仕上がりました。

彼は当初普通の顔写真を名刺に入れる予定だったのです。

しかし、ランチエスター戦略のビデオを見て「似顔絵」もいいな、と思い始めました。最終的には4歳の長女のアドバイスで似顔絵にすることを決めたのです。

ランチエスター経営の代理店（豊橋校）でもある氏は

「ランチエスターで勉強したとおり名刺を相手に渡すということは直接のお客活動になり

ます。

こういうところこそ、本気でお金をかけて相手の印象を得なければ仕事になりません。」とお客活動には本気で取り組んでいます。

とはいえ、似顔絵名刺を渡すときにはやはり照れがあった様子。

しかし、お客からの評判もよく「おもしろい」と話題になりました。

セミナーでも差別化の実例で活用したところ、とても評判がよかったようです。

似顔絵を載せるということは大きな会社にはできません。

お客が一番近い「小さな会社」だからできる差別化ツールなのです。

特に社会保険労務士や、行政書士など「士業」と呼ばれる職業には「差別化」が欠かせません。取扱っている内容はほとんど同じだからです。

いかにして付加価値をつけるか。いかにしてお客に気に入ってもらえるか。

「差別化」が一番の鍵になっていることは疑いようがありません。

小さな会社だからできる、カンタン差別化似顔絵販促ツール

似顔絵はサスペンダーを
トレードマークに。
お客様にも好評だとか・・・

感謝と御礼のメッセージ 平成 16 年 7 月 25 日

シルクファクトリー
代表 小野 宏幸様

いつも大変お世話になりまして、誠にありがとうございます。
本日、「似顔絵入りの封筒」の到着しました。本州にあり
がとうございました。
うれしいやら、恥ずかしいやら、それから子供が大喜びで
す。(笑)
やっぱり、こういうのが、
ですね！

PS 早速似顔絵の著作権
FAX 送付まで作成しまし
介報とも、どうぞよろし

社会保険労務士事務所
SRM総合事務所
社会保険労務士
キヤウ・フミタルム
フクイデンタルクリニック
山口高弘
携帯: 090-
〒440-00 愛知県豊橋市南
TEL: 0532-64- FAX: 0532-
E-mail: @mub.biglobe.ne.jp
Certified Social Insurance Labor Consultant

社会保険労務士事務所
SRM総合事務所
〒440- 愛知県豊橋市南
TEL: 0532- FAX: 0532-
E-mail: @mub.biglobe.ne.jp
Certified Social Insurance Labor Consultant

▲
ご自分でお礼専用の
FAX用紙も作成。

しかも、最近では資格をとって独立する人が増えたため、顧客獲得が難しくなってきました。待っているだけではお客はこないのですから。

そんな山口氏は似顔絵というツールを最大限に利用しています。

名刺はもちろん、封筒に似顔絵を使用。

お客には「感謝とお礼のメッセージ」と入ったオリジナルのFAX用紙を使用して、感謝の心を伝えることも忘れていません。

「ロロミツール」をお客が喜んで持っていくようになった！

「お客さんは私の似顔絵を見て「よく似ているネ」と言いながらバシバシ財布にしまつてくれるのです。おかげでフリーダイヤルの注文、問い合わせが増えました。お店の印象度はかなりアップしましたよ！」

そう言つて笑うのはコーヒ屋ポンポン様。

いい豆を、安価でお客様のカップまで提供したいと「From seed to cup 豆からカップまで」というのがモットーのマスター。

その似顔絵は、右手にコーヒ豆を、左手にはカップを持っています。

ポンポンさんはフリーダイヤルでのご注文カードに似顔絵を入れました。

このお店では以前、写真を使ったフリーダイヤルカードを作っていたのですが、似顔絵に変えたとたんにカードを持つていく人が増えたそうです。

「気持ち悪いくらい似ているね、って言われちゃいましたよ」

マスターはちよつと複雑そうに話してくれました。
かなりのインパクトがあったようです。

似顔絵という「絵」を入れることによつて「なんだか持つて行きたい」と思つてしまう。
人の顔とは人間が一番視認しやすく、思つたよりも目につくものです。

木の模様が人の顔に見えたり、鯉の模様が人の顔に見えてしまう「人面魚」も「ただの模様を顔として認識してしまう」人間の特性です。

つまり、「**お客さんにもつていつて欲しいもの**」に似顔絵を入れることで、目に付きやすくなるということ。

そして写真よりもイラストにした方が、お客さんが自発的に持つて行つていく率が高くなるのです。

お店が持つていつてほしいものとは、いわゆる「ロコミツール」。

お客さんが、さらにお客をつれてきてくれる「ロコミ」を意図的に作り出す仕組みです。

書いてある内容は同じなのだが、写真とイラストではインパクトが全然違う。

コーヒー豆の注文は
ポンポンのフリーダイヤル
おいしいな にっこり
0120-047-251

お出かけ前にTEL（携帯）またはFAXでお待たせせずに・・・はいコーヒー！！

豆の種類と250gか500gか粉か豆のままか教えてください
お気に入りの豆
1番 _____
2番 _____
3番 _____

私が豆を煎ってます



◀ 以前のフリーダイヤルカード
写真を入れたのだが反応は
イマイチ・・・



▶ 似顔絵を使ってからはお客様が
持っていきってくれるようになった。

コーヒー豆の注文は・・・
ポンポンのフリーダイヤル
0120-047-251
おいしいな にっこり

お出かけ前にTELで注文
お待たせせずに・・・
はいコーヒー！

ホームページからでも注文できます
<http://www.hat.hi-ho.ne.jp/ponpon/>

私が豆を煎ってます



ポンポンさんからフリーダイヤルカードを作るときに「(お店が) 分かりにくいので、裏に地図を入れてください」とのご注文を頂きました。
はじめは「？」と思ったのです。カードはお店に置くもの。
持つて行く人はすでにお店に来ているのです。それなのに、なぜ地図を入れるのでしょうか。

それは後から身をもって知りました。

ポンポンさんの珈琲は私も愛飲しているので、遊びに来た友達に珈琲を淹れた時のことです。

「私もコーヒー好きなの」

「このこのコーヒー豆は美味しいよ。直輸入のスペシャルティ珈琲だって。そうそうカードがあったからあげるよ。今度行ってみて」

このやりとりがあった後、「そうか。ロコミツールだ！」
だから地図が入っていた方がいいのだ、と気づきました。

「こういうお店があるのだけれど、とてもいい豆を扱っているのよ。そうそう、**地図が入ったカードがあったからあげるわ。**」

これです。ロコミです。お客さんが勝手に広めてくれる仕掛けです。

そしてもうひとつ。

「コーヒーとか関係なく、この似顔絵の人を実際に見てみたくなっちゃった」と。

似顔絵のもうひとつの効果は会ったことがないのに、会ったような気にさせてしまうということです。

行ったこともないお店にはなかなか行きづらいもの。

しかし、その「行きづらい」という思いを「この似顔絵の人に会ってみたいな」という好奇心に変えてしまうのです。

そして実際に会ったときにはどこか「ああ、この人だ」と親近感を感じることができるのです。

思わずアツくなってしまおう！自分の専用のFAX用紙

似顔絵のFAX用紙を使っている豊田さんからこんなFAXを頂きました。

- 「FAX用紙を使った感想ですが、
- ・ ペンが流れるように動く。
 - ・ ついつい内容がアツくなってしまおう。
 - ・ あつという間に一番下の行にいつてしまおう。
- やはり自分のオリジナルという力はスゴイ！！
似顔絵があるだけでこんなに！！
とても気に入っているのだなあと自分自身感じております。」

豊田さんは細巾織物の機器を販売しています。

最近「社員証ストラップ」に力を入れて販売していきたいということで、似顔絵にもストラップを着用させました。

この製品でナンバー1になるぞ、という決意を込めて右手は「1」と高く上げています。

シルクスクリーン 御中

小野 様

16年 8 月 10日

発信枚数 / 枚
(本紙含む)

件名 FAX用紙 の件

本日はありがとうございます。

早速、4通このFAX用紙を使わせて頂戴しました。

使った感想を下記に記述させていただきます。

- ペンが流れる様に動くと、
- 7つ以内の内容がアツク仕上がります。
- 柄の位置が揃って印刷の行に仕上がります。

⋮

(※FAX用紙) etc

やはり自分のオリジナルというものはスゴイ!!

似顔絵があるだけでこんなに!!

とても気に入っているため自分自身感じて
おります。この事業はぜひタイにお願いしたい
成功してほしいです!!! 新時キイ 豊田

各種細巾織物製造販売
関連商品の企画製造販売

新日本繊維機器販売株式会社

〒432- 静岡県浜松市東若林町

TEL: 053- FAX: 053- -

携帯: 090- (24時間OK!)



▲ 豊田さんから頂いたお礼のFAX

「使ってみないと多分分かってもらえないだろうけど、自分の似顔絵があるところ、思い入れが違うね。文章がアツくなっちゃうんだよね。アレには驚いたよ」

そんな豊田さんですが、「名刺に似顔絵は使う気はない。」と言います。

「自分は会社相手が多いから、くだけた感じは逆効果。初対面の人にはきちんとしてたい。」しかし、FAX用紙に似顔絵を使うことによって人間味や親近感を感じてもらおう。

メリハリをきっちりつけて使用しています。

「やるところはきっちりやる。でも、そんな中に遊び心は必要ですね。」

市販のビジネス用のFAX用紙では「会社」対「会社」という意識が先にたつてしまい、当たり障りのない定例文になりがちです。

しかし、自分の似顔絵が入っていることで思い入れが強くなり「自分の気持ち」がストレートに出てきます。

「会社」ではなく「自分」が相手に伝えている。

それに、すでに似顔絵が入っているのできっちりした文章だと逆に浮いてしまいます。

だからついつい文章もユーモラスになりがちです。

真面目な文もいいのですが、人間生真面目な人間には、生真面目に返してしまうものです。

真面目な人間関係だと、相手も緊張して疲れてしまいます。

仕事に不真面目な人は信用されませんが、こういったお客様に直に触れるところに失礼にならない程度の遊びゴコロを混ぜ込む。

そこに「人間味」が感じられて笑いを生みます。

それが感謝のFAXであれば「ありがとう」という気持ちがかもります。

特にFAXは「手書き」が多いですから、その字にあなたの「ありがとう」がかもるのです。もらった相手も、そこに込められた想いを感じるができます。

それに、FAXは手紙やメールと違ってたくさんの人に見られる可能性があります。

似顔絵が入っていることでもかなり目立つのです。

「また〇〇さんからFAXですよ」

担当者だけでなく、周りの人にも顔と名前を覚えてもらえるのです。

自分自身が商品のようなものだから・・・積極的にアピールを！

保険代理店の匂坂氏は似顔絵をシールにしました。
いわゆる「似顔絵プリクラ」です。

氏は「いつでも携帯にお電話をかけてください。相談にのりますよ」という意味をこめて携帯電話を持った似顔絵にしました。
左手には資料を持っています。

既存の名刺にすぐに貼れるので、名刺を刷りなおす必要がありません。
名刺だけでなく、封筒やハガキもちよこんと貼って使っています。

当初名刺には写真を使っていました。けれど、写真は写真。
なんだかりアルすぎて照れくさい感じがあったそうです。

しかし、似顔絵ならば嫌みがなくていいんじゃないか、ということで似顔絵の使用を決めました。

シールは現在名刺に貼って
使用中。封筒などにも使用
予定だとか・・・



▲ 匂坂さんの似顔絵シール



「実物よりもかつこよく、また若くて大変満足しております。人の評判も「似てるね〜」や「こんなにかつこよくないよ」などさまざままで面白いです。

僕らの商売は自分自身が商品のようなものです。もつとアピールしていきたいと思います。」

実は写真を入れた印刷物（名刺）というのは金額が高くなってしまいます。

会社によっては写真をカラーで入れることはできないところもあるのです。

モノクロで名刺に写真を入れるのもいいのですが、どうも印象がかたくなりがちです。

しかし、似顔絵ならばモノクロでもおもしろい名刺になりますし、シール状にして貼るということも可能です。

なにより、シール状にすることでお客様に合わせて似顔絵にするか、しないかを選択できるという利点があります。

最近では似顔絵名刺も見かけるようになってきましたが、さすがに銀行や役所、目上の方への似顔絵名刺の交換はちょっと場違いなんじゃないかな？と思ってしまうこともあるでし

よう。

そんな時にはシールを貼っていない名刺を渡せばいいのです。人に合わせて臨機応変に対応できるという柔軟な対応ができます。

似顔絵を使ってお客との接触頻度を高める方法

人は三回会わないと顔を覚えなさいと言われていました。

しかし、初対面の人間には警戒しているので、ここで売り込みをすると断られる確立が高くなってしまいます。

営業は、お客との接触頻度が高ければ高いほど効果が高くなるもの。

実際に出向いて営業ができれば一番なのですが、似顔絵を使って効率的に「顔」を覚えてもらう方法があります。

1ステップ

チラシや名刺・看板等で似顔絵を使い、自分の顔を認識してもらおう。

2ステップ

お客と実際に会って話を聞く。この段階でお客が「似顔絵」と「実物」を見比べるので、強く印象が残る。

ここで強引な売り込みなどをすると、逆に悪い印象がついてしまうので注意して下さい。

3ステップ

実際に会った後、似顔絵入りのツールでお礼のフォローをする。

会社相手ならばスピードと手軽さで「FAX」がオススメです。

エンドユーザーの場合は、FAXだとつながらない場合もあるので、「はがき」でフォローするのがいいでしょう。

時間が空くと忘れてしまうので、会ったら次の日一週間以内に出すようします。

「本日はお話を聞いていただきありがとうございました」など、モデル文を作っておくと出しやすくなり、「しくみ」として定着します。

住宅メーカーなどは「また現地見学会等イベントがありましたら、ご連絡いたします」等「次」へつなげる糸口にしても効果的です。（あくまで「感謝の心」を形にするのが目的なので「オマケ」程度に宣伝する）

この段階では2ステップ目での「好印象」がさらに強くなります。

実際には一度しか会っていないのですが、あなたの「顔」は3回も相手に会っていることに

なります。

「似顔絵」と「実物」、そして「ココロ」の三段階を経ることによって、「貴方」の顔・人柄を知ってもらうことが目的です。

「似顔絵は小さな営業マン」です。

ただ「顔を覚えてもらう」だけではありません。

お客の警戒心を解き、お客との距離を縮めるツールとして最大限に活用して下さい。

結局最後は「人」と「人」との付き合いに

「売ろう、売ろう」と思えば思うほど、お客様は引いていきます。いかに良いものを売っていても。

それは「人間関係」をすっ飛ばして「物を売ろう」と考えるからです。初対面の人間から「お金をくれ」と言われて、あげる人はいません。

まず「自分はこういう人間です。あいさつに伺いました。」とお客様に自分を覚えてもらう。そして再度「こういうすばらしいものがあるのですが、どうですか？」とモノを勧める。気に入って買ってもらったなら「ありがとうございます」と感謝の気持ちをきちんと伝える。

信用はすぐに手に入るものではありません。

「入口」であなたの人柄を伝え、警戒心を解く。

「出口」できちんと感謝する。

そういう積み重ねが「信用」に繋がります。

そして、そこに築かれた「信用」はリピートに繋がります。
「どうせ買うならあなたから買おう」と思ってもらえるのです。

- ・ 初めての人に好かれて「お客」になってもらう
- ・ 「お客」に気に入られて「リピーター」になってもらう
- ・ 「リピーター」が他の人にも紹介してくれるような「ファン」になってもらう。

（「小さな会社☆儲けのルール フォレスト出版 竹田陽一 栢野克己著）

このしくみを作らなければ、いつも新規ばかりを追いかけていくことになります。

似顔絵を使って「覚えてもらおう」こと。

「親しみ」を感じてもらい、お客に好感を持ってもらうこと。

そして買っていただいた時は、FAXやはがきでお礼をする。

定期的なニュースレターやDMで忘れられないようにする。

直接あいさつに行くことは時間的にも難しい。

けれど、FAXやはがきに「似顔絵」を入れて「あなた」を印象つけることは簡単にできます。

似顔絵は、無償で働くあなただけの小さな営業マンです。

もし、今現在あなたが「はがき」や「FAX」を多用しているのならば話は簡単です。

その用紙にちよこつと似顔絵を加えるだけなのですから。

それだけでも印象が全く違ってくることを実感できるでしょう。

今まで「めんどくさいなあ」と思っていた人は「出すことが楽しい」と感じてくるはずですよ。

その「楽しい」気持ちには相手にもきつと伝わります。

もちろん、似顔絵がなくても「こころ」は通じるでしょう。

しかし、どうせならきちんと「あなた」を覚えてもらった方が一石二鳥。

初対面の人間には警戒する。

けれどそれは、一度でも会ったことのある人間には警戒心が緩むということになります。

初対面時の名刺交換でいい印象を与え、「覚えてもらう」こと。購買後には感謝の気持ちをきちんと伝えて「信用」してもらおうこと。そして継続的コミュニケーションで「忘れないように」すること。

結局最後は「モノ」よりも「ヒト」。

「人」と「人」との付き合いになっていきます。

似顔絵を使った販促ツールで、お客様の「敷居が高いな」という垣根を低くしてみませんか？

参考図書

- 「小さな会社☆儲けのルール」
竹田陽一 栢野克己・著 フォレスト出版
- 「小さな会社は一通の感謝コミ」で儲けなさい
竹田陽一・著 中経出版
- 「一枚のはがきで売り上げを伸ばす法」
竹田陽一・著 中経出版
- 「小さな会社生き残りのルール」
市川義彦・著 長崎出版

さまざまな使用例を教えてくださいました方々、ご協力して下さった方々に感謝いたします。

ランチェスター経営（株） 竹田陽一先生
ランチェスター戦略を知りたい方は⇒<http://www.Lb-c.com/>へ
シグマライセンススクール 鈴木俊士様
<http://www.sigma-hamamatsu.com/lbc>

名波司法書士事務所 名波様
SRM 総合事務所 山口様
コーヒー屋ポンポン 羽田様
新日本繊維機器販売株式会社 豊田様
あいおい損害保険株式会社アリコジャパン代理店 匂坂様

「似顔絵」でお客を増やす方法
～小さな会社だからできる、カンタン差別化ツール～

平成 16 年 9 月 23 日初版発行

著者 小野宏美

～著者紹介～

小野宏美（おのひろみ）

「シルクファクトリー」代表。
お客との距離を縮める似顔絵販促ツールを提供している。

印刷会社勤務を経て、「シルクファクトリー」で独立。
印刷会社では主にマニュアルのデータ編集をしており、身に着けたDTPソフト等、扱えるアプリケーションは十種類以上。



浜松でシグマ・ライセンス・スクールの鈴木校長のもと、ランチェスター経営を学ぶ。

～連絡先～

シルク似顔絵マネジメント

Eメール: info@silkfactory.jp

ホームページ

<http://www.silkfactory.jp/>