

とっておき、成功する集客の方法

後編 手つ取り早く個別相談にお客さまを集めるDMとは!?

相談顧客が
どんどん
増える!

「独立しても集客できるか不安だ」「せっかくな独立したのに、お客さまが集まらない」「HPや広告を出しているのに反応がない」など、集客に困っているFPは少なくありません。「集客」はマーケティングです。どれだけFP知識が豊富でも集客に関する専門知識がなければ、お客さまを集めることはできません。そこで本企画では、前号に続いて、DMを活用した相談顧客を集める集客の方法をお届けします。

執筆 株式会社FPライズ 代表 石塚 駿平

前

前回に引き続き、今回はより実践的な内容について書いていこうと思います。

具体的には「最も手つ取り早く個別相談にお客さまを集める方法」をお伝えしていきます。

筆者が独立系FPの方から「お客さまを集めたいのだけれど、一体どうしたらよいかかわからない」と質問を受けたら、真つ先にこの方法を使うことをお勧めする、という方法です。

その方法は、ホームページを作ったり、セミナーを開いたり、チ

ラシを配ったりすることではありません。既存客にDM（ダイレクタメール）を送るというものです。

DMとは、住所を指定して送る郵便物のことです。これを、既存のお客さまに向けて発送します。

DMと聞くと時代遅れなイメージがありますが、個別相談の案件を獲得するにはとても有効なツールです。

今まで筆者がクライアントのために作成してきたDMの中には、10%以上の反応があるものもありました。もちろん、送る相手との

等を作成するというものです。

そして、それらの素材を使ってホームページや各種広告媒体を魅力的なものに作り込んで展開していくという流れです。

効果的なDMは「パッケージ」で構成される

それでは、どのようにしてDMを作っていけばよいのかという話に入りましょう。

既存客に送るDMは、基本的にいくつかの種類の同封物で構成される「パッケージ」になっているものを使います。

具体的には、①挨拶文、②サービスマン、③申込用紙の3つで構成される場合が多いです。

この中に「お客さまの声」や「インタビュー」をまとめたものを入れたり、それぞれの構成要素をひとつにつなげたりする場合もありますが、基本的にはこの①②③の3つを使っています。

フォーマットについては、用紙はA4でワードで作る場合が

関係性やどんな提案をするのかによって反応率は変わってきますが、正しい方法でDMを作ることができれば、まずまずの反応を得ることが可能です。

今までのデータからすると、少なくとも1%以上の反応は獲得できるといっていいと思います。

DMのポイントは「既存客」に送ること

DMの方法を使うにあたってポイントとなるのは、「既存客」にアプローチをすることです。

多いです。

用紙が複数枚になる場合はホッチキスで留めればOKです。

デザインをしっかり作り込むことも選択肢としてありますが、そうしたことに金と時間を使うよりも「送ること」に重点を置いたほうがよいでしょう。

「デザインがキレイにまとまってないから送れない」というのは、集客ができない人の言い訳にすぎません。

DM封筒についてのポイント

中身についての話に移る前に、封筒について言及しましょう。

DMを送る時には、封筒についても気を必要があります。なぜなら「DMが読まれない」という事態を何何でも回避しなければならぬからです。いくら中身がよくても、封筒の中身を読まなければ何の意味もありません。

では、どのような工夫をすればいいのでしょうか。まず、大きめ

なぜ「既存客」なのか？ その答えは「信頼関係がすでにできているから」です。

例えば、1回も行ったことのない美容室に行くよりも、1回でも行ったことのある美容室に行くほうがはるかに気楽ですよ？ 髪を切ってくれる人の人柄や、お店の雰囲気などがすでにわかっているのだから余計な不安を感じることはありません。

それと同じで、お客さまとしては「一度も話したことのないFP」よりも「一度でも話したことがあるFP」のほうが、断然、相談を頼みやすいのです。

まったく知らない人に相談をするのは非常に恐いですし「行動のハードル」が高いのです。そのことを忘れてはいけません。

現在のサービスと違って例外的ではない

こんな話をする、よく受ける質問として「新しいことを始めるのに、今の既存客に案内を送ると

のサイズの封筒を使うことです。A4サイズの用紙が折らずに入るサイズの封筒を使うのがベストです。大きな封筒が郵便受けに入っていたら、なかなか捨てづらいですよ。

また、宛名はなるべく手書きが良いでしょう。ワープロ文字ではなく、人間が書いた文字が見えてくるほうが、興味を惹きやすくなります。また、封筒に何か興味を惹く文を書いてあげるのもよいですね。

とにかく、気を付けたいのは「どうでもいいものだと思われて捨てられること」を防ぐことです。そのためにも、いつも郵便受けに入っているものの中で目立ち、手に取って読んでみたいと思ってもらうことが重要です。

挨拶文についてのポイント

挨拶文を作る時に意識すべきなのは「なぜ、この案内を送ったのか？」という理由を明確にするこ



既にある信頼関係を活用する

「これは違和感があるんじゃないですか？」というお話をされる方がいます。例えば、損害保険をメインで扱っていたFPがこれからは生命保険の相談も始めるといふ場合や、生命保険をメインで扱っていたFPが住宅ローンの相談も始めたいという場合です。

しかし、この場合でも例外ではありません。既存客にDMを出すことを真つ先に検討すべきです。

ちなみに、筆者が最も好むやり方でよく使う方法は、まず既存客に向けてDMを送って個別相談の案件を獲得し、そこで「お客さまの声」や「お客さまインタビュー」