

THE面白本舗「かわけん」の 黙っていたら お客は 減っていくのです

企画・執筆 THE面白本舗株式会社 代表取締役 川上健太郎
監修 栗原会計事務所 代表 税理士 栗原邦夫

第2回

栗原会計のDMが成功したホントの理由 その2 「お客目線」と「自分目線」

こんにちは。THE面白本舗の川上健太郎です。おかげさまで連載もご好評をいただき、北陸、山陰など初めての土地に出向き、DMのアドバイスや作成の取材が増えています。移動が大好きなので、日本各地へ飛行機、電車などで行き、現地のもを食べるのが楽しくて仕方ありません。ただ、移動は当然のことながら時間を食ひ、休日返上を余儀なくされています……。趣味の津軽三味線にも全く触れていませんし、宮崎にいる妻や子どもの元へ帰る日数も減っていますので、社内の仕組みを変えねばならぬと日々必死に仕事をしています!!

※本文にある「DM」という言葉は、全てダイレクトメールのことを表します。

栗原会計のDMのように成果を出せているものと、さっぱり問い合わせがない税理士事務所の残念なDMの違いは何なのか？ どこに違いがあるのか？ このテーマについて今回はお話しします。

マニュアルのようにバクッてそのまま応用できるノウハウであればよいのですが、それとは正反対のことを書きますので、答えだけが欲しい方は、ぜひ読み飛ばしてください。

ただ、読みやすく書く努力はしますので、さらっと読んでいただき、自分の心に刺さるか意識してみてください。刺さったトゲがいつまで経っても抜けないようであれば、アナタがいま取り組まなければならないことかもしれません。

DMはホームページや会社案内とはまったく違う

結論からお話しすると、成果が出るDMは「お客目線」の表現ができていて、成果の出ないDMは「自分目線」のDMになっています。これはあくまでもDMだけの話として理解してください。ホームページや会社案内など、それぞれの広告、告知手法にはそれらに合った役目や表現方法があるので、全てに共通するものではないのです。あくまでも今回はDMの話。ご存じだと思いますが念のため復習しますと、

DMとはこちらから一方的に自社のサービスや商品を案内する広告です。ホームページは相手の方が自分でウェブ検索をして見つけ出し、活用するので能動的で。一方、DMはこちらの意思や都合で勝手に送るもの。当たり前ですが、ここをしっかりと理解しておかずにDMを作ると、大変な間違いが起きます。そして、多くの税理士事務所のDMは、ここを理解せずに「どちらも同じようなもの」と漠然と作成してしまうため、間違ったDMを何百件、何千件も送り、反応がない結果を招いてしまうのです。

DMとはこちらから一方的に自社のサービスや商品を案内する広告です。ホームページは相手の方が自分でウェブ検索をして見つけ出し、活用するので能動的で。一方、DMはこちらの意思や都合で勝手に送るもの。当たり前ですが、ここをしっかりと理解しておかずにDMを作ると、大変な間違いが起きます。そして、多くの税理士事務所のDMは、ここを理解せずに「どちらも同じようなもの」と漠然と作成してしまうため、間違ったDMを何百件、何千件も送り、反応がない結果を招いてしまうのです。

税理士事務所の多くは「自分目線」DM

しつこいですが復習しますと、DMは相手が欲しいと望んでいないのに、こちらの都合で送りつけるわがまま勝手な行為なのです。そこを理解しておくことが、DMの反応率を上げる第一歩と考えてください。そうすると、いままですりつけていたDMが、いかに身勝手であったかが分かってくると思います。

例えていうなら、勝手によそ様の家に入り込んで、自己紹介を始めるようなものなのです。ポストに勝手に郵送しておいて、自己主張のオンパレード。DMの内容が、サービスや商品の紹介や値段のことばかりだとしたら、まさにそのような感じではないでしょうか。それがDMの現状です。

つまり、自分勝手極まりない行為であり、「自分目線」甚だしい存在。それがDMだったりますのです。

「自分目線」とは？

「自分目線」について、税理士事務所のよくあるDMの事例で解説を行います。



DMの多くは許可無く送っているもの。
これを本当に理解出来ている人はとても少ないわ...

「いきなり冒頭に「税理士を探さる方」のDMを書かれています」

DMというものが世に氾濫しているために、ここに問題があるように感じない方が多いのですが、「いきなり人様のポストへ送りつけておいてあいさつもないのかい!!」という怒りを与えていることもあるのです。せめて、あいさつや、いきなり郵送する無礼をおわびするところから書き始めてください。

「正確な月次決算、信頼性の高い決算書を作成します」と書かれています

正確な決算は当たり前。わざわざ書かないほうがよいのです。「信頼性」の定義も、「信頼性の高い」ということがどういうことなのかよく分かりません。

信頼性の高い決算書を作成すると、どんなメリットが自分にあるのかがイメージできない。お客の立場になったとき、これらの文字が書かれていて、「おー！なるほど!!」それは頼れそうだな」と思うでしょうか。「当たり前だよな」と思うはずですよ。居酒屋のチラシに「ビールのジョッキは毎回洗剤で洗っています」と書かれているくらいのレベルです。そのようなチラシを見て「なるほど！それは安心だ。今度行こう」と思わないのと一緒です。

お客のDMを拝見しても分からない

世の中のDMは、自分のやること、自分が売りたいことばかりを主張して作成されています。だから売れない。自分のことばかり叫んでいるのです。

何度かというように、特に新規法人に送るDMは、勝手に住所を調べられて、新規法人であることが見破られて、数多くの税理士事務所からDMが届くようになっていて、正直うんざりしているでしょうし、そのような人(事務所)に何かを頼みたいとは思えない場合がほとんどです。そのあたりを理解しつつDMを発行しているのかどうかが大変なのです。

この文章で、初めて「ドキッ」とした方は、お客さんのことを全く分かっていないのです。そのような状態でDMを作ったとしても、問い合わせが来ることはないと思います。まず、自分はお客のことをもっとも理解できていないという事実を受け入れてから、では、どうしたら成果を出せるDMが作れるのかを考えてみてください。

では「自分目線」じゃあ..

逆にお客のことを理解し、DMが届いた先が何者であるかを記載しています。これは抜群の効果を呼ぶものではないのですが、そもそもDMを送ること自体がマイナス印象からのスタートなので、他の「自分目線」のDMよりよい印象を持たれ、捨てられにくくなります。

所長はもちろん、スタッフのよい感じの写真が掲載されています

税理士事務所のDMには、写真がないものが多く存在しています。開業したての社長の立場

「自分目線」の特徴	「お客目線」の特徴
<ul style="list-style-type: none"> 自社のサービスや価格ばかりが書かれている 感じてもらうべき部分を、自分が書きちゃっている 自己紹介がない 自己紹介があったとしても素っ気ない 所長やスタッフの写真がない 写真があっても笑顔じゃない 	<ul style="list-style-type: none"> お客さんの悩みや不安が分かっている感じの文章がある DMのトータルで「安心」や「信頼できる」感じが伝わる 自己紹介が親近感ある内容 写真の笑顔が自然 共感できるキーワードがちりばめられている 長く付き合っていけそうな雰囲気伝わる

表1 「自分目線」のDMと「お客目線」のDMの特徴

それなのに、突然送られてくるDMの多くは、所長をはじめとするスタッフの写真がないものばかりです。それでは、よい印象など持たれるはずがありません。また、写真があったとしても、社内のスタッフ同士や、奥さんに適当に撮ってもらったのかと思うほど表情が硬かったり、恥ずかしそうにしていたり、髪の毛がボサボサだったり、ネクタイが曲がっていたりするようなクオリティーだったりします。そのような事務所に問い合わせをしたとは思いません。

栗原会計は、その点しっかりしたカメラマンを使っており、自然な表情の写真がきちんと掲載されています。所長はもちろんのこと、スタッフ一人ひとりや、集合写真を撮ってもらっているの、DMが届いたときに、「こんなスタッフで仕事をしているんだな」という全体のイメージを与えることができ、お客さんを安心させることに成功しています。

所長が開業当時の自分をやらけっつて

税理士事務所だって開業するタイミングがあ



Mというものは「なんとなくイヤ」という理由だけで捨てられてしまう広告です。逆にいうと「何となくいい」から問い合わせきたりもします。対面営業だと、営業マンの機転や優れたトークなどで、「ノー」を「イエス」に変えることが可能ですが、DMは「イヤ」と思ったら簡単に捨てられます。なので、うそがあるものに対しては、相手は敏感に反応し、「なんかイヤ」と感じて捨てられてしまうのです。

当たり前のことですが、栗原会計のDMは栗原会計のためのDMです。それをすべてまねするのは、他人の服で着飾るようなものです。そこには必ず無理が生じますし、その無理がお客さんにとってはどうそこに映ります。そのうそこに気づかれないと思ったら大間違いなのです。

だって、一生付き合っていくかもしれない相手なのですよ、税理士事務所というのは。そんなところへの問い合わせは、絶対に適当にはしないですって。

相手だって真剣なのです。税理士事務所も真剣にDMを作らないと、反応だって悪いに決まっています。

そういったことをしっかり意識しながら制作していくと、成果の出るDMが作れるようになっていくのです。

■川上健太郎（かわかみ・けんたろう）

THE面白本舗株式会社代表取締役。昭和47年生まれ。ダイレクトレスポンスマーケティングをベースにした広告制作会社を平成16年に立ち上げ、現在に至る。ニュースレター、フリーペーパー、DMなどで32業種321号の制作実績があり、依頼主のよさ、特徴を引き出す手腕に定評がある。DM制作においても豊富なノウハウを持ち、会計事務所専用のDM制作サービスを展開している。



■THE面白本舗株式会社

代表者：代表取締役 川上健太郎

創業日：昭和50年10月17日

所在地：〈本社〉〒350-0034 埼玉県川越市仙波町2-2-49

〈神奈川オフィス〉〒259-1106 神奈川県伊勢原市善波1219-1

〈京都オフィス〉〒604-0841 京都市中京区仁王門突抜町321

〈宮崎オフィス〉〒881-0021 宮崎県西都市上町1-73

連絡先：TEL 049-227-7207 FAX 049-227-7208

URL：http://www.the-omoshiro-honpo.net/

8年で250社超の顧問契約を決めた THE面白本舗の税理士事務所ダイレクトメール作成プロデュース 導入事務所募集開始!

日本全国1エリア1事務所完全限定につき、お問い合わせはお早めをお願いいたします。

ご関心がある方は、電話（0120-937-537）または電子メール（info@soul-book.jp）でお問い合わせください（THE面白本舗株式会社 担当：川上健太郎）。