

士業・コンサルタントが ホームページで 「新規開拓」する方法

もう紹介営業だけに頼らない！
反応をとるホームページ作成術

ホームページを活用して 集客するためのノウハウ書

出版社名

株式会社 WEB マーケティング総合研究所



株式会社WEBマーケティング総合研究所

士業・コンサルタントが ホームページで「新規開拓」する方法

第1章 はじめに

第2章 紹介営業のポイント

1. 従来の紹介営業
2. 紹介を依頼する側の気持ち
3. 紹介する側の気持ち
4. 紹介営業のためのホームページ活用
5. まとめ

第3章 士業・コンサルタント サービスの特長

1. 士業・コンサルタントのサービスとは？
2. コンサルティングのお仕事とは？

第4章 ホームページ活用のポイント

1. 士業・コンサルタントの商品とは？
2. 信頼できると思ってもらうポイント
 - (1) 写真の掲載
 - (2) お客様の喜びのお便り
 - (3) 実績の掲載
 - (4) 自分の想いを熱く語る
 - (5) 士業事務所らしい信頼感溢れるデザイン
3. まとめ

第5章 先生という商品の見せ方 優秀だと思ってもらうポイント

1. 専門家としてのアドバイス情報
2. 読みたくなるホームページ
3. 客先で話している内容を掲載する
4. その他の方法
5. コンテンツの重要性
6. まとめ

第6章 士業・コンサルタントのWEBマーケティング

1. マーケティングとセールスの違い
2. インターネット向きのマーケティングプロセスとは
3. 士業ホームページの作り方
 - (1) ハードタッチとソフトタッチコミュニケーション
 - (2) メールマガジンのソフトタッチコミュニケーション
4. まとめ

第7章 ホームページで顧客開拓する方法

1. 集客
2. 見込み客フォロー
3. 販売
4. 顧客フォロー
5. メールマガジンの活用
6. お客さんに「会いたい」と思わせる仕掛け
7. まとめ

第8章 アクセスアップ戦略

1. アクセスアップの考え方
 - (1) リンクによるアクセスアップ
 - (2) 検索サイトによるアクセスアップ
 - (3) ネット広告でのアクセスアップ
2. リピートアクセス
 - (1) アクセスアップはリピーターの確保から
 - (2) リピートアクセスを稼ぐのは難しい
 - (3) コンテンツによるリピートアクセス
 - (4) メールによるリピートアクセス
3. まとめ

第9章 おわりに

第1章 はじめに

本書では、税理士、社労士、行政書士等の「士業」の先生や、独立系コンサルタントの方が、ホームページを活用してどのようにお客さんを開拓していけばよいのか、そのポイントをお話します。

ホームページというツールを利用して、貴所が数多くのお客さまを開拓できるよう、ぜひこのガイドブックをじっくりとお読みください。

第2章 紹介営業のポイント

士業・コンサルタントの先生にとって、「紹介営業」は最もポピュラーな営業方法の1つです。しかし、誰かが紹介してくれるのをただ待っていても、お客さんを増やすことはできません。ここでは、成約率を高める「紹介営業のポイント」をお話します。

1. 従来の紹介営業

昔は広告の制限があったこともあり、士業の先生がお客さんを開拓する主要な方法は「紹介」でした。既存のクライアントや、自己的人脈を通じて、新しいお客さんを紹介してもらう方法です。

人脈を通じてお客さんを紹介してもらう方法は、ほとんど営業活動をする必要がありません。紹介でお客さんが増えていけばこれほど楽な商売はないでしょう。そのため人脈がもともと広い人や、多くの顧問先を抱える先生は、紹介だけで十分に経営が成り立ちます。

しかし、独立間もない先生でそれほど広い**人脈がない場合**、紹介でお客さんを開拓するのは至難のわざです。お客さんを紹介してくれる人がいないので、まずは「人脈を広げる」ために力を注がなくてははいけません。複数の**異業種交流会**に参加したり、中には自分で交流会の幹事を行ったりする人もいます。でもこうした交流会に参加したり開催したりすると、それなりの費用がかかりますし、拘束時間もバカになりません。しかも交流会で知人を増やしたとしても、そこからすぐに紹介につながるかどうかは全くの未知です。

といっても、独立間もない先生はその人脈作りのために、仕方なく異業種交流会に参加を続けることになります。

2. 紹介を依頼する側の気持ち

さてここで視点を变えて、紹介を頼むお客さんはどう考えているのか、少し考えてみましょう。

実はお客さんは、「できることなら紹介ではなく、**自分で優秀な先生を探したい**」と考えています。

それというのも、誰かに紹介してもらった場合、紹介いただいた先生をお断りするのには相当に心理的プレッシャーがあるからです。特にお世話になった人に士業の先生を紹介いただいた場合、その先生をお断りするのには、**お世話になった人の顔に泥を塗る**ことになってしまいます。せっかく紹介してもらったのに、「あの先生はどうも今ひとつでしたから、お断りしました」というのは、「**もっとまともな人を紹介しろよ**」という意味の裏返しなので、先方はかなり気分を害してしまうかもしれません。

また、誰かに紹介してもらおうと、紹介してくれた先生と何かあったときには、紹介してくれた人に対する負い目が発生してしまいます。そのため「○○について、優秀な先生に相談したい」と企業の社長さんが思った場合、本当の気持ちとしてはなるべく紹介して欲しくないのです。できれば「知人の紹介」ではなく、**自分自身で見つけたい**のが本音です。

しかし実際は自分一人 で優秀な先生を見つけられないので、「しかたなく」誰かに紹介してもらうことになります。

ところが実際に紹介してもらおう場合、「**優秀な先生を知っている知人**」が周りにいるとは限りません。「優秀かどうか分からないけど、資格を持っている先生」を知っている人はたくさんいるでしょうが、「優秀な先生」を知っているかどうかは、その人の人脈次第です。

知人に紹介を依頼する場合に一番困るのがこのケースです。「誰でもいいから、税理士さんを紹介してほしい」であればそれほど悩まないのですが、もし「投資マンションの節税対策に詳しい優秀な税理士さん」だとしたら、誰に紹介を頼めば良いか、困ってしまいます。

私も独立直後に税理士さんを探しましたが、個人的に知っている税理士さんはいなかったので、取引先の銀行の支店長に相談してみました。銀行の支店長さんなら、優秀な税理士さんをご存じだと思ったのです。支店長さんには大変親身に相談に乗っていただき、埼玉県税理士協会の役職についている高名な税理士さんをご紹介いただきました。

早速、その先生の事務所にお邪魔して、色々とお話を伺いました。お歳は60歳前後の方で、経験も豊富で人柄的にも親切そうな先生でした。確かに支店長さんが紹介されただけのことはあったのです。

しかし残念ながら、パソコン会計には全く対応されていない、とのことでした。税理士事務所とのやりとは、全て「紙の帳簿」でお願いしますとのことだったのです。私は、経費削減や業務効率化の観点から、経理処理はすべてパソコン上で行う予定でした。当然、事務所とのやり取りも「紙」ではなく「電子データ」で行いたかったのです。

また先生のご専門は「小売り業」とのことでした。先生からは、「あなたのような物量業界のことは良く分からないですよ・・・」という感じで、どうも私のような業種に関してのご経験はあまりないようでした。

色々悩んだのですが、結果的にはこの埼玉のベテラン税理士の先生をお断りすることにしました。その際に悩んだのは、「せっかく親身になってくれた銀行の支店長さんに、何て

言おうか」ということです。結果的に**支店長さんの顔に泥を塗る**ことになるので、かなりの心理的なプレッシャーでした。

結局は、税理士事務所にお断りの電話を入れて、その足で銀行の支店長さんの所にお詫びに行きました。幸い支店長さんは優しく対応くださったのですが、私は心の中で「やはり税理士さんは自分で探そう」と強く決意したのです。

少し長くなりましたが、紹介を依頼する側の心理状態は、大なり小なりこんな感じです。

「何かあったら面倒だから、できれば自分で優秀な先生を探したい」、
でも

「優秀な先生を探す方法が分からないから、“仕方なく”知人に紹介を依頼する」
という感じです。

3. 紹介する側の気持ち

一方、紹介する側も、相当な心理的プレッシャーがあります。

知人に紹介を頼まれた場合、知り合いの先生が、**知人のニーズに合っているかどうか**分かりません。せっかく紹介してあげても、紹介した人が先方のニーズに合っていなければ、結果的にその**知人に迷惑をかける**ことになってしまいます。

また紹介はしたものの、知人からその先生が断られた場合、その先生に対して負い目を感じてしまいます。先生としても断られて格好悪いですし、紹介した方も**先生に恥をかかせた**ような状態なので、お互い気まずい思いをします。

場合によっては、「先生、このたびは私の知人の所までわざわざ足を運んでいただきありがとうございました。今回は私の配慮が至らないばかりに、こういうことになってしまいましたが・・・」とお詫びの電話をすることにもなってしまいます。

つまり紹介する側も、紹介に際して「この先生だったら絶対大丈夫」という確信がないと、なかなか紹介しづらいのです。

例えばその先生と何度か会っていたとしても、実際に仕事をお願いしたことがなければ、その**先生の實力はよく分かりません**。知人から紹介の依頼が来た場合でも、結果的に「確かこの先生は、この分野が詳しかったよな。でも、ちょっとよく分からないし・・・」となつて、結果的に紹介に至らないケースがどうしても多くなります。

4. 紹介営業のためのホームページ活用

このように、紹介を「依頼する」側も、紹介を「依頼される」側も、紹介に際しては苦勞するわけですが、こうした状況でホームページを紹介営業にどう活用していけばよいのでしょうか。

私のお薦めは、こんな会話が展開するように準備しておくことです。

「○○さん、誰かいい税理士さん紹介してくれませんか」

「え〜と、どんな税理士さんをお探しなんですか」

「□□□□□に関して、△△△△△の所と、◇◇◇◇◇の部分で相談に乗ってもらいたいですよ」

「そうですね・・・。もしかしたら、こちらの○○○○先生が、良いかもしれません。直接お仕事したことがないのでよく分かりませんが、**ホームページ**をお持ちで、そこに詳しく**専門**や、お仕事の**進め方**を説明されていますから、**一度ご覧になって**はいかがでしょうか」

「そうですか。それでは早速拝見してみます」

「**もしホームページをご覧になって、御社のニーズに合っていそうだったら**、私からご紹介させていただきますので、お気軽に声をかけてください」

こうした紹介の方法だったら、紹介する方もされる方も、心理的に随分と楽になります。

紹介する方は、「その先生を紹介する」前に「先生のホームページを紹介する」ため、心理的な負担感は随分と軽減されます。しかも、その先生のことを詳しく説明する必要がありません。ホームページで、先生自身が詳しく説明しているので、その先生の専門のことを良く分からなくても、紹介しやすくなります。

それとこのやり方なら、「その先生を紹介してほしいかどうか」の判断を先方に委ねられます。通常の紹介だと、自分が全責任を負って先生を選ばなければいけませんが、ホームページ経由なら、先方が自分で判断してくれるのです。

極端な話、「私は全部で6人の税理士の先生を知ってます。全員のホームページアドレスをお伝えするので、その中から良さそうな人を選んでください」というような紹介もできます。

一方、紹介を依頼する方も、ホームページを見た上で判断できれば、随分と楽になります。実際にお会いしてからだとお断りするのが大変ですが、ホームページを見られれば、その段階で「この先生はちょっとニーズと違います」と言えるのです。

一般的に、紹介を促進するには「紹介ツール」の整備が重要だと言われます。上記の考え方は、「紹介ツール」として「ホームページ」を活用しよう、というものです。

紹介ツールがないと、紹介を依頼する人も、依頼される人も、判断材料がありません。しかしホームページに「紹介に必要な情報」を掲載しておけば、ここで述べたようにホームページを紹介ツールとして有効活用できるようになります。

この方法は、すでに紹介で充分にお客さんを獲得している人だけでなく、人脈がなくて、紹介に苦戦している人にも有効な方法です。

通常、紹介する人は「よく知っている先生」しか紹介してくれません。しかし、先生とそれほど親しい関係ではなく、「ちょっと知っている」程度だったとしても、ホームページを紹介するだけだったら、十分に可能性はあります。紹介率を上げたい人は、ぜひお試しください。

「紹介ツール」として貴所を知らせる、伝えられるツールを用意しておきましょう。

5. まとめ

最後に本章の内容を復習しておきましょう。

- 紹介を依頼するお客さんは、できれば「**自分で**」**優秀な先生を選びたい**と考えています。
- 紹介する人は、責任があるので**自分が良く知っている人**しか紹介しません。
- 心理的負担を取り除くため、**紹介ツール**としてホームページを活用しましょう。
- 直接先生を紹介してもらうのではなく、「**ホームページを紹介**」してもらうと、紹介者と紹介依頼者の心理的な負担を取り除けます。紹介しやすくなるので、紹介率をアップさせられます。
- 従来、士業・コンサルタントの営業は、紹介がメインであり、紹介してもらうには、幅広い人脈が不可欠でした。そのため人脈のない先生は、一生懸命に異業種交流会に参加するのですが、成果を出すのは難しいのが現状です。
- 人脈がそれほどない方は、「紹介ツール」としてのホームページを整備すれば、それほど親しくない人からの紹介も期待できます。

第3章 士業・コンサルタント サービスの特長

この章では、士業・コンサルタントのサービスの特長を考えてみましょう。

士業・コンサルタントのサービスレベルは「人」に依存することが多く、営業の仕方が特殊です。

ホームページの活用方法をご紹介します前に、まずは士業・コンサルタントサービスの特性をつかんでおきましょう。

1. 士業・コンサルタントのサービスとは？

一般的に士業やコンサルタントの先生が**お客さんを新規に開拓する**のは、非常に難しい状況だと思います。もともと同業者が多いですし、脱サラをし、士業として新規開業する人もたくさんいます。しかしライバルも多く、お客さんである企業がそんなに増えていないため、限られたパイの奪い合いになります。

ホームページを開設して、新規にお客さんを集めようとする税理士さんや社労士さんはたくさんいるのですが、ほとんどの方はホームページが集客につながっていません。私も「士業」の先生から良く相談を受けますが、「ホームページを作ったのはいいんですが、ちょっともお客さんの開拓につながらないんです・・・」と悩みをお持ちの先生が本当に多いです。

すでにお伝えした通り、社長さんが、社労士・行政書士・税理士・弁護士といった「士業の先生」を選ぶ方法で、一番多いのは「**知り合いからの紹介**」です。学歴でも実績でもなく、知り合いの社長からの「**あの先生はいい先生だから、一度相談してみたら**」の一言で、ほとんどの方は士業の先生を選びます。

なぜ多くの社長さんは、士業の先生を選ぶ際に「知り合いの紹介」に頼るのでしょうか。それは、士業系サービスのレベルが「人」に依存するからです。その先生の、知識、スキル、経験、そして「人格」によって、サービスレベルには天と地ほどの差が出ます。

こうした「人」に依存するサービスの場合、サービスを申し込む前に、「その人のことをよく知る」必要があります。しかしこの「人をよく知る」というのは、なかなか難しく、手間がかかる作業です。1回や2回会った程度では、正確に判断するのは難しいと言えます。そのため多くの社長さんは、その先生をよく知っている「知り合い」の紹介に頼ることになるのです。

2. コンサルティングのお仕事とは

さて、ここで少し話を変えて、ちょっと「**コンサルティング**」というお仕事を整理してみましょう。士業の先生もコンサルタントも、大なり小なり「コンサルティング」的な要素が強いと思いますので、最初にこのお仕事の特性について整理しておきます。

一般的に「コンサルティング」は、お客さんからすると**購入するのが非常に難しい商品**です。

なぜ「コンサルティング」という商品の購入が難しいかというと

- ・「先生」の「**実力**」が分からない
- ・「コンサルティング」の「**成果**」がよく分からない
- ・「コンサルティング」という商品は、**めったに購入しない**（＝購入頻度が低い）
- ・日本人は「コンサルティング」のような「**アドバイス**」にお金を払う習慣がない。
（＝アドバイスはタダだ、と思っている人が多い）

といった特徴を持っているからです。

そのため、コンサルティングという商品を販売するためには、お客さんに

- ・ この「コンサルタント（先生）」は**優秀で信頼できる**、と思わせる
- ・ アドバイスを受けるのにお金がかかるけど、その何倍もの「**成果**」が**得られそう**だ、と納得してもらう

ことが不可欠になります。

士業であれ、コンサルタントであれ、コンサルティングは「**人**」そのものが**商品**です。したがって、**自分をいかに売り込むか**が営業活動の最大ポイントになります。「この先生は優秀そうだ」、「優秀だから費用がかかってもしかたがない」と思ってもらえないと、なかなか仕事がとれません。

ご本人が本当に優秀であれば、お客さんと会うことさえできれば、「自分の優秀さを売り込む」ことはそれほど難しい話ではないでしょう。しかしホームページとなると話は別です。**ホームページ上**でいかに自分が優秀な士業・コンサルタントの先生であるかを、上手に表現する必要があります。

これらのことを踏まえ、次章からは士業・コンサルタントのホームページ活用ポイントをご紹介します。ホームページ上で、どうやって優秀なコンサルタントであるかを伝えていくかも具体的に解説していきますので、ぜひ参考にしてください。

3.まとめ

それでは最後に、この章のまとめをしておきましょう。

- 会社の社長さんが「士業の先生」を選ぶときに一番多いのは「知り合いからの紹介」
- 士業系サービスのレベルは「人」に依存する
- コンサルティングは、お客さんからすると購入するのが非常に難しい商品
- 士業もコンサルタントも、自分をいかに売り込むかが営業活動の最大のポイント
- 「優秀そうだ」と伝えないと、なかなか仕事が取れない
- いかに優秀な士業・コンサルタントであるかをホームページ上で表現することが必須

第4章 ホームページ活用のポイント

本章ではこのマーケティングの考え方をベースとしながら、士業・コンサルタントの先生がホームページを具体的にどう活用していけばいいか、そのポイントを整理していきましょう。

1. 士業・コンサルタントの商品とは？

前章でもお伝えした通り、士業やコンサルタントの先生の多くが「ホームページがほとんど顧客開拓に繋がらない」という悩みをお持ちです。

この原因は色々あるのですが、最大の原因はホームページが「**事務所のサービス案内**」に終始してしまっていることにあります。事務所の概要と実施サービスを並べただけの「事務所紹介」ホームページでは、なかなか仕事はとれません。

これまでもお話ししているように、士業・コンサルタントのサービスは、「**人**」が商品です。事務所の「**所長さん**」の知識、経験、ノウハウ、人柄といった目に見えないものが商品になります。

つまり、ホームページで売り込むべきなのは「事務所」ではなく、「**所長さん**」です。ホームページで「事務所のサービス紹介」だけしても、仕事が取れるわけではありません。ホームページでは「**先生ご自身を理解してもらう**」ことが最重要ポイントになります。

たとえば先生が実際にお客さんのオフィスに行った際に、「事務所のパンフレット」だけ渡して、後は一言も話をしないで仕事が取れるでしょうか。普通は取れないでしょう。ホームページも同じこと。単なるサービス案内だけでは決してお客さんの心は動かさません。

それではどうすれば良いのでしょうか。一番大切なのは「**先生を知ってもらう**」ことです。「事務所のサービスを売り込む」のを目的とするのではなく、「先生という人間を知ってもらう」ことを目的とするのです。

「私はこんな人間で、こんなスキルと経験があります」と、分かりやすくアピールしましょう。イメージは、お客さんと実際に初めてお会いするときの先生です。初めてお客さんにお会いするとき、先生はご自身のことを色々な形でアピールしていると思いますが、それと同じことをホームページで行いましょう。

具体的には、ホームページで「**先生という商品**」をアピールするために、下記の2つを伝えると良いです。

- 先生は「**信頼できる**」
- 先生は「**優秀だ**」

仕事を依頼する側からすると、この2つのポイントが最重要事項になります。ホームページを利用するしないに関わらず、お客さんにこの2つを伝えられないと、土業・コンサルティングのお仕事はなかなか受注できません。

2. 信頼できると思ってもらうポイント

土業サービスやコンサルティングを依頼するのは、ある意味「**企業の恥部**を全てさらけ出す」ということです。何か今困っていることがあって、それに対して先生の力を借りるわけです。そのためには、他の人には話せないようなことも、包み隠さず話さなければいけません。いわば、社内の「**トップシークレットの情報**」をオープンにする相手が、土業・コンサルタントの先生になります。

当然、仕事を依頼する社長さんは、自社のトップシークレットを話してもいい「**信頼できる先生**」かどうかを最も重視します。「**この先生は信頼できる**」と思えないと、仕事を依頼しません。

こうしたお客さんの気持ちを考えた場合、ホームページで「**信頼できる先生**」というイメージを作り出せるかどうか大切なポイントになります。本当に信頼できる人物かどうかは、実際に会って見ないと分かりません。でも、少なくともホームページで「**どうもこの先生は胡散臭そう**だ」と思われたら、会う以前の問合せすらしてもらえないでしょう。

それでは具体的に、**ホームページで「この先生は信頼できそう**だ」とお客さんに感じてもらうポイントをご説明していきます。

(1) 写真の掲載

土業やコンサルタントは「人」が商品です。当然、商品としての「自分」を伝えるための「**写真**」は必須コンテンツです。車を売りたいのなら車の写真を掲載するように、先生のことをアピールするのなら、「先生の写真」を商品写真として掲載する必要があります。

ホームページに写真を公開することに抵抗がある人も多いのですが、お客さんに信頼してもらおうと思ったら、「写真」の掲載は必須です。「私はこういう人物です」とホームページで訴えるために、なるべく先生のことを「信頼してもらえる」写真を選びましょう。親切そうな笑顔の写真、壇上で講演している写真、お客さんと打合せをしている写真、等々、先生の魅力を伝える写真を選んで掲載していきましょう。

もし可能であれば、プロのカメラマンにスタジオで撮影してもらうのも良いでしょう。写真を掲載するのが、お客さんの「信頼を得る」第一歩です。

(2) お客さんの喜びのお便り

もし既存のクライアントがいるのなら、その人たちの「**お客様の喜びのお便り**」を掲載しましょう。「〇〇先生のおかげで、とても助かりました。」とか「〇〇先生には本当に熱心にサポートしてもらいました」というお客さんからいただいたメッセージを、ホームページに公開するのです。

掲載するメッセージは**多ければ多いほど効果的**です。10件でも20件でも、多いほど信頼性が増します。

またなるべくお客様の「**実名**」を掲載しましょう。イニシャルだけだと「作り物」みたいに思われてしまい、かえって逆効果です。もちろんサービスの内容によっては、実名掲載が困難な場合も多いと思いますが、そうした場合でも「なるべく本当に思える」ように工夫しましょう。単に「Y.Sさん」ではなく、「兵庫県神戸市・男性・Y.Sさん」のほうが信頼性が増します。

そして、もし可能だったら**お客様の顔写真**も掲載しましょう。ホームページに訪れた人は、「お客様の顔写真まで掲載しているくらいだから、これは作りものではない」「お客様が顔写真の掲載を許可するくらいだから、よほど信頼されているんだろう」と感じてくれます。

もし手元にそうした声がないのであれば、既存のクライアントにお願いしてそうした声を集めましょう。また仕事を仕上げたときは、必ずお客様の声を集めるように心がけてください。

ホームページへ訪問してくれた人の信頼感を獲得する、もっとも手っ取り早い方法はこの「お客様の声」です。お客様の声の信頼性が高まれば高まるほど、それと比例して先生への信頼感も増していきます。

（３）実績の掲載

ホームページに先生の「実績」を掲載するのも大切です。通常、初対面のお客さんに自分を売り込む場合、

- 実績
- 経歴
- 著書
- 資格、スキル
- マスコミ掲載

といった情報をさりげなくお話しするでしょう。

ホームページも同じです。こうした情報を分かりやすく、そして「嫌みなく」提供しましょう。ホームページで先生の実績や経歴を公開し、お客様の信頼を獲得していきます。

こうしたコンテンツは、「プロフィール」欄を用意して、その中で紹介すると良いです。過度に謙遜することなく、ありのままを伝えていきましょう。

（４）自分の想いを熱く語る

仕事やお客さんに対する「**先生の想い**」をコンテンツとして掲載するのもおすすめです。

- なぜ自分はこの仕事を始めようと思ったのか。
- 今までどんな苦勞をしてきたか。
- 普段お客さんとどんな気持ちで接しているか。
- 自分がいかにお客さんのお役に立ちたいと考えているか。

こうした話をコンテンツとして提供しましょう。

訪問してくれた人にこうしたコンテンツを読んでもらい、「なるほど、普段こんなふうを考えながら仕事しているんだ」とか、「こんな気持ちで仕事しているんだったら、きっといい仕事をしてくれるに違いない」と感じてもらうのです。

こうした話を書くのは少し照れくさいかもしれませんが、お客さんとお酒を飲みに行ったときに思わず本音を話すような、そんな内容を掲載しましょう。

（５）士業事務所らしい信頼感あふれるデザイン

お客さんの信頼感を得るのに無視できないのが、「**士業事務所らしいホームページ**」を作ることです。士業事務所らしいホームページとは、見た目がきちんと整っていて、見やすいホームページのこと。素人が作ったようなデザインで、見づらいものはNGです。

なぜならお客さんは実際にサービスを依頼する前に、**いくつものホームページを比較する**からです。例えば税理士さんを選ぶのであれば、複数の税理士事務所のホームページにアクセスして、それぞれを比較します。

ホームページを比較した場合、**お客さんは「士業事務所らしいホームページ」に対して、無意識に好感を持ちます**。ホームページの知識のない自作したようなホームページでは、どうしても「**素人っぽいデザイン**」となってしまう、他社と比較された際に見劣りしてしまうのは事実です。

これは、実際に先生がお客さんと会うことを考えていただければ、想像しやすいかと思えます。初めてお客さんとミーティングする際に、パリッとしたスーツを着て会うのと、よれよれでシミの付いたシャツで会うのとでは、お客さんに与える印象は相当に違うでしょう。

ホームページも同じです。お客さんは複数のホームページを比較するので、その中で先生のホームページだけが「いかにも素人くさいデザイン」だと、それだけでライバルに見劣りしてしまいます。もしかすると「**お金が無くて、自分でホームページを作っているんだな**」とお客さんに思われてしまい、大きなマイナス要素になるかもしれません。

例えば下記は、とある税理士の先生が自作したホームページのサンプルです。

【自作ホームページのサンプル】



決して悪いホームページではありませんし、忙しい税理士の先生が良くここまで一人で頑張られたと思えるくらい、良くできたホームページです。

しかし信頼感が求められる「税理士事務所のホームページ」として見た場合、どうしても「**素人っぽさ**」が否めません。先ほどお話ししたように、お客さんに「**お金が無くて、自分でホームページを作っているんだな**」と思われてしまうかもしれないのです。

一方、こうした自作ホームページに対して、プロが作った「税理士事務所」らしいホームページのサンプルを下記に掲載してみます。



ご覧いただければお分かりのように、随分と「税理士事務所らしく」になりました。全体の構成は前とほとんど変わっていないのですが、デザインの細部を変えたため、全体の印象が様変わりしたのがお分かりいただけると思います。

もちろん、素人っぽいホームページで顧客開拓ができないかと言えば、そんなことはありません。しかし、もし同じ内容のコンテンツであれば、「**素人が作ったとすぐに分かるホームページ**」よりも、「**士業事務所らしい信頼感あふれるホームページ**」の方がお客さんに与える印象が随分と良くなるのは確かでしょう。

お客さんは貴所のホームページだけではなく、**競合他社のホームページにもアクセスします**。その際重要になるのは、「いかにお客さんの信頼を勝ち取るか」という点です。ぜひ、「この先生は信頼できる」と思ってもらえる、「**士業事務所らしいデザイン**」のホームページを作っていきましょう。

3.まとめ

それでは本章の内容を復習しておきましょう。

- 士業コンサルタントは、「人」が商品です。したがってホームページの最大の目的は「先生を理解してもらうこと」です。

- 具体的には、先生のことを「信頼できる」と思ってもらえるか、また、先生のことを「優秀だ」と思ってもらえるか、これがポイントになります。
- 先生のことをホームページで「信頼できる」と思ってもらうには、下記が重要です。
 - ・写真の掲載
 - ・お客様の喜びのお便り
 - ・実績の掲載
 - ・自分の想いを熱く語る
 - ・士業事務所らしい信頼感溢れるホームページデザイン

第5章 先生という商品の見せ方 優秀だと思ってもらうポイント

以上、ホームページで「**この先生は信頼できる**」と思ってもらうためのポイントについてお話ししてきました。

続いては、もう一つの重要事項である、ホームページで「**この先生は優秀だ**」と思ってもらうポイントについてお話ししていきましょう。

繰り返しお話ししているように、「士業」サービスや「コンサルティング」というのは、「人」に依存します。優秀な先生にお願いした場合と、実力のない先生にお願いした場合とでは、その成果に天と地ほども差が出ます。したがってお客さんとしては、なるべく「**実力のある優秀な先生**」にお願いしたいと考えます。

一般的に、士業の先生やコンサルタントのホームページの問題点の一つがこの点です。多くの場合、デザインやコンテンツの並びから、その先生の優秀さが伝わってきません。失礼な表現ですが、「**この先生は仕事できるのかな？**」と思われてしまうと、なかなか問合せの電話はかかってきません。「この先生は優秀そうだ」と思ってもらうことが必要です。

1. 専門家としてのアドバイス情報

こうした観点から、先生の「優秀さ」を伝えるためにおすすめなのが、「**プロとしてのアドバイス**」コンテンツです。

専門家としての実力をアピールするには、**読んだ人が思わず唸るようなコンテンツ**をホームページに掲載することが効果的です。お客さんの所に行ってお話しする際に、お客さんが「へえ～、そうなんですか！」と感心するような情報をコンテンツとして提供しましょう。

コンテンツを読んだ人に、「**この先生は詳しいな～。一度、この人の話を聞いてみたい**」と思っていただければ、先生の実力を充分アピールできたことになります。

士業サービスやコンサルティングサービスは、形の見えないサービスです。お客さんは形が見えないため、その人の「実力」に期待してサービスを申込みます。したがってまずは自分の実力を示す必要があるのです。

単に「サービス紹介」を並べるだけではなく、ホームページの**8割**くらいのコンテンツを「**プロとしてのアドバイス情報**」にすることをおすすめします。サービスの紹介は「おまけ程度」に控えめに掲載し、「サービスを売り込む」のではなく、「**自分の実力を知ってもら**う」ことに注力しましょう。

読者を感じさせる「**プロとしての専門知識**」コンテンツでアピールしていくのです。

2.読みたくなるホームページ

ただし忘れてならないのは、そのアドバイスコンテンツを**ホームページの訪問者に読んでもらわなければいけない**、という点です。いくら詳しいコンテンツであっても、訪問者に読んでももらえなければ、何の役にも立ちません。

したがって、**読んでもらうにはどうすれば良いか**を、常に考えましょう。

仕事柄、色々とホームページの相談を受ける機会が多いのですが、ほとんどの士業の先生のホームページは、読んでもらうための工夫が乏しすぎます。例えば、「**自分がお客さんだったとして、このホームページを読む気になるかな？**」と考えてみましょう。するとたいていの人は、「う～ん」という感じになってしまうのではないのでしょうか？

訪問した人が「**読む気にならない**」、つまり「面白くない」ホームページでは、お客さんに関心を持ってもらえません。当然、お客さんからの問合せは得られないことになります。その結果、せっかく作ったものの、まったく反応の取れないホームページになってしまうのです。

それではどうすればホームページを読んでももらえるのでしょうか？

それは「**読み手が関心をもつ情報**」を提供すること、別の表現をすれば、「**読み手が読みたい情報**」を提供することです。

よくある失敗は、「**自分が話したい情報**」を一生懸命ホームページにアップするものの、お客さんはちっともその情報を読みたいとは思っていない、というケース。先生が「**話したい情報**」ではなく、お客さんが「**読みたい情報**」をコンテンツとして提供しないと、お客さんは読んでくれません。

例えば税理士さんのホームページで多いのが、「税制改正ニュース」を提供するというパターン。

税制改正のニュースというのは、税理士の先生には重要かもしれませんが、一般の経営者はほとんど興味を持ちません。そのため、小難しい「税務署用語」満載の税制改正ニュースのページをいくら充実させても、お客さんの反応はなかなか得られません。

お客さんが知りたいのは、税制改正の内容ではなく、その改正で「自分が支払う税金」がどうなるのか、その一点です。したがって、税制改正の条文をそのまま掲載するのではなく、「平成29年度税制改正を活用した節税ポイント」とか、「新制度でよい税金を払わない方法」といったコンテンツのほうが、お客さんには喜ばれるのです。

3.客先で話している内容を掲載する

とは言っても、お客さんが「知りたい情報」って何だろう、という先生も多いと思います。そういう場合は、先生がお客さんの前で話している内容を考えてみましょう。

例えば先ほどのケースでは、税理士の先生が顧問先の社長さんの前で、税制改正の条文を一行一行解説したりはしないでしょう。そんな話をしても、社長さんは絶対喜びません。

そうではなくて、「税制が変わったから、今期はこの経費を抑えたほうが良いですよ」とか、「この資産を購入しておけば、節税になりますよ」などという話をしているはずです。

もしそうなら、その話をホームページで提供すれば良いのです。お客さんの前で話している内容というのは、お客さんが「興味を持つ」から話しているわけです。その内容をホームページで提供すれば、当然、同じようにお客さんは興味を持ってくれるのです。

失敗するホームページの典型的パターンは、「事務所案内」と「サービス説明」だけを掲載したものです。この内容では、先生が客先で「事務所案内のパンフレット」と「サービス一覧」だけ渡して、あとは一切お話しをしないようなものです。

しかしお客さんの前でサービス説明だけしても受任にならないのはご存じの通りです。普段はお客さんの前では、「**自分が喋りたい話**」ではなく「**お客さんが興味を持ちそうな話**」をしていると思います。

ホームページも同じこと。「**自分が話したい情報**」ではなく、「**お客さんが知りたい情報**」を掲載するように心がけましょう。そしてその「お客さんが知りたい情報」が、「専門家のアドバイス」として素晴らしい内容であれば、後は放っておいてもお客さんの方から問合せしてくれるはずです。

4.その他の方法

さて、上記のような「**お客さんが知りたい専門家としてアドバイス情報**」をコンテンツとしてホームページに掲載する以外に、先生の優秀さをアピールする方法としては下記が一般的です。

- ガイドブックのプレゼント : 紙での情報提供
- メールマガジンの配信 : 電子メールでの情報提供
- 著書の紹介 : 紙での情報提供
- セミナーへの集客 : セミナーでの情報提供
- C D/ビデオの販売 : 音声や映像での情報提供

上記の方法はいずれも、「お客さんが知りたい専門家としての情報」を、ホームページコンテンツ以外の手段で提供するツールです。どのツールが一番良いということはありませんので、貴所のご事情にあわせてツールを選べば良いと思います。

そしてホームページで、上記のツールを紹介しましょう。ホームページで先ほどのコンテンツを提供しながら、あわせて各ツールの紹介ページへ誘導するのです。

5. コンテンツ更新の重要性

さて、以上のようなコンテンツをホームページに用意する必要があるわけですが、こうしたコンテンツは最初に用意すれば終わりというものではありません。定期的にコンテンツを追加して、ホームページを充実させていきましょう。「専門家のアドバイス情報」や「お客様の声」といったコンテンツは、少しずつでも徐々に充実させていきましょう。

最終的なライバルとの差別化は、コンテンツの情報量です。ライバルのホームページよりも、より多くより良質な情報があれば、決してライバルに負けることはありません。そしてそのためには、常にコンテンツを追加更新していく必要があります。

さて、こうしたコンテンツの更新作業を考えた時に、それを全て外部の制作業者にお願いすると、お金がいくらあっても足りません。できるだけコンテンツの更新は、社内でおこないましょう。今では、専門知識がなくても簡単にホームページを修正・更新できるツールも、ネット上にはたくさん転がっています。専門知識を持たない先生でも自分の好きなコンテンツを追加することができます。

ホームページは、開設した後が勝負です。そこから継続的にコンテンツの追加更新が行える先生が、長い目で見ると勝者になっていきます。

6. まとめ

- 先生のことをホームページで「優秀だ」と思ってもらうためには、下記が重要です。

- ・ 専門家としてのアドバイス情報
- ・ 先生が「話したい情報」ではなく、お客さんが「知りたい情報」
具体的にはお客さんの前で話している情報
- ・ ガイドブック・メールマガジン
- ・ 著書紹介
- ・ セミナー集客
- ・ CD/ビデオの販売
- 今は、専門知識がいなくてもホームページを簡単に更新・修正できるツールがある
- ホームページは解説してからが勝負。継続的なコンテンツ追加を。

第6章 士業・コンサルタントのWEBマーケティング

士業の先生にはあまり馴染みがないと思いますが、新規にお客さんを開拓するためには「WEBマーケティング」の概念、特に「マーケティングとセールスの違い」と「見込み客の重要性」を理解することが大切です。本章ではこうしたマーケティングの基本を、分かりやすくご説明していきましょう。

1. マーケティングとセールス

日本語で「営業」や「マーケティング」といった場合、その概念は人によって様々です。学術的にはこうした用語の定義は色々とおあるのですが、本書では下記のように定義しておきます。

マーケティング：お客さんを営業マンの前に連れてくること

セールス：営業マンがお客さんに、商品やサービスを販売すること

車の新車販売を例にとりて上記の概念をご説明すると、「ショールームに訪れたお客さんに、車の説明をして車を購入（＝契約書に判を押す）してもらう」部分は、通常「**営業マン**」が担当します。

この部分を「**セールス**」と呼びますが、日本語では「営業」とか「販売」という言い方をします。

ところで「**ショールームにお客さんを連れてくること**」は、実は営業マンの仕事ではありません。お客さんにショールームまで足を運んでもらうために、テレビCMを流したり、新聞に折り込みチラシを入れたり、ダイレクトメールを送ったりしますが、この部分は通常、現場の営業マンと違う人が担当します。

この「お客さんをショールームに連れてくる」ための各種施策を「マーケティング」と呼びますが、日本語では「販促」と呼ばれることも多いようです。

さて、いくら凄腕のトップセールスマンでも、お客さんが目の前にいなければセールスできません。ショールームが閑散としていては、営業する相手がいません。すると仕方なく、地域の家を一軒一軒「飛び込み営業」する必要がでてきます。

もちろん、飛び込み営業で成果を出せる人もいるのですが、恐らく飛び込み営業で10人に車の説明をするよりも、ショールームに来てくれた10人に説明したほうが、よほど簡単にセールスできるでしょう。

こうしてみると、優秀な営業マンに力を発揮させるためには、「マーケティング担当者」が、**営業マンの前に「お客さんを連れてくる」**ことが重要だと分かります。お客さんを「優秀な営業マンの前に連れてくる」ノウハウ、すなわち「**マーケティング**」のノウハウさえあれば、あとは「**セールス**」テクニックに長けた営業マンが簡単に売上を上げられます。

それでは、士業・コンサルタントさんの場合は、マーケティングとセールスをどうとらえれば良いのでしょうか。

士業・コンサルタントの事務所の場合、専門の営業マンを抱えているケースは少ないですし、ほとんどは所長さんが営業を統括されていらっしゃると思います。したがって、士業・コンサルタントの場合のマーケティングとセールスの定義は、次のように考えてください。

マーケティング：お客さんを、所長さんの前に連れてくること
(=お客さんと会えるように手配すること)

セールス：お客さんに、サービスをお申込みいただくこと
(=所長さんがお客さんにセールスすること)

士業やコンサルタントのサービスを、ネットだけで申し込む人はほとんどいません。そのため「セールス」としては**所長さんが実際にお客さんと会う**ことが大切になってきます。

そして、実際に会って「セールス」するには、お客さんを所長さんの目の前に連れてくるのが最大のポイントです。簡単に言えば、士業・コンサルタントの「マーケティング」とは、「**どうすればお客さんに会ってもらえるか**」を考える活動だと言えるでしょう。

2. インターネット向きのマーケティングプロセスとは

それではもう少しマーケティングについて考えてみましょう。右記は、マーケティングのプロセスを簡単に示した図です。

最初は、貴所のことを全く知らない「**他人**」が、何かのきっかけで貴所のサービスに関心を持ちます。

この段階ではまだ「お客さま」ではなく、貴所サービスの購入見込みがある「**見込み客**」というステータスです。

この「他人」を集めて、「見込み客」に変えるプロセスを「**集客**」と呼びます。見込み客を集めるには、各種の広告などを使います。

「見込み客」はいつの日かサービスを利用するかも知れない「**そのうち客**」と、今まさにサービスを利用しようとしている「**今すぐ客**」とに分かれますが、「そのうち客」を「今すぐ客」へと進化させるプロセスのことを「**見込み客フォロー**」と呼びます。

さて「今すぐ客」がいよいよ商品を買おう、と思った時は「営業マン」の出番です。「**販売**」というプロセスを経て、「見込み客」は「**顧客**」（お客さま）へと変化します。

さらに何度も繰り返しご利用いただけるよう、そのお客さまを「**顧客フォロー**」します。すると「顧客」は、「**ロイヤル顧客**」へと進化するわけです。

さて、先ほどの「マーケティング」と「セールス」を上記のフローに当てはめると

マーケティング：集客、見込み客フォロー、顧客フォロー
セールス：販売

になります。

一般的に「ホームページを作ろう」と経営者が考える時には、上記プロセスの「販売」部分をホームページで対応できないか、と考える人が多いです。でも実は、**ホームページはこの「販売」プロセスに全く向いていません。**

ホームページで商品を購入する際は、商品の**実物を見られませんか**し、商品送付用に**住所氏名の入力**も必要です。**営業マンが詳しく説明**することもできませんし、「**ネット詐欺**」に遭うかもしれないという「**不安**」もあります。

こんな環境で、本来は「モノが売れるはずがない」のです。その結果、ホームページの目的を「販売」におくと、相当の工夫が必要となっており、結果的に「**販売コスト**」が高止まりします。コストが安いと思ったホームページで商品を買おうとすると、店頭販売よりもはるかにコストがかかってしまう、という状況になるのです。

ところが、「販売」以外のプロセス、すなわち「**集客**」「見込み客フォロー」「顧客フォロー」と言った「マーケティング」プロセスについては、「インターネット」を使うと非常に「安価」に実施できます。

赤の「他人」に貴所のことを知らせて「見込み客」へと進化させる「集客」プロセスは、「ネット広告」や「検索エンジン」といったツールを使うと、異業種交流会等の手段よりもはるかに低コストで見込み客を集められます。

また貴所のことを初めて知った「見込み客（そのうち客）」を、今すぐサービスを申し込もうと思っている「見込み客（今すぐ客）」に育てる「**見込み客をフォロー**」のプロセスで

は、「メールマガジン」と「ホームページ」を活用すると、従来のDM送付や電話セールスよりもはるかに効率的に行うことが可能です。

さらに、一度貴所のサービスを申し込んでくれたお客さんを、リピート購入へと誘導する「顧客フォロー」のプロセスも、同じように「メールマガジン」と「ホームページ」を組み合わせると、低コストで実施できます。

以上をまとめると、下記の通りです。

- ・ホームページは、「**セールス（販売）**」には向いていない。
- ・ホームページは、「**マーケティング（集客、見込み客フォロー、顧客フォロー）**」に向いている。

もちろんホームページでモノが売れない、のではありません。ノウハウさえ習得すれば、情報商材等の商品をホームページで直接販売することも可能です。

しかし、ホームページのノウハウが乏しい間は、

「見込み客を集めて、所長さんの前に連れてくる」

という「マーケティング」の部分に「ホームページ」を活用することをおすすめします。こちらのほうが、はるかに簡単に成果がでるので、最初はこの部分を中心にホームページを活用しましょう。そしてある程度ノウハウが蓄積された段階で、ホームページで「販売」すれば良いのです。

最初から「ホームページで売ろう」とすると、なかなか成果が出ないので、「広告費」をつぎ込んだり、ホームページ制作業者に役に立たないページの作成を依頼したりと、お金ばかりかかってしまいます。ですから、最初のうちは「マーケティング」の部分、すなわち「**お客さんを目の前に連れてくる**」部分に注力しましょう。

3. 土業ホームページの作り方

さて、ホームページの役割は、まずは「お客さんを目の前に連れてくる」ことだとお話させていただきました。

しかし、土業やコンサルティングサービスのように「**購入頻度と認知度が低いサービス**」、「**減多に買わない、一般によく知られていないサービス**」の場合は、いきなり「営業マンとお話ししませんか」と言ってもなかなか反応がとれません。

ではどうしたら良いのでしょうか？ 土業のホームページの場合、どういうものを作成すれば、「お客さまを目の前に連れてくる」ことができるのかについて、次からお話しさせていただきます。

まず、量販店にテレビを買いに行くときのことを想像してみてください。店に入って最初のうちは、店員に話しかけてほしくない、と思っている人が多いでしょう。店員に話しかけ

られると「売り込まれ」そうですし、一人でゆっくりと自分のペースで商品を見て回りたいので、店員には話しかけられたくありません。

そのため最初のうちは、なるべく店員と目を合わさないで店内を見て回ります。パンフレットを集めたり、展示商品を比較したりしながら、納得いくまでは「自分一人」でウロウロすることと思います。

やがて何となく分かって来た段階で、初めて店員に声をかけます。「ちょっとこのテレビについて教えてほしいんですが」という感じで、自分の知りたい情報を店員から得ようとしています。

購入の初期段階では、営業マンとの接触を避ける傾向が強く、そして一定の情報収集が終了した段階で、初めて営業マンと接触しようとするのです。

（１）ハードタッチとソフトタッチコミュニケーション

こうしたお客さんの行動は、ネットでも同じです。

マーケティングの世界では、営業マンと直接お話しすることを「**ハードタッチ・コミュニケーション**」、展示物やパンフレットで情報提供することを「**ソフトタッチ・コミュニケーション**」と言います。

一般的に、購入の初期段階では、お客さんは「ハードタッチ・コミュニケーション」、営業マンとの接触を避けようとします。しかし初対面のお客さんはそこまで達していません。営業マンに会うより情報収集が先です。

つまり、土業やコンサルティングサービスのように、「**購入頻度と認知度が低いサービス**」、「**滅多に買わない、一般によく知られていないサービス**」の場合は、ホームページではなるべく「ソフトタッチ・コミュニケーション」で情報提供するようにしましょう。

具体的にはネットの場合、以下が「ソフトタッチ・コミュニケーション」の代表手段です。

- メールマガジン
- 小冊子
- ホームページのコンテンツ

では次から、メールマガジンの活用についてお話ししていきましょう。

（２）メールマガジンの活用によるソフトタッチ・コミュニケーション

初めてホームページにアクセスした人に対して、いきなり「事務所に来て、営業マンとお話ししませんか」と誘っても、お客さんはまだ心の準備ができていないので、すぐに逃げて

します。そこでまずは、ホームページのコンテンツやメールマガジンで「ソフトタッチ・コミュニケーション」の情報提供を行いましょう。

まだ情報収集段階の人に対して定期的にメールマガジンを配信し、お客さんの中に情報をためていてもらいます。

その後お客さんの心の準備が整った段階で、「よろしければ直接お会いしてご相談にのりましょうか」といった「ハードタッチ・コミュニケーション」へと誘導すると、最初から売り込むよりも、はるかに成約率が高くなります。

メールマガジンやホームページのコンテンツでサービスの概要を理解してもらい、しかも先生ご自身への信頼感を持ってもらえれば、その後実際にお会いするのはそれほど難しくないのでしょ

「なるべく営業マンに会いたくない」と思われている士業やコンサルタントさんは、こうした「ソフトタッチ・コミュニケーション」と「ハードタッチ・コミュニケーション」の使い分けが重要です。いきなり営業マンが押しかける前に、ソフトタッチ・コミュニケーションとしての各種情報提供がどこまでできるか、これが勝利の秘訣です。

4.まとめ

それでは、最後に本章のまとめをしておきましょう。

- マーケティングとは、お客さんを先生の前に連れてくる活動
- セールスとは、目の前のお客さんにサービスをお申込みいただく活動
- ホームページは、セールスには向かず、マーケティングに向いている
- マーケティングは、「集客」→「見込み客フォロー」→「販売」→「顧客フォロー」という一連の活動を連続して行うことが大切です。
- ホームページの目的としては、「見込み客を集めてフォローする」ことを重視しましょう。ホームページでいきなりサービスを売り込むのではなく、まずはホームページで見込み客を集めて、それをフォローしていくというプロセスのほうが、簡単に成果が出ます。
- 購入の初期段階では、営業マンとの接触を避ける傾向が大きい
- 営業マンと直接お話しすることをハードタッチ・コミュニケーション
- 展示物やパンフレットで情報提供することをソフトタッチ・コミュニケーションという
- ホームページのコンテンツ、メールマガジン、小冊子は、ソフトタッチ・コミュニケーションの代表手段
- ホームページも、ソフトタッチ・コミュニケーションでの情報提供から始めよう
- お客さんの心の準備を整えてから、ハードタッチ・コミュニケーションへ誘導するのが良い

第7章 ホームページで顧客開拓する方法

それでは続いて、士業・コンサルタントの人がホームページを使って、具体的にどのように顧客開拓を行えばよいか考えてみましょう。

1. 集客

独立間もないコンサルタントや士業の先生が苦労するのが、この最初のステップ、すなわち「**見込み客を集める**」集客の部分です。

自社の「コンサルティング」や「アドバイスサービス」に興味を持ってくれそうな人を見つけ出すのは一苦労。**異業種交流会**に参加したり、知人に紹介を頼んだり、あの手この手で「見込み客」の開拓に励みます。

励むものの、なかなか商売には繋がりません。交換する名刺の数は順調に増えていきますが、提案させてもらえるお客さんはほとんどおらず、交流会の参加費用ばかりかさんで、全くビジネスにつながらない先生がほとんどだと思います。

さてホームページを活用する場合、最も効果的なのは、先生のサービスに興味を持ちそうな「見込み客」をホームページで集めることです。異業種交流会で名刺を1,000枚集めるよりも、ホームページで先生のメールマガジンの読者を10人集めるほうが、よほど商売に繋がりますと言えます。

異業種交流会で集めた名刺は、先生のサービスに興味があるかどうか「分からない」人たちです。しかしホームページで集めたメールアドレスは、「**先生のサービスに興味がある**」人たちと言えます。当然、異業種交流会の知り合いよりも、お客さんになってくれる可能性ははるかに高いと考えられるでしょう。

そもそもコンサルタントや士業の先生は、皆さん実力をお持ちなので、サービスに興味があるお客さんが目の前に座ってくれたら、お客さんを獲得するのはそれほど難しくないと思います。

ただ問題は、「自分のサービスに興味を持つ人を、**自分の前に連れてくること**」です。ですからこの部分をホームページにやらせましょう。先生のサービスに興味を持ちそうな「見込み客」を集めるためにホームページを活用するのです。

さて、次からこの「見込み客」のフォローについてご説明していきましょう。

2. 見込み客フォロー

ホームページに「集客」したら、そこからは見込み客のフォローが始まります。

この**見込み客フォロー**というのは、「**今すぐ**」サービスを申し込むのではなく、「そのうち」サービスを申し込むかもしれない「見込み客」の人たちをフォローしていく、あるいは「**育てていく**」活動です。

ホームページにアクセスしてくれた人が、すぐに貴所のサービスを申し込んでくれればベストなのですが、なかなかそうもいかないのが、少し長い目でお客さんをフォローしていきましょう。

さて、士業コンサルタントが行う一般的な「見込み客フォロー」としては下記があげられます。

- **小冊子プレゼント**
- **書籍紹介**
- **セミナー**
- **メールマガジン**

上記の「**小冊子**」の無料配布や、「**書籍・ガイドブック**」の販売、という方法は、士業コンサルタントの常套手段です。無料あるいは有料で**自分の実力をアピールする情報**を「紙媒体」で提供します。

一足飛びに「〇〇サービスの相談」に持って行くのではなく、まずはそのガイドブックを読んでもらって、その内容について「もっと詳しい話を聞きたい」とか「私のケースで具体的に教えてほしい」とか思っていていただいて、相談につなげるわけです。

他によく使われるのが、「**セミナーへの参加**」です。無料あるいは有料のセミナーをホームページやメールマガジンで告知して、そのセミナーに参加してもらいます。そのセミナーで自分の実力を上手にアピールして、その後のコンサルティングに繋げていきましょう。

その後、定期的に**メールマガジン**を配信してフォローを続けます。メールマガジン自体でお客様の役に立つ情報を提供したり、あるいはホームページ上のコンテンツを教えてあげたりします。もし定期的にセミナーを開催しているのなら、メールマガジン経由でまたセミナーにお誘いするのも良いでしょう。

このフェーズでは、とにかく先生のことを「忘れない」でいてもらうことが大切です。上記の手段を使って定期的に見込み客をフォローし、お客さんが具体的にサービスを求めるその日を待ち続けるわけです。

ただし繰り返しになりますが、ホームページでは見込み客をフォローする（育てる）のであって、決して「コンサルティングの相談」や「〇〇サービスの依頼」を**過度に売り込んではいけません**。

あくまでも「将来、**お客さまになるかもしれない見込み客**」を「育てる」ことに注力しましょう。

本当はホームページのコンテンツだけ見て、「先生、私の相談にのってください」と仕事が来ればいいですが、なかなかそうも行きません。まずは見込み客を集めて、その人に繰り返し「自分の実力」をアピールしましょう。その後、先方がその気になった時に、初めてご相談いただくようにします。

3.販売

さて見込み客の人のフォローを続けていると、「そのうち客」が「今すぐ客」へ変わってきます。即ち、サービスへの申込みを具体的に検討し始めるのです。そうなったら、一歩進めて「**販売（セールス）**」にむけたアクションが必要になります。

なお、**フォローしてきた見込み客**だけではなく、場合によっては**初めてアクセスしてくれた人**が「今すぐ客」の可能性もありますから、その場合はすぐにセールスへのプロセスへと誘導しましょう。

さて、士業・コンサルタントのセールスとは、基本的に「**お客さんと会う**」ことが前提となります。士業コンサルタント系のサービスは、お客さんが「先生と実際に会わないでサービスを申し込む」というのはあまりないので、ホームページのポイントとしては、いかに「早く会ってもらうか」が大切になります。

具体的には、

- **電話での問合せ**
- **メールでの問合せ**
- **無料相談**

といったところが一般的なアプローチになります。

まずホームページを通じて、お客さんに「電話」や「メール」で問合せしてもらいます。その後は、問合せ内容に応じて、お客さんとお会いできるよう誘導します。あるいは、「よろしければ一度、無料で相談にお乗りしますよ」と「**無料相談**」に誘導して、面会に持ち込むやり方も良く使われます。

いずれにしてもこのフェーズは、**どうすればお客さんが会ってくれるか**がポイントです。ネットの世界から、**実際に会う世界**にいかにお客さんを導き出すか、これが最大のポイントなのです。

4.顧客フォロー

一度サービスをご利用いただいたお客さんは、継続的にフォローしましょう。既存のクライアントとの関係を継続することで、リピートオーダーに繋がったり、他の人を紹介してくれたりします。

お客さんをフォローする方法としては、定期訪問、手紙や葉書、ニュースレターなどがあります。ネットでは定期的にメールマガジンでの情報提供が可能です。

メール以外の方法は、いずれもかなりのコストが必要になりますが、メールを利用すれば、コストはほとんどかからないので、比較的簡単に顧客フォローが行えるでしょう。

以上、新規顧客を開拓するための「マーケティング」の考え方について色々とお話ししてきました。ここで述べたことはあくまでも基本であり、これを実際にどう適用するかは、ケースバイケースです。

しかしホームページが成功するかどうかは、こうした**マーケティングの考え方を踏まえているかどうか**に大きく依存します。「ホームページが全く役に立ちません」とお悩みの先生の多くは、そもそも「**ホームページを営業戦略上、どのように位置づけるのか**」という点があやふやです。

ぜひ、ここで述べた「マーケティングの考え方」をきちんと理解した上でホームページを活用してってください。

5. メールマガジンの活用

さて、以上に加えて必ず行わなければいけないのは、「メールアドレスの収集」です。アドレスを登録してもらって、その人達に継続的にメールマガジンを配信しましょう。

コンサルタントや士業の先生が、ネットでお客さんを開拓するために、現在最も安価な方法がこのメールマガジンの活用です。電子メールで継続的にアプローチすると、お客さんの反応率が5倍くらい違います。

例えば、皆さんがお持ちの名刺のアドレスに、定期的に近況報告するだけで、紹介率がかなりアップします。また、メールアドレスだけ登録してくれた人に定期的にメールマガジンを送っておけば、何かの機会があって直接お会いした時に全くの赤の他人よりは親しみを感じていただけます。

人づての紹介以外に、自分自身で営業することを考えると、事前にこのようなメールマガジンで、「自分の人となり」や「自分の実力」を、見込み客の方々にお伝えしておく、いざ営業という時に相当楽になります。

営業の世界では、

見込み客を開拓する「マーケティング」
見込み客を顧客にする「セールス」

の二つの営業プロセスがあるとお話ししましたが、メールマガジンを発行するというのは、上記の見込み客を開拓する「マーケティング」のプロセスにあたります。

メールマガジンを発行して、見込み客に自分の実力をアピールしておきます。そして「実際にコンサルティングを頼みたい」と思った見込み客の人に、「普段メールをもらっているあの人に、ちょっと話を聞いてみようかな」と思ってもらうのです。

ホームページのコンテンツが充実してきたら、次は必ずこの「メールアドレスの収集」を行いましょう。半年メールマガジンが続ければ、必ず何かしらの成果が形になってきます。

6. お客さんに「会いたい」と思わせる仕掛け

さて、土業の先生やコンサルタントさんは、「お客さんと話ができれば何とかなる」方が多いと思います。こうしたケースでは、お客さんの契約を取るための「ツボ」は、「お客さんとお話すること」になります。

ホームページを効果的に活用するもう一つのポイントが、ホームページを通じて、お客さんをこの「ツボ」に誘導することです。

「お客さんとお話すること」が成約の「ツボ」だったら、ホームページへアクセスした人に、「この先生とお話ししてみよう」と思わせるのです。そうすれば後は先生の「得意なツボ」の土俵上で勝負できますから、放っておいてもお仕事が転がり込んでくることと思います。

ホームページのコンテンツを考えるときに、どうすればお客さんに「この人に会いたい」を思わせられるかを考えましょう。

一番効果が高いのは、「無料相談」とか「無料コンサルティング」を提供する方法です。

ホームページのコンテンツや、ガイドブック、CDといったツールで、先生の実力をアピールしたら、そこから「無料相談・コンサルティング」に誘導しましょう。お客さんは実際に先生に会わないと、先生の実力を確信できません。そのため、実際に一度会うまではなかなか契約に結びつかないのです。

こうした場合、「会うための大義名分」として、「無料相談」とか「無料コンサルティング」を提供するのです。こうした大義名分があれば、お客さんは先生に連絡をとる際に気が楽になります。忙しい先生に用もなく会ってくださいとも言いきませんが、かといって、会う前提としてサービスを依頼するわけにもなかなかいきません。

しかし先生のほうから、「まずは無料で相談にお乗りしますよ」と提案してあげれば、お客さんも気軽に相談を依頼できます。そして実際にお会いすれば、恐らく一定の割合でサービスをお申込みいただけるでしょう。

ただし、こうした「無料相談」は、直接会うケースに限定したほうが良いです。例えば「無料メール相談」は、手間がかかる割にほとんど実際の契約に繋がりませんのであまりおすすめしません。なるべく先生の事務所に来ってもらうのを前提とした「無料相談」か、せめて「電話相談」くらいにとどめるほうが無難でしょう。

またこうした「無料○○」以外に、もちろん直接お問合せに誘導するためのページも用意しましょう。「お問合せフォーム」を用意するだけではなく、「メール」「電話」「FAX」複数の手段で、お客さんからの問合せを受け付けます。

お客さんが先生にお仕事を依頼したくなった場合、例えばそれが夜中の12時だったとしても、お問合せできめる手段を提供しておきましょう。

7. まとめ

それでは最後に本章の復習をしておきましょう。

- 「見込み客フォロー」のプロセスでは、「小冊子」「セミナー」「メールマガジン」といった手段が利用できます。
- 「販売」のプロセスでは、電話問合せ、メール問合せ、無料相談という方法が良く使われます。
- 「顧客フォロー」のプロセスでは、「メールマガジン」を利用するとコストがほとんどかかりません。
- メールアドレスを収集して、メールマガジンを配信しましょう。長い目で見ると、これが最大の成功方法です。
- 無料相談や無料コンサルティングを提供して、お客さんが会いやすい大義名分を提供してあげましょう。

第8章 アクセスアップ戦略

それでは続いて、皆さんの関心が一番高い、ホームページへのアクセスアップについて考えてみましょう。

ホームページへの**集客（アクセスアップ）**は、下記4つの方法があります。

- **リンクによるアクセス**
- **検索サイト経由のアクセス**（検索サイト対策（SEO））
- **ネット広告経由のアクセス**（キーワード広告、メルマガ広告、等）
- **リピートアクセス**

詳細は後ほどお話ししますが、アクセスアップは、「検索サイト対策」以外の「ネット広告」や「リピーターアクセス」のほうが簡単にアクセスを増やせます。そのため「アクセスアップ＝検索サイト対策」とは考えないでください。

まずは簡単にアクセスアップの考え方から解説していきましょう。

1. アクセスアップの考え方

実社会では、通りにお店を出せば、それだけで一定の来店客数が見込めます。

しかしインターネットでは「立地」という概念がありません。実店舗では大通りに出店すれば必ず店の前を人が通ります。でもインターネットでは、ホームページの前を通過してくれる人は「0人」です。

実店舗では道を歩いていけば、嫌でも新装開店の店は目に入ってきます。でもホームページの場合は、ホームページを開設したということを誰も知りません。誰も知らないのに、当然新しいホームページにアクセスする人は誰もいません。

そのため、インターネットでは、「自分のホームページの存在を知ってもらう」ことが非常に重要です。

そして、この「自分のホームページの存在を知ってもらう」ための集客（アクセスアップ）の手段は、「リンクによる集客」「検索サイトによる集客」「ネット広告による集客」の3つがあります。

（1）リンクによるアクセスアップ

リンクによる集客とは、他のサイトに先生のホームページアドレスをリンクしてもらい、そのサイト経由で先生のホームページにアクセスさせる方法です。

大通りに出店して、自然と人が来店してくれるのを待つ

という実店舗の集客イメージに対し、

たくさん来店している他のお店の前で、
店舗の住所（URL＝ホームページアドレス）を記した看板を掲げて、
自分の店（ホームページ）に連れてくる

というイメージです。

ここでいう「他のお店」というのが、インターネットでは、既にアクセス数の多い「人気サイト」に当たります。各種の「検索サイト」や、「ポータルサイト」、あるいはその道の「専門サイト」や各種行政機関の「情報サイト」です。こうしたアクセスの多い人気サイト

に、貴所のホームページを「リンク」してもらいます。

人気サイト以外にも、知り合いのサイトや、同業者のサイト、公的な行政機関のサイトなど、たくさんのサイトに先生のホームページをリンクしてもらいましょう。

ただし、先生のホームページとあまり関連性のないサイトからのリンクはあまり意味がありません。質の低いリンクを大量にもらうのは、逆にペナルティになることもあるので、その辺りは気を付けてください。

（２）検索サイトによるアクセスアップ

次に、検索サイト経由で集客する「検索サイト集客」を考えてみましょう。

何か情報を探している人は、検索サイトで検索を行います。そして検索結果の上位に表示されると、検索した人がその表示結果上のリンク経由で先生のホームページにアクセスしてきます。

この検索サイトも、先ほどの「リンク集客」の一形態です。「検索サイト」という膨大な「リンク集」の中から、任意のキーワードに合致するホームページのリンクだけを抽出して表示します。

この検索サイト経由の集客は、うまくいくと、相当のアクセス数を稼げます。

ただし、アクセス数を増やすためには、検索結果の上位に表示されるのが必須事項です。先生以外にも、同じように検索サイトでの上位表示を狙うサイトも多いですから、非常に競争の激しい世界だとも言えます。

とはいえ、ひとたび特定のキーワードで検索サイトの上位表示を勝ち取れば、後はある程度放っておいても「自然」に集客できる方法です。

（３）ネット広告でのアクセスアップ

以上のアクセスアップ方法は、お金をかけないで「無料」でアクセスをしてもらうための集客方法でした。しかしこの方法では、ある程度で集客（アクセス数）は頭打ちになります。

実店舗でも、いくら立地が良くても、店の前を通るお客さんの数により上限が決まってしまう。そこで多くのお店では、新聞チラシ等の「広告集客」を併用して、お客さんをさらに増やそうとします。

インターネットでもアクセス数を増やすために、広告という集客方法がよく利用されます。インターネットでは広告手段として、「バナー広告」「メルマガ広告」「検索キーワード広告」「記事広告」といった各種の広告が存在しています。最近ではFacebook広告

やTwitter広告など、SNSを利用した広告もよく使われています。

インターネットの場合、お金をかけない「無料の集客」をメインに考える方が多いですが、反応が取れる（＝成約率（コンバージョンレート）が良い）ホームページをお持ちの方は、広告による集客を併用すれば、売上げの成長を加速することも可能です。

2.リピートアクセス

さて、アクセスアップ法には、「見込み客」を集めるものと、「リピーター」を集めるものと2種類あります。これまでは見込み客を集める3つのアクセスアップ方法をご紹介してきましたが、今回は「リピートアクセス」を集める方法をお伝えしていきましょう。

（1）アクセスアップはリピーターの確保から

ホームページのアクセスアップというと、皆さん「検索サイト」対策に大変な労力を注がれます。確かに検索サイト対策は「新規アクセス」を獲得するためには、安価な方法なので、ホームページ立ち上げ時には非常に重要な対策です。

ただ忘れてならないのは、アクセスの大部分は「リピートアクセスが占める」という事実です。

例えばあきばれネットのホームページには、毎日10,000人前後の人が訪れてくれますが、そのうち検索サイト経由の「新規アクセス」は3割もありません。ほとんどのアクセスは、「**リピーター**」の**アクセス**なのです。

実店舗でも、新規のお客さんを開拓するよりも、リピート顧客にご購入いただくほうが簡単だと思いますが、ネットも同じこと。新規アクセスを増やすだけでなく、一度アクセスしてくれた人たちに再度アクセスしてもらおう仕組みを作る方が効率的にアクセスアップを狙えます。

そもそもホームページにアクセスした人のうち、初回アクセス時にサービスを購入してくれる人はほとんどいません。何回もアクセスした上で、初めて商品購入の決断を行う人が大半です。そのため、新規アクセスを追い求めるよりも、リピートアクセスを増やしたほうが、サービスを購入してくれる可能性ははるかに高まります。

この意味で「うちのサイトはアクセス数が少なくて」とお嘆きの先生は、「リピートアクセス」の仕組みがあるかどうかを、ぜひ考えてくださいね。

（2）リピートアクセスを稼ぐのは難しい

しかしホームページの場合、このリピートアクセスを稼ぐのが非常に難しいのです。

なぜなら、実店舗の場合はそのお店の場所を大抵覚えています。「あの角を曲がった先の、緑の看板のお店」とか、「あのショッピングモールの2階の角」とかいうふうに、「何となくあの辺だ」というのを覚えているので、次にその店に行きたくなったときにも、それほどトラブルなく来店できます。

ところがホームページの場合はそうは行きません。

ホームページにアクセスするには、ホームページアドレス（URL）を入力する必要がありますが、これを覚えている人はほとんどいません。

実店舗の場合は「だいたいあの辺」で目的地に到達できますが、ホームページの場合は「ホームページアドレス」の「全ての文字」が正しくなければ、表示されません。たった1文字違っただけで、先生のホームページは決して表示されないのです。

当然、全ての文字を覚えている人はいないので、実店舗に比べるとリピートは非常に少なくなってしまうです。

もちろんブラウザの「**ブックマーク（お気に入りへの登録）**」を使ってリピートアクセスする人もいます。

しかしほとんどの人は、先生のホームページをブックマーク（お気に入りに登録）しません。またブックマークした場合でも、たくさんの「お気に入り」から、わざわざ先生のホームページを選んで再度アクセスする人は、極めて少ないでしょう。（これは、ご自分の経験で判断されてもそうだと思います。お気に入りに入れたけれど、その後アクセスしていないホームページがたくさんあるのではないのでしょうか。）

というわけで、ホームページでリピートさせるのは、かなり難しいことがお分かりいただけたと思います。

リピートアクセスしてもらうためには、実店舗のリピート集客とは違った仕組みが必要になってきます。仕組みとしては、「コンテンツの作成」と「メールマガジンの活用」の2つが考えられます。

（3）コンテンツ作成によるリピートアクセス

さてそれでは、リピートアクセスしていただくための仕組みをご紹介します。効果的な仕組みは大きく分けて2つあります。

一つは「**何度もアクセスしたくなるコンテンツを用意すること**」です。

ニュース系のサイトや、コミュニケーション系のサイトは、この路線でリピートアクセスを稼いでいます。

ただ、普通の士業事務所の方がこれをやると、「相当大変」です。ほとんど「更新するのが仕事」状態になりますので、あまりお勧めしません。

もちろん既にホームページのコンテンツが非常に充実していて、アクセスした人がそのコンテンツ見たさに何度もアクセスする、という状況になれば、リピートアクセスは充分期待できます。

しかし「何度もアクセスしたくなる」ようなコンテンツを用意できる士業事務所は少数派でしょう。そしてそうしたコンテンツを用意できない事務所では、なかなか「リピートアクセス」をしてもらえないと思います。

（４）メールによるリピートアクセス

コンテンツを用意できない事務所さんにおすすめなのが、「**メールマガジン**」を発行することです。

新規アクセス時に登録してもらったアドレスに対して、定期的にメールマガジンを発行し、ホームページへ誘導する方法です。ネット上で最も効率的な集客方法は、この「**メールマガジンによる集客**」です。アドレスを継続的に集めて、そのアドレスに定期的にメールマガジンを送っていると、アクセス数はすぐに「何倍」にもなります。

先ほどもお話ししたように、多くの人是一次訪れたホームページを二度と訪れません。そしてその理由は、そのホームページのアドレスを覚えていないからです。それならば「こちらからそのホームページアドレス（URL）を教えてあげれば良い」のです。

つまりメールマガジンを利用して、読者に自分のホームページアドレスを送ります。一度アクセスしてくれた人にメールアドレスを登録してもらい、そのアドレスに対してメールを送信して、ホームページへのリピートアクセスを目指します。

成功している士業事務所は、「メールマガジンを活用したリピートアクセス」を重視しています。先生もアクセスを増やしたいのであれば、メールマガジンの活用をぜひ検討してみてください。

私の経験から申し上げますと、このメールマガジンの発行によるリピートアクセスを目指していると、簡単に売上げが5倍くらいになります。

というわけで、ホームページを開設した後、検索サイト対策の次に実施すべきなのは、「収集したアドレスに対するメールマガジン発行」というわけです。

ぜひ先生もメールマガジンの発行を通じて、リピートアクセスを目指して行ってください。

3. まとめ

それでは最後に、本章の復習をしておきましょう。

- 「集客」のプロセスでは、「検索サイト」「ネット広告」「リピートアクセス」が主な手段です。
- ホームページのアクセスは自分で作り出さないと誰も訪れてくれません。
- 検索サイト対策以外には、リンクによるアクセスアップとネット広告によるアクセスアップがあります。
- ホームページへのリピートアクセスを獲得するのに一番効果的なのはメールマガジンの発行です。

第9章 おわりに

以上、我々が士業やコンサルタントの皆さんにホームページを制作してきた経験を元に、「**ホームページを活用して新規顧客を集める方法**」をお話ししてきました。

私たちが制作したホームページを活用し、新規のお客さまの開拓に成功した先生はたくさんいらっしゃいます。ぜひ先生も、ここで述べたノウハウを元にして、ホームページで新規開拓を目指してってください。

なおここで話した内容は、あくまでも「基本」に過ぎません。また「考え方」を中心にご説明したため、実際に自社でホームページを運営しようとすると、細かい部分で色々悩まれることも多いと思います。

しかしホームページの良いところは試行錯誤ができることです。実際に自社で触ってノウハウを蓄積していきましょう。あまり堅苦しく考えずに、「トライ & エラー」で少しずつ進歩して行けば良いと思います。

ホームページは「大いなる可能性」を秘めた素晴らしい「ツール」です。しかしそのツールを使いこなせるかどうかは、先生の「ノウハウ」次第です。その意味で、1日でも早くホームページの利用を開始しましょう。ライバルの先生がノウハウをためる前に、先にノウハウを身につけてしまうのです。1日早くホームページ活用のノウハウを習得できれば、それだけライバルに先んじることができます。

なお、WEBマーケティング総合研究所では、士業・コンサルタントの先生むけに**ホームページ作成サービス**をご提供しておりますので、ご興味ある方はぜひお問合せください。（お問合せは、お電話（03-5957-1610）、メール（info@blogdehp.jp）、ホームページより承っております。

◇あきばれ税理士パック

<http://akibare-zeirishi.jp/?gb>

◇あきばれホームページ作成サービス

<https://www.akibare-hp.jp/?gb>

以上、つたない文書で分かりにくい点多かったと思いますが、本書の内容をもとに、先生がホームページを活用して素晴らしい成長を遂げられることを、心より祈念しております。

（株）WEBマーケティング総合研究所 坂本義和

＜著者プロフィール＞

坂本義和（さかもと・よしかず）

慶應義塾大学法学部卒業

大学卒業後起業 行政書士

2001年 物流・人材・WEBマーケティングの会社を創業

在職中に慶應義塾大学法科大学院卒業

2011年 人材企業経営企画室室長

2014年 株式会社WEBマーケティング総合研究所入社

2015年 同社取締役役に就任

＜株式会社WEBマーケティング総合研究所＞

〒160-0023東京都新宿区西新宿3-2-4-10F

TEL : 03-5957-1610／FAX : 03-5204-9065

E-Mail : info@akibare-hp.jp

URL : <http://www.akibare-hp.jp>