

27 小冊子を活用して集客しよう！

次にご紹介するのが、小冊子というマーケティングツールです。小冊子の具体的な活用方法に触れる前に、皆さんにこんなことを考えていただきたいと思います。

これから皆さんに、商品を購入する場面を想像していただきたいのですが、どちらが購入しやすいか考えてみてください。

一つは、三〇〇mlのお茶のペットボトル、もう一つは自宅用の防犯カメラです。どちらが購入しやすいでしょうか。それは、明らかに前者なのではないでしょうか。そして、後者の方が購入しづらいという理由を挙げてみると、おそらく左記のような理由になると思います。

- ・ 購入したことがなく、商品そのもののイメージがしづらい
- ・ 馴染みが薄いため、商品の値段が想像できない
- ・ (防犯カメラを) 購入するメリットや使い方がいまひとつ明確にならない

つまり、人間は誰でも頻繁に購入しないもの、商品の値段が標準化されていないもの、そのメリットがわかっているようであり理解していないものに対しては、やや否定的で購入しづらいということなのです。もっとシンプルにお伝えすると、右記のような要素がある商品は、ある程度の情報が無いと購入しづ

図14 小冊子サンプル

**建設業許可を取得を
検討されている事業主さまへ**

県、建設業許可相談コーナー 相談員が教える!

事業拡大を実現!
建設業許可取得のポイントを知ろう!





- ☑ 公共事業に参入して業務量アップ!
- ☑ 地域における信用力アップ!
- ☑ 事業拡大に向けた資金力アップ!
- ☑ 現実的な事業拡大の実現!

建設業許可取得のノウハウはこちらからどうぞ

事務所

● お問い合わせ ●

0120-11111

- ポイント1 対象を明確に書く
- ポイント2 興味を掻き立てるキャッチコピーを考える
- ポイント3 絵を入れて、手に取りやすくする
- ポイント4 お問い合わせを明確にしておく

のビジネスと関連する提携先に置いてもらう、などが小冊子の有効な活用方法となります。私の勉強会では、ある先生が会社設立についてまとめた小冊子をハンコ屋さんに置かせてもらい、設立を紹介してもらった事例があります。ぜひ、いろいろな使い方を研究してみてください。

らいということなのです。

さて、小冊子の話に戻りますが、士業事務所が小冊子を活用するメリットとは、まさに例に挙げたように商品を説明する情報量にあります。士業のサービスは、接客販売か、セルフ販売か、という視点では、通常では間違いなく接客販売です。しかしながら、その接客販売ができないとしたらどうでしょう。そうした場面で、情報提供量を補充するのが、まさに小冊子の役目という訳です。

皆さんが扱っている商品のうち、説明しないとそのメリットや特性、独自性が伝えられない商品はありますか？ その商品の小冊子をインターネット上でダウンロードできるようにしておく、もしくは自分

31 ホームページを活用して集客しよう！

ホームページを活用したWEBマーケティングは、行政書士業界にもかなり浸透してきており、インターネットで検索すると、多くの行政書士サイトが出てくるようになってきています。特に首都圏においては、インターネット上の士業間の競合がみられるようになってきました。反対に、地方では未だにインターネット上にしっかりとしたサイトがみられず、早く作ったもの勝ちという状況が残っているのも現状です。

ホームページ経由で集客するポイントは、大きくは三つで、(1)上位表示を目指すこと(検索エンジンの最適化)、(2)適切なページ作り、情報提供があること、(3)お問合せまでの流れがあること、となります。

この中でも、特に重要となるのは(1)の上位表示になりますが、これはたとえば「行政書士」「神奈川」と検索した時に、検索結果で一ページ目に表示されることであり、さらには一番上に表示されるに越したことはない訳です。こうしたより上位に表示されるようにするアプローチをSEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) といいます。

(1) 上位表示を目指すこと(検索エンジンの最適化)

上位表示を実現しようとすると、SEO対策とWEB広告の二つの方法がありますが、私はホームページで集客しようとする場合、WEB広告を使うことを提案しています。それは競争の無い分野や地方

であればWEB広告をしなくても、比較的上位に表示されて、仕事にもつながりやすいのですが、都市部においては単純なSEO対策では上位表示が難しくなっています。せっかく充実したサイトを構築しても、一ページ目に表示されなくてはほとんどお問合せにつながりません。つまりは、集客効果という視点では、全く意味が無い訳です。ですから、広告費用を掛けても上位に表示されて、仕事に来る方がよっぽどメリットがあるということなのです。

ホームページ経由での案件獲得はすでにお伝えしましたが、数字でしっかりと把握しなくてはいけません。たとえば「〇〇県」「建設業許可」と検索したとします。そして、自分のサイトが一番上位に表示されて、一日二〇人、月間で六〇〇人の訪問者数があるとします。許認可の場合、おおむね一〇〇人の訪問者のうち一〜二%からお問合せがあり、そのうち受注率が四〇%〜五〇%前後であるのが、一般的な基準ですから、六〇〇人の訪問者があれば月に六〜一二件の電話が鳴り、三〜六件の受注が見込める訳です。

よく、ホームページを作ってみたものの、お問合せが入ってこないという話を聞くことがあります。これには前記のような基準を知る必要があります。業務につながる何らかのキーワードで検索した場合、一ページ目に表示されず、二ページ目に表示されているとします。こうなると、一日の訪問者数はおそらく二〜三人で、月でも六〇人来ています。そうすると当然ながら、お問合せの電話が鳴らないという訳です。また、電話が鳴ったとしても、片っ端から電話をして情報だけを聞こうとする五%くらいの嫌なお客様に出くわしてしまうのです。

WEB広告の活用を提案しているのは、広告費を五万円払っても、月に三〇〇人の訪問者数を実現でき

るのであれば、お問合せも仕事も増えることが実績として事例があるからです。

(2)適切なページ作り、情報提供があること

ホームページを構築している先生から、上位に表示されているのにレスポンスが無い、またはレスポンスが悪いといったご相談をいただくことがあります。この場合、ページの中面に問題がある場合があります。一般的に、SEOでサイトに入ってきた訪問者の直帰率が60%を超える状況です。この直帰率とは、サイトに来たものの、どこもクリックしないで帰ってしまった割合なのですが、要するにサイトの訪問者の六割は、トップページ以外は見ないで帰ってしまったという状況なのです。直帰率の高いサイトでは仕事になりません。直帰率を下げるためには、トップページで、どんなサイトであるのか、どんな情報を提供できるのかを三〜五秒くらいのうちに顧客に伝えなくてはなりません。詳細は、次項でお伝えしたいと思います。

(3)お問合せまでの流れがあること

ホームページにきた訪問者が、サイトの一ページ目でいきなりお問合せをするかというところとはありません。サイトを五ページ、六ページみて、この事務所なら間違いないと思って電話してくる訳です。私は、よく「お問合せの流れ」や「無料相談について」といったお問合せにつながるページをご提案していますが、これは訪問者からスムーズなお問合せをいただくのに非常に重要なページとなります。お問合せに辿り着くまでの流れをこちらで意識して作ってあげることが、お問合せ率アップのポイントなのです。

①上位表示、②ページ作り、③お問合せまでの流れ、を適切に構築していただくことが、インターネット
ト經由でお問合せをもらう大前提です。ぜひ、チャレンジしてみてください。