

特集1

あきらめるのは
まだ早い!!

戦略DMで新規顧客をゲット

顧問先の発掘手段として、ダイレクトメール(DM)を実践した事務所は多いはず。しかし結果が散々で、「やはりDMは期待できないのか……」と肩を落とす所長もいるだろう。そこで、DMのスペシャリストに話を聞き、効果的な戦略について探ってみた。

事務所内に有力データが眠っている!?

新規顧客を発掘するため、DMを実施する所長も多いはずだ。しかし、思ったような効果が出ずに、投資した費用を計算して「トホホ……」とため息をつくケースも少なくない。こうした現状について、DMコンサルタントとして数冊の著作を持つ榎アリゴ(東京・荒川区)の有田昇氏は、「DMで失敗するのは、戦略をしっかりと立てて臨んでいないためではないか」と指摘する。

DMでまず重要なのは、送り先の選定だ。会計事務所のターゲットとして最も多いのが、中小企業の経営者だろう。特に起業したばかりの経営者は、さまざまな悩みを抱えているにもかかわらず、相談相手がない場合が多い。こうした経営者にアピールするため、法務局で新設法人の登記簿をチェックするのも有効な手段。また、もっと簡単なのはリストを購入すること。「企業がターゲットであれば、帝国データバンクや東京商工リサーチの企業情報が有名。また、NTTの『タウンページ』のリストなら、業種別のデータを安価に入手できる。さらに日経BP社の読者リストというのもあり、購読誌に同封というカタチで、意識の高い経営者の手元にDMを届けることができる」(有田氏)。これらの情報は主にリスト業者から買うことになるが、価格はさまざま。送り先企業の業歴や企業規模によって変動するほか、業者によって1件当たり50～100円になったり、場合によっては20円のところもある。もちろん、安ければ良

いというものでもない。古いリストしか持っていない業者もあるため、複数から購入してデータの精度を確かめることも必要だ。

そして実は、優秀な業者のリストよりも効果的なリストがある。それは、会計事務所の中に眠っている企業リスト。事務所には、異業種交流会や各種セミナー、イベントなどで名刺交換した経営者のほか、スポット業務で関与した企業、資料請求してきた企業、顧問先から紹介してもらった取引先などのように、さまざまなデータがある。有田氏によると、「こうした『ハウスリスト』は宝の山といえる。レスポンス率は、業者から買うものより格段に高い。確かに、少しでも面識があれば、*ゴミ箱に直行、となる確率はぐんと減るだろう。

実際に顔を合わせていなくても、まるで面識があるかのように錯覚させることも可能だ。その方法は、「DMを送り続ける」こと。会計人などの士業者経営サポートを行っている「士業マーケティング推進会」(東京・足立区)の安東邦彦代表は、「DMは送り続けることでジワジワと効果を発揮する。経営者は継続して事務所のDMを受け取ることで、無意識のうちに税理士を知り合いのように思ってくれるもの。そうなれば、何かがあったときに『あの税理士先生に頼もう』となる」。

選んだ送り先が優良なものであっても、DMは開封されなくては意味がないため、封筒自体にひと工夫が

求められる。有田氏の場合、「派手なもので目立とうとしたら、広告的な印象が前面に出て逆効果になることもある。お勧めなのは、オフィシャルな印象を与える地味な封筒。税務署や役場からのお知らせは基本的に捨てられない。その心理を利用して開封率を高める」という戦略を提案する。

次に封筒の中身だが、まず伝える内容に気を配りたい。有田氏は「事務所とかかわることで何が利益になるのかをしっかりと伝えてこそ、DMが『優秀なセールスマン』となる」と指摘する。また、経営に関する情報を定期的に発信することも効果が

▼中小企業には会計事務所からのDMが多数届く



トや「無料セミナーチケット」、「事務所主催パーティー招待券」などがあれば、問い合わせの確率も高くなる。

こうした方法を使うことで、見込み客が事務所に興味を持ってくれている、ある配慮を忘れて問い合わせにつながらないという。「いまの時代、DMをきっかけに事務所を知っ

ホームページとの連動も忘れずに

ある。前述の安東氏によると、「都内の税理士が問い合わせを受けて経営者の元に行ったところ、経営情報が記されたDMを2年分ファイリングしていたことがあった。経営者はそのような情報を欲しがっているの、強力なアピールになるのではないかとみている。

さらに、中にティッシュやボールペンのような小物を入れておくと捨てられにくいし、インパクトも残る。そのボールペンでアンケートや資料請求の用紙を書いてもらうようにすれば回収率も高まる。このほか、特典を付けるのも有効。無料相談チケッ

でも、すぐに問い合わせることは少ない。インターネットで調べ直してから問い合わせを決めることがほとんど。そう考えると、それなりのホームページ(HP)が必要。さらにいえば、HP自体の質だけではなく、DMとの連動も心がけたい。DMでは「起業家サポートならお任せ」とうたっておきながら、HPではそれに関して何も載せていないところが目立つ。これでは、せっかくのチャンスを逃してしまう」(安東氏)。

DMを実施する場合は、しっかりと戦略を立てて、レスポンス率が高くなるような工夫を凝らしたい。