Seminar-Marketing for Certified tax accountant office.

税理士事務所、行政書士事務所、印刷会社、
デザイン事務所、広告制作会社向け

【特別限定レポート】

新規顧問先の獲得に役立ち、既存顧問先の満足度がアップしているある税理士事務所のセミナー・マーケティングの秘密。

執筆・監修

Firstadvantage 有限会社

代表取締役 酒井とし夫

http://ameblo.jp/admarketing/

はじめに

『新規顧問先の獲得に役立ち、既存顧問先の満足度がアップしているある税理士事務所のセミナー・マーケティングの秘密をお話します。』

こんにちは、酒井とし夫です。
私は現在、全国の商工会議所さんや商工会さん主催の経営革新塾や法人の研修会、税理士事務所さん主催の勉強会等で「低コストで実行できる集客方法や販促ノウハウ、広告コピーの書き方、ネットの活用の仕方」についての講演を行っています。

その中である税理士事務所さんが**これから述べるような面白い方法で新規顧問先の獲得に成功し、さらに既存顧問先の満足度を高めることに成功**しています。

このレポートでは私のメルマガやブログの読者の方にそのセミナー・マーケティングについてのノウハウの概要を記します。

短いレポートですので次ページから最後までお読み頂き、貴事務所の新規顧問先獲得や既存顧問先企業の満足度アップの一助としてご活用頂けましたら幸いです。
また、本レポートの内容は税理士事務所のみならず、行政書士事務所、デザイン事務所、印刷会社等で応用できるはずです。

それでは次ページから解説を行います。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社 All Rights Reserved.

■『講演会・セミナーを活用して新規顧問先をどんどん獲得している税理士事務所のセミナー・マーケティングとは？』

私は現在、全国で講演を行っていますが、その中で税理士事務所さんの勉強会に招いて頂くことがあります。
通常、税理士事務所さん主催の勉強会参加者は「既存の顧問先企業の社長さんや社員の方々」が主です。

しかし、ある税理士事務所さんの勉強会では参加者の約半数が既存の顧問先企業で、他の半分は**顧問先以外の企業の方**でした。そして、その参加者の中から確実に１社、２社とコンスタントに新規の顧問契約先を獲得しています。その事務所の加藤所長（仮名）の了解を得て、以下にセミナー・マーケティングの概要を解説します。

加藤所長の税理士事務所では定期的にビジネスセミナーを開催しています。そのセミナーの開催告知は次のような低コストでの告知が可能な媒体を利用して、参加者を募集しています。

（1）　市の広報誌
（2）　地域密着型の新聞

広告原稿の内容は次のような簡単なものです。

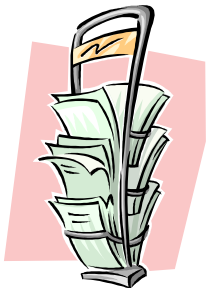
【中小企業向け緊急セミナー】
『お金をかけずに売り上げを伸ばす！
７つの広告宣伝・販促ノウハウ　セミナー』

中小企業が低コストで実施可能な集客ノウハウを解説するセミナーを開催します。
募集定員は〇名です。ご希望の方は下記までお問い合わせ下さい。

テーマ：『お金をかけずに売り上げを伸ばす！７つの広告宣伝・販促ノウハウ』
講師：酒井とし夫氏　　日時：平成〇〇年〇〇月〇〇日　19時～21時
対象：〇〇地区の経営者、役員、店長、オーナー様
参加費用：無料　　場所：〇〇〇税理士事務所会議室
問い合わせ先：TEL　〇〇〇〇〇　FAX　〇〇〇〇〇　担当：〇〇

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　All Rights Reserved.

市の広報誌は広告掲載料が数千円です。そして地域密着型の新聞には広告を掲載するのではなくニュースリリースを行っています。



つまり、ネタが無くて困っている地域密着型の新聞社に「地域経済活性化のために無料でビジネスセミナーを開催します。日頃、お世話になっている当地区での地域貢献ができれば幸いです。」という大義名分をつけて前述の広告記事を記事ネタとして提供しているのです。
（最初は有料の広告掲載でしたが、加藤所長は今ではその新聞社の記者と懇意にしているので、セミナー告知は地域に役立つ情報記事として毎回無料で掲載されています。）

この時点での注意点は次の４点です。

（1）　セミナー・テーマは中小企業の経営者や幹部が興味を持つ「集客増や売り上げアップにつながるテーマ」であること。
（2）　対象を経営者や役員、店長、オーナー層に絞ること。
（3）　告知媒体は地域密着型の媒体に絞ること。
（4）　参加費を無料とすること。

（1）と（2）を明確にすることにより、セミナーに参加する人は「決定権のある人」になります。つまり、今後、あなたの事務所と顧問契約することを想定して、決定権のある人を中心に集めるということです。

そして、（3）を地域密着型の媒体とすることにより、参加者はあなたの事務所が存在するエリア内に本社のある企業からの参加者が多くなります。

また、（4）の参加費を無料にすることにより、地域密着型の新聞にニュースリリースすると無料で掲載される確率が高まります。

このように「あなたの事務所」が「地域の企業」のために、「無料」で「ビジネスセミナー」を開催するので、「商売を真剣に考えている社長さん！是非ご参加下さい」という流れにして、**ビジネスに真剣な地元の経営者、幹部層を定期的に事務所に集める**のです。

そして、セミナーの当日のポイントは・・・

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　All Rights Reserved.

■『セミナーでの注意点と、参加者を自社の顧問先にするための重要なポイントとは？』

どうしても税理士事務所さんが主催する講演やセミナーのテーマでは税務の話が多くなります。しかし、できれば**新規の見込み客向けの講演・セミナーテーマは営業や集客、販促、広告、ネットに関するものがベスト**です。なぜなら多くの経営者の関心は「税」ではなく、「集客増と売り上げアップ」だからです。

税の話は既存の顧問先企業に対しては良いのですが、あなたの顧問先ではない企業の社長さんや幹部層は忙しい中、わざわざ税の話を聞くために参加してはくれません。彼らが税の話を聞きたい場合には「自社が契約している顧問税理士事務所」に相談すれば済むことだからです。

しかし、「自社の集客増や売り上げアップ」につながるセミナーテーマであれば、わざわざ時間を取って、あなたの事務所にやってくる可能性が高まるのです。

そのため、新規の見込み客向けの講演・セミナーテーマは営業や集客、販促、広告、ネットに関するもので売り上げアップにつながりそうだと期待させる内容が良いことになります。

セミナーの講師は所長が行ってもよいし、私のようなビジネス講師に依頼してもよいでしょう。時間は1時間30分～2時間程度が基本です。

セミナー内容は商売とビジネスに役立つ中小企業向けの営業、集客、販促、広告ノウハウやテクニック、事例を中心としたものにします。日本の法人の80%は社員数が9名以下です。そのためマスコミで紹介される大手自動車会社や小売チェーン、コンビニ、ナショナルブランドの製造業の社長の話や事例を紹介してもそれは中小企業の経営には役に立ちません。また、一般的にこれらの大企業中心の話を得意とする外部講師は講演料が高くなります。

そして、あなたもご存知のとおり企業の経営では戦略や仕組み作りがとても重要ですが、実際問題として企業の戦略や仕組みをちゃんと構築するには相応の時間がかかります。そのため多くの中小企業経営者は「今日からすぐに使える即効性のあるノウハウやテクニック」の話の方に興味を示します。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社 All Rights Reserved.

そのため例えば
「中小企業の生き残りをかけた骨太の5カ年計画セミナー」
よりも

「今日からすぐに実行できる！売れる店内POPコピーの書き方」

とか

「お金をかけずに売り上げを伸ばす！7つの広告宣伝・販促ノウハウ」

というセミナーテーマの方が参加者が集まりやすいのです。

また、即効性のあるノウハウやテクニックを聞くと「それなら我が社でもやれそうだ。」と思う人が増え、モチベーションが上がり、実際に自社で実践すると比較的短期間のうちに来店者数が増えたり、売り上げが上がるので「あの税理士事務所主催のセミナーは仕事で役に立つ」と思われるようになります。

加藤所長の事務所では所長自身が講師となってセミナーを行ったり、私を招いてビジネスセミナーを行ったり、経営能率協会のDVD教材等を元に勉強会を行ったりしながらほぼ毎月このようなセミナーを開催しています。

セミナー時の禁止事項は次の１点です。

売り込みや営業は絶対にしないこと。

例えばセミナー中に「この集客法の詳細については当事務所の顧問先企業だけに説明していますので、是非、これを機会に当事務所とご契約ください。」といったトークは厳禁です。このようなことを口にすると参加者から反感を買います。

そうではなく、後々、自然な形で先方から「あなたの事務所と顧問契約をしたい」と言ってもらえるようする必要があるのですが、先方から「あなたの事務所と顧問契約をしたい」と言ってもらえるようにするためにあなたがしなくてはいけないことは次の点です。

それは、セミナー後に参加者の方に次のように声をかけることです。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社 All Rights Reserved.

『次回のセミナーの案内もお届けしますので、是非、社員の方や<u>他の会社の社長様</u>にも声をかけて一緒にご参加下さい。』

と声を掛けるのです。これにより次回のセミナー時にはさらに新しい社長さんの参加が見込めるのです。また、

『当事務所では定期的にビジネスに役立つ情報を発信しています。

あなたの会社にもお届けしてもよろしいでしょうか？』

と聞き、相手から許可を得ることも忘れないでください。

そして、許可を得たら最低でも1ヶ月に一度、あるいは2ヶ月に一度は相手先の企業やお店にあなたの事務所が発行する「事務所通信」を届けます。

左図は加藤所長の事務所で毎月発行している「事務所通信です。」

事務所員がパソコンで作成したA4サイズで8ページ程の情報誌（ニュースレター）です。

ここには所長の挨拶、税務情報が主に記載されていますが、あなたはこの事務所通信を作成する際には次の点に注意すると効果的です。

（1）　最低でも半年は事務所通信を届ける。（あるいは郵送する。）
（2）　あなた自身や所員のプライベートな情報を掲載する。
（3）　事務所通信はセミナーに参加した見込み客、既存顧問客そして地元の金融機関、商工会にも届ける。（あるいは郵送する。）

その理由は次の通りです。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社 All Rights Reserved.

人が初対面の相手に対して徐々に好意や親近感や信頼感を抱くためのプロセスを解明した心理学理論があり、それは次の2つの心理学理論です。

(1)単純接触効果
(2)類似性

(1)の単純接触効果とは「繰り返しによる出会いが相手に対する好意度を増す。」という理論です。

これについては1982年にR・J・モアランドとR・B・ザイアンヌが次のような実験を行っています。女子学生をA、Bの2つのグループに分けます。Aグループには1週間に一回ずつ、4週にわたって同じ男子学生の写真を見せ続けました。

Bグループには1週間に一回ずつ、4週にわたって毎週違う男子学生の写真を見せました。

するとAグループの女子学生は写真の男性に対する好意度が毎週上がっていったのに対して、Bグループの女子学生は写真の男性に対する好意度はほとんど変わりませんでした。

この実験結果から分かることは**「繰り返しの出会いは相手の魅力や好意に影響を与える」**ということです。これを**単純接触効果**と言います。

実験をするまでもなく繰り返しの出会いが相手に対する好意を形成するという人間の心理はあなたも経験から理解できると思います。あなたも頻繁に顔を合わせる人には、そうでない人よりも好意を抱くはずです。

しかも特筆すべきことは「実際に会った」のではなく、**写真を見せただけでも、その効果がある**という点です。

さらに、何度も手紙やメールを送ってくれる人とそうでない人にはどちらに好意を抱くようになるかというと、これは明らかに前者です。

つまり、**単純接触効果は「文章だけ」でもその効果はある、**ということです。
だから・・・、

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社 All Rights Reserved.

あなたやあなたの事務所の社員・スタッフの方の顔写真と記事が書いてある事務所通信をお客さんに定期的に届ければ届けるほど、お客さんはあなたやあなたの事務所の社員・スタッフに好意を抱くようになるということです。

そして（2）の類似性。これも人の好意と親しみの形成に大きな影響を与えます。一般的に人は自分に似ている人を好む傾向があります。

例えばあなたも初対面の相手が「同県出身」「同じ大学出身」「同じ職種」「同年代」「性格が似ている」「考え方が似ている」「経歴が似ている」「趣味嗜好が似ている」「飼っているペットが同じ」であれば共感を得やすく、親近感がわくはずです。
つまり、人間には**相手と自分の間に共通項を見い出すと相手に良い印象を持つ傾向がある**のです。これが**類似性**です。

では具体的にはどのようにすると見込み先企業の社長や担当者が、あなたや事務所の社員の方に類似性を見出して、好意を持つようになるのでしょうか？

・・・それは出身地、生年月日、そして卒業校、専攻学科、趣味、血液型、家族構成、名前、ペット、好きな本、生い立ち、考え方、奥さんの名前、好きなアイドル、歌、絵、テレビ番組、読んでいる雑誌、悩み、座右の銘、モットー、現住所、通勤路線、休日の過ごし方、経歴、所属部、クラブ活動、感動した映画、尊敬する人、あるいは好きなコーヒー豆の種類といった「個人に関する情報」の中にあります。

見込み先企業の社長や担当者がこれらの項目の中に共通項を見つけることができたなら、相手はあなたや社員の方に好意や親近感を抱く、ということです。

だから、**あなたや社員・スタッフの方の具体的なプロフィールが掲載されている事務所通信をお客さんに届ければ届けるほど、お客さんはあなたやあなたの事務所の社員・スタッフに自分との類似性を見出す確率が高くなり、その結果として好意と親近感を抱くようになるということです。**

先に紹介したある加藤税理士事務所の所長はこのような理由から継続的に事務所通信を見込み先の企業に届けながら単純接触と類似性を駆使して、相手から好意や親近感や信頼感を抱いてもらっています。
そして、その配布先の企業の中から「現在の担当税理士事務所の廃業」「代替わり」「決算期後の時期」等に新規に顧問契約を結んでくれる企業が出てきているのです。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社 All Rights Reserved.

■『商工会や金融機関からの紹介が増えるための仕掛け』

さらに加藤所長はセミナーを開催する時には必ず地元の商工会の職員や金融機関の担当者にも声を掛けます。そして、セミナーに参加してもらっています。
さらに事務所通信も毎月、商工会や金融機関に届けています。
すると、どうなると思いますか？

商工会や金融機関内で**「あそこの税理士事務所は顧問先企業の業績を上げるために勉強会を開いたりしている。とても真面目な事務所だ。」**という評判が立つのです。
その結果、加藤所長の事務所では商工会や金融機関からの「紹介」が多くなっているのです。

また、このように定期的なビジネスセミナーを開催していると、商工会の職員や金融機関の職員から「あそこの税理士事務所で定期的にビジネスセミナーを開催しているので御社も参加されてはいかがですか」という紹介も発生し、さらに機関紙等でセミナーの開催告知を掲載してもらえるようになるのです。

以上のようなセミナー・マーケティングの仕組みを作ることで加藤所長の事務所では継続した新規顧問先の確保を行っています。
そして、このセミナー・マーケティングは新規顧問先の獲得のみならず、既存の顧問先企業の満足度を高めるためにも一役かっているのです。

■『既存の顧問先企業の信頼感と忠誠心が増す。』

税理士事務所では月次決算書を作成し、それを顧問先へ届ける業務が主になっています。加藤所長の事務所のように定期的なビジネスセミナーを開催しているところは少数派です。
そのため、「あそこの税理士事務所は他と違って親切で熱心だ。」というイメージが顧問先で広がり、顧客満足度が高まり、口コミによる紹介が増える一方で、顧問契約の解除率も低くなっています。

このようにセミナー・マーケティングの実施によって加藤所長の事務所では新規顧問先の確保と既存顧問先の満足度向上の両輪が上手く回転しています。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社 All Rights Reserved.

さいごに

ここまでお読み頂きありがとうございました。
熱心な税理士事務所さんでは既存客向けのサービスの一環として勉強会やビジネスセミナーを実施する所も多のですが、案外、新規の顧問先開拓のためにこれらを利用している事務所さんは少ないようです。

今回、私の担当税理士事務所の職員の方と雑談をしている時に本レポートで書いたことをお話したらとても喜んでくれました。そこで、すぐに私のメルマガやブログの読者の方向けに執筆したのが本レポートです。急遽、書いたレポートなのでページ数も少ないのですが、概要はご理解頂けると思います。私のメルマガやブログと併せて本レポートも貴事務所でお役立て頂ければ幸いです。

本レポートを最後までお読み頂き本当にありがとうございました。あなた様の益々のご活躍と貴事務所の益々のご発展を祈念申し上げます。

酒井とし夫

☆酒井とし夫の講演の詳細・お問い合わせはこちら↓

http://www.howtosuccess.info/resume/kouen.html

☆酒井とし夫のニュースレターサービス詳細は下記のレポートをお読みください。↓
税理士事務所向けレポート

http://www.middleage.jp/rep/zeirishi.html

行政書士事務所向けレポート

http://www.middleage.jp/rep/gyosei.html

印刷会社向けレポート

http://www.middleage.jp/rep/insatsu.html

広告制作会社向けレポート

http://www.middleage.jp/rep/kokoku.html

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社 All Rights Reserved.

酒井とし夫　プロフィール

酒井とし夫

■プロフィール

ファーストアドバンテージ有限会社　代表取締役
起業家。スモールビジネス・コンサルタント。執筆者。
講演者。

〒949-0303　**新潟県糸魚川市田海2886－1**　TEL&FAX　**025－562－2715**
メール　info@middleage.jp

（以下、書籍のプロフィール欄より抜粋）

1962 年 4 月 10 日生まれ。新潟在住。立教大学社会学部卒業後、中堅広告代理店勤務。その後、広告制作会社を設立。以降、広告制作、モデル派遣事業、撮影ディレクション、アイデア商品販売、キャラクターグッズ販売、露天商、パソコン家庭教師派遣事業、パソコン・スクール事業、トレーディング・インストラクション事業、インターネット通販、コンサルティング事業等数々のビジネスを立ち上げる。現在、マーケティング＆トレーディングカンパニー「ファーストアドバンテージ有限会社」代表取締役。IT ビジネスやトレーディングに関する E-Book を 4 年間で 9,200 本以上販売し、社員数2名で年商1億円を実現した情報起業家として、また、小さな会社の経営者や起業志望者を応援するコンサルタント、アドバイザーとして大いに注目され、「お金をかけずに売上げを伸ばす！7つの広告販促ノウハウ」「インターネット・ビジネスと広告宣伝心理術」「売れる広告コピーの書き方」等の講演会も多くの経営者、起業独立志望者から好評を得ている。

■講演テーマ　**（税理士事務所さん、商工会さんで好評のテーマです。）**

『お金をかけずに売り上げを伸ばす！7つの広告宣伝・販促ノウハウ』
『10倍売れるキャッチコピーと広告文章がスラスラ書けるセミナー』
『商売心理学』～心理学を取り入れて売上げをぐんぐん伸ばす！～
『短所が長所・長所が短所』～病院のベッドで分かった失敗と成功の要因～
『初心者にも分かりやすいツイッター入門講座』
『田んぼの真ん中に住みながらインターネットで稼ぐ方法』

■主な講演履歴

・新潟商工会議所　・加藤会計社　経営研究会　・はましん経営アカデミー、小浜信用金庫　・輝守会計社　・小浜法人会、小浜商工会議所主催講演会　・スマイル車検新

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　All Rights Reserved.

潟グループ主催　経営勉強会　・ワタナベメディアプロダクツ株式会社主催　実践セミナー　・石川県商工会連合会主催　経営革新塾　・三井住友海上火災保険株式会社講演会　・中部飼料主催　講演会　・山形県商工会連合会　・福島県商工会連合会・株式会社さくら総合サービス　・富山フューチャー開発　・能登鹿北商工会　　・鶴岡商工会議所　・加茂商工会議所　青年部　・日本米穀小売商業組合連合会　他多数

■著書

「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」（日本能率協会マネジメントセンター）
「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」（同上）

■ブログ　　月間アクセス4万5千PV

「商売心理学」
http://ameblo.jp/admarketing/

■メルマガ　読者数2万6千人超　殿堂メルマガ入り

「1分で学ぶ!小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」
http://www.mag2.com/m/0000257876.html

■マスコミ掲載・寄稿履歴

・日本経済新聞　・OBSラジオ　・トラベルジャーナル
・島原新聞　・糸西タイムズ　・上越よみうり
・新潟日報新聞　・新潟経済社会リサーチセンター月報
・月刊バイタリティ　・ビジネスブックマラソン
・　科学出版社（中国）　他。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　All Rights Reserved.

著作権について

本レポートは、著作権法で保護されている著作物です。

・本レポートの著作権はファーストアドバンテージ有限会社にあります。
・ファーストアドバンテージ有限会社の書面による事前許可無く、本教材の一部または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイルなど）により、複製、流用および転売（オークショ　ン含む）することを禁じます。

「新規顧問先の獲得に役立ち、既存顧問先の満足度がアップしているある税理士事務所のセミナー・マーケティングの秘密。」
2010 年　12 月　01 日　第 1 版第 1 刷
著者　酒井とし夫
監修者　ファーストアドバンテージ有限会社
〒949-0303　新潟県糸魚川市田海 2886-1
TEL：025-562-2715
http://ameblo.jp/admarketing/
http://www.howtosuccess.info