

最終回

個別相談で受任 できなかった顧客への 対応方法とは



司法書士・行政書士事務所リーガルエステート 司法書士 ^{さいとう} 斎藤 ^{りょう} 竜

士業・専門家など生前対策コンサルティングを行う「先生業」の「収益を生み出す力」を高める専門家。年間50件以上のセミナーを全国各地で行い、生前対策コンサルティングの第一人者として多くの士業・専門家から圧倒的な支持を得ており、自身が毎週発行するメルマガは約4,000名の読者を抱えている。メルマガ登録はコチラ➡ <https://bit.ly/2RZOm9g>

個別相談を受けた顧客でも仕事につながらない、ということは当然発生します。今すぐにしなければならない手続きや、相続税申告や相続放棄など期限がある手続きについては受任率が高い傾向にあります。しかし、遺言、家族信託といった生前対策など、今すぐ手続きをしなくてもよい、期限がないサービスについては、期限があるサービスに比べて受任率が低くなってしまいがちです。そこで、大切なのは受任できなかった顧客に対して、その後どのようにアプローチするかです。

今回の記事のポイントは、下記のとおりです。

本号のポイント

- ・クロージングは「手続きを依頼するか」を確認するだけ、顧客に決断を促せばよい
- ・即断できない顧客に対して、低額のフロントサービスを提案する
- ・受任のタイミングでない顧客に対しては継続的に情報発信をして関係性を構築し、顧客のタイミングで相談できる状態をつくる
- ・関係性を持った後は追客が意外に重要
顧客は何度も自分のことを専門家に開示することは面倒
- ・1対1の関係づくりでは、アナログ的なコミュニケーションが必要、あとは心理的なハードルを乗り越えるだけ。愚直さが、仕事の成果につながる

以下では、個別相談でのクロージングの方法と、受任に至らなかった顧客への対応方法について解説します。

1 個別相談のクロージングは「手続きを依頼するか」を確認するだけ

前号までに説明した個別相談方法をとることで、顧客の現状とあるべき理想の状態、問題が明確となります。顧客は自分の置かれた問題を解決したいと当然考えますので、専門家のサービスを活用することによりその問題が解決できるということがわかれば、依頼することになるはずで、それではどのようにクロージングにもっていけばよいのでしょうか。

顧客の心理状態が依頼したいという気持ちにまで至っていれば、専門家側から強く売り込む必要はありません。顧客に「依頼する」という決断をしてもらうだけです。つまり、顧客に「手続きを依頼しますか？」の一言を質問するだけでよいのです。顧客の決断を促しましょう。顧客が今手続きが必要だと認識していれば、自分の意思で依頼を決断するはずで

2 バックエンドサービスは高単価となるため受任率は低くなりがち

士業側が利益につながるサービスのことをバックエンドサービスといいます。例えば、家族信託、遺産整理、相続税申告、補助金申請など事務所の収益に直接貢献できる手続きやサービスのことで、バックエンドサービスは、収益につながるものの、専門家側の作業工程も必要なため高単価になりがちです。そのため、残念ながら顧客が1人では決められ

ない、今は手続きをするタイミングではない、などと顧客が決断できず受任に至らないケースがあります。

そこで必要なのが、受任に至らなかった顧客への対応です。個別相談を通じて専門家の知識と人間性は認識してもらえているので、次のチャンスにつなげる必要があるのです。

3 将来的なバックエンドサービスの受任につなげるために

将来的なバックエンドサービスへつなげるためのアプローチ方法としては、下記の3つが考えられます。

- (1) 低額のフロントエンドサービスを提案する
- (2) 継続的・定期的なメルマガやLINEなどで情報発信する
- (3) 適宜のタイミングで追客する

以下、それぞれ解説します。

(1) 低額のフロントエンドサービスを提案する

今すぐ決断ができない顧客に対しては、フロントエンドサービスを提案することも1つの方法です。

フロントエンドサービスとは、顧客にとって手が届きやすい低額のサービスのことです。期限があるなど緊急性がない限り、高額になりがちな士業サービスを個別相談で申し込むことに抵抗を感じる顧客は一定程度存在します。

そのような場合には、個別相談を通じて得た情報をもとに分析した診断書、提案書などの低額サービスを提案してみてください。当事務所でも、家族信託の相

談で受任に至らなかった顧客に対しては、5～10万円程度の価格帯で家族信託の診断、対策の提案書サービスを案内しています。

家族にとってどんな対策ができるか、提案書を見て判断してもらい、その結果、家族信託を依頼してもらった場合には、家族信託組成費用（バックエンドサービス）に充当する、つまり、「最終的に実質無料となります」と案内しています。

家族信託提案書サービスは低額で設定しているため、本気で問題解決をしたいと考えている顧客は申し込んできます。低額のフロントエンドサービスの申込みも難しいという顧客であれば、そもそも受任見込みが低い顧客なので、士業側で見切り判断できるようになります。

この見切り判断は、後述する追客活動するか、しないかというための判断軸になるため、非常に重要です。

(2) 定期的なメルマガやLINEなどで情報発信する

顧客の中には現状の課題はあるが、現時点では解決すべきタイミングではない方もいます。その場合は、無理に仕事につなげる必要はありません。家族信託、遺言などの生前対策は、対象となる親がまだ元気なうちは導入しづらく、体調に不安がでてきて問題が顕在化して初めて、ようやく導入に踏み切れるサービスです。そのため、相談時にすぐに導入されるわけではないのです。

顧客との個別相談において、顧客の課題に誠実に向き合い、解決策を提示できていれば、顧客との信頼関係はつくれて

いるはずですが、今がタイミングでなかったとしても、時期が来れば再度相談を受けるタイミングがきます。また、顧客の知人など、サービスを必要とする人への紹介が発生する可能性もあります。そのため、個別相談した顧客については顧客名簿に残しておき、その後定期的なメルマガやLINE、事務所通信の発送など顧客との関係性を継続的に行う仕組みづくりをしておくべきです。継続的な情報発信をし、再度顧客のタイミングで相談を受ける体制をつくっておきましょう。

当事務所でも、メルマガ、LINEの配信を通じて、個別相談から数か月後に再度の問合せから受任につながるケースが数多く発生しています。

(3) 適宜のタイミングで追客する

私もそうですが、何度も家族関係や財産関係など同じことを複数の会社に相談するのは、時間も手間もかかります。そうであれば、一度相談した経験のある専門家に依頼したいと考えるのが当然です。

当事務所で扱う相続や家族信託などのサービスは、子世代からの相談が多いこと、そして顧客である子が直接費用を支払うことはない（悪くいえば、自分の懐が痛まない）ことから、時間と手間をかけてまで何度も複数の事務所に相談し、価格の比較検討をするケースはあまりありません。

よって、**顧客の置かれた状況に応じて、メールや電話などで追客することが重要**となります。**送るメッセージも面談時にヒアリングした顧客ごとに内容を変えて送信**します。当事務所でも、基本的な送

信テンプレートはありますが、顧客の状況に応じてメッセージを加筆修正します。例えば、他の家族にも話してみたら進めたいということで受任に至らなかった顧客について、面談1週間後に下記のようなメールを送っています。

〇〇様

先日は事務所に ご来所いただきありがとうございました。ございました。

お父様とその後お話しされるとのことでしたが、お話し合いはいかかでしたでしょうか？ 説明が難しい部分も多々あるかと思えます。

先日のご案内でもお伝えいたしましたが、私どもでは、ご家族との説明にあたり、ご家族の状況を踏まえ、どのような対策が必要か、生前対策の提案書を作成いたします。

まずは、こちらをつくり、お父様と現段階の課題を共有することから始めるのも一つの方法かと思えます。もし、進めるようであれば、お手伝いいたしますので、ご連絡いただければ幸いです。

このように、〇〇さんとの話はどうかと促し、家族との説明が必要な顧客に対しては説明するための資料、提案書をこちらでつくることから手伝える旨、次に動くきっかけをつくることを促します。

メールやLINE、チャットなどでメッセージを送信する、送信する際も相談時の記録を見直して一律に同じ内容を送るのではなく、相手の状況に置き換えて送信します。

そして、メールを送信しても返信がなければ、時間をおいて電話する、こういったことを、私も含めスタッフにもやってもらうことで、受任につながります。

個別相談での顧客の人間関係と信頼関係がきちんとできていることは必須条件です。最初の相談で、顧客との人間関係がしっかりできていれば、その後の追客後の受任率も上がります。

4 愚直にやり続けられるかどうか

昨今、デジタル化・IT化を進めていくべきとよくいわれますが、それは、紙や書面などアナログのツールを、デジタルツールを使って業務効率を上げるということです。インターネットやSNS、動画配信を使って集客しようと思って取り組んだとしても、専門家と顧客との1対1のコミュニケーションはつくれません。

1対1の関係づくりでは、直接顧客にアプローチして、**顧客に決断を促す、背中を押す**作業がどうしても必要です。この追客は、行わなければならないという意識から追客して嫌がられたらどうしよう、断られるのが嫌だという心理的な負担を負いがちです。しかし、考えてみると、顧客から見るとスケジュールやタイミングがたまたま合わない、自分にはそのサービスが必要なかったという事情から断るだけで、別に追客をしたその人そのものの人格が嫌いなわけではないのです。無理やりサービスを売るのは押し売りになってしまいますが、客観的に見て本当にそのサービスが必要な人に対して、追客・案内することは、顧客に再考してもらう大事な機会です。

追客する方法は今までは電話しかなかったのが、今はメールやチャットでメッセージを送れるようになったので格段に

楽になりました。後はやるだけです。自分でつくった心理的なハードルだけが問題です。この愚直さは、インターネット対策においても、訪問や紹介先開拓などにおいても、すべての営業活動に通じることです。

筆者も以前、Zoomでブレイクアウトルームを活用し、受講者と講師が双方向でコミュニケーションをとりあうという新しい形の専門家向けセミナーを企画しました。Zoomを使った新しいセミナーの切り口になると思って企画したのですが、顧客目線ではセミナーの内容が斬新すぎてイメージができなかったらしいのです。一般のセミナーと同じく事務所スタッフに集客を任せていたところ、10日前になってその時点で参加者が4名しかおらず、セミナーの魅力を顧客に全然伝えられていないことに気がきました。

人は初めて見るサービス、イメージができないサービスには、なかなか手を出しません。そこで、セミナーの魅力をメルマガや私のSNSで徹底的に告知し、見込み客に対しては個別メッセージを送るということをした結果、募集人員を満席近くまで埋めることができました。この

ような顧客ごとに送る個別ダイレクトメッセージは、こちらからの熱意を伝え、顧客に再考する機会をつくれる強い営業方法だと改めて感じました。

集客が上手くいかないという専門家の相談を受けていると、不受任になった顧客に対して愚直に追客、ダイレクトメッセージができていないと感じます。結局は、この愚直になって、同じことをやり切れるか、続けられるかどうか、そこに尽きるのです。こういったことをやり続けられる人が少ないからこそ、やり続けることで受任という成果につながっていくのです。

5 まとめ

個別相談でクロージングできない顧客でも、再度アプローチする仕組みをつくることで、顧客のタイミングで再度問合せがくる機会をつくれます。1つの問合せを得るためにコストを無駄にせず、次の機会につなげる仕組みが必要です。自分の事務所でどんな仕組みがつけられるか、一度考えてみてください。

書籍のご案内



士業はマーケティングが9割



ご購入はこちら

司法書士・行政書士事務所 リーガルエステート代表

司法書士 齋藤 竜 著

A5判・256頁 定価2,530円(本体2,300円+税)

クライアントが情報を自ら調べ、手続きができるようになってきた昨今、士業に求められる役割が、クライアントの課題に対して課題解決するという方向に大きく変わってきています。また、同業者が同じような商品・サービスを提供しつつある今、クライアントが「誰に相談するのか」といった「個」を意識した士業マーケティングが求められます。

本書では、士業が下請業務から抜け出して、高単価でコンサルティングする方法や、士業に向けたマーケティング戦略、利益が出る事務所経営、そして、事務所のデジタル化の方法など、筆者が実際に取り組んで効果があったものだけを抽出して紹介しています。