



顧客を増やしている事務所は何かが違う。 さまざまな視点から見えてくる手法とは…

景気悪化によって中小企業が減少する中、多くの所長税理士が顧問先の減少や顧問料の減額に頭を悩ませている。独立開業した若手税理士の中にも、顧問先を思うように獲得できず、勤務税理士に戻っていくケースも目立つ。「どこも不況だから…」といった半ば諦めの声も聞かれるが、注目したいのは、その一方で新規顧客を増やし続けている事務所もあるという点だ。

顧問先を増やしている税理士の共通意識として、「今の時代、顧問先からの新規顧客の“紹介”に頼ることはできない」という考えを持っている。今も昔も顧問先の紹介は、顧客拡大の王道だが、倒産や廃業が相次ぐ中、顧問先の減少や事務所収益のダウンに対し、顧問先からの“紹介”というプラスの要素が追いつかず、結果として事務所の縮小に陥ってしまう…そんなことを指摘しているわけだ。

そうなると、事務所を拡大するため、独自ルートで新規顧客を獲得しなければならないわけだが、そのためには顧問先となり得る“見込み客”に事務所の存在を知ってもらい、乱立する事務所の中から選ばれる必要がある。言い換えれば、納税者に対してより効果的なアピールができれば、新規顧客を獲得できるチャンスも広がってくるわけだ。

そのアピールの手段として代表的なのが「DM」の送付だ。ただ、「DM」の難点は、封を開けてもらわないと中身を見ることができない点だ。それをクリアするため、最近は透明のビニール袋を使用し、封を開けなくても事務所案内などを読むことができる工夫が凝らす事務所もある。事務所のオリジナルの会報を作って、DM代わりに送っているケースもある。その内容だが、経営者の関心の高いテーマなどを取り上げ、それを解決する方法を提示することで、事務所への問い合わせや相談を呼び込むような工夫が散りばめられている。

また、その送り先として、中小企業の経営者のほかに、地元の金融機関や

商工会議所などを訪問する際に必ず手渡しすることで、地元の税理士事務所の中でも“アクティブ”な事務所というイメージを与えている税理士もいる。もちろん、それですぐに顧問先が紹介されるわけではないが、そうした「DM」を送り続けることで、たとえば金融機関の場合は融資先の事業計画を策定する際のサポート、商工会・商工会議所などはセミナー講師の依頼など、税理士の力が必要な場面で優先的に思い出してもらえらるだろう。

●インターネットを使いこなす●

IT化の普及にともない、事務所のホームページに力を入れる税理士も急増している。とくに、納税者は税理士を探す場合、地元の地域や「税理士」「会計事務所」というキーワードを入力して検索する傾向がある。そこで、SEO対策（上位表示）を講じることで、あらゆるキーワードに対して検索サイトの上位に表示される仕組みが人気を集めている。

ただ、事務所のホームページにたどり着いても、その作りが悪ければ、納税者に選ばれるのは難しいだろう。ホームページに力を入れている税理士に話によると、「納税者がホームページを見て、その事務所に対する印象は“一瞬”で決まる。そこで、納税者の心を掴むことができれば、新規顧客を捕まえるのは難しいだろう」という声は多い。

このように「DM」や「ホームページ」で見込み客にアピールするわけだが、他よりも一歩リードしたいとい

う思いが強く、他事務所と差別化する内容を極端に書いてしまい、同業者の反感を買うようなケースも見受けられる。たとえば、「今の税理士から顧問料に見合うサービスを受けていますか?」「その顧問料、今の税理士のレベルに比べて高いと思いませんか?」といった内容だ。税理士会に苦情が寄せられることもあるが、若手税理士からは「事務所のDMやホームページに同業者と比較する内容を書くのは、ビジネスの世界では当たり前のこと。今の税理士と顧問料に満足しているかと尋ねて、それでクレームがくるなら、その税理士が自分に自信がないだけ」といった強気の声も聞かれる。

とくに、開業間もない若手税理士は、事務所経営を必死に維持しており、新規顧客の獲得に貪欲になっている。ただ、だからといって、がむしゃらに顧客を奪っているわけではない。むしろ、新しい形の顧客サービスを貪欲になって考えているわけだ。

●キーワードに「格安顧問料」●

そうした動きを最も表しているのが、顧問料に対する考え方の変化だ。これまでは「月額3万円」などが顧問料の平均相場とされていたが、その考えにメスを入れる若手税理士が多く出現してきた。顕著なのが、顧問料の格安サービスといえるだろう。ホームページで「会計事務所」を検索すると、スポンサーサイトなどには月額1万円以下の顧問料をアピールする事務所が並んでいる。最近では、「月額顧問料5,000円～」など、超低価格を

謳い文句にする事務所まで出てきた。

顧問先から顧問料の減額を求められる現状を踏まえれば、格安の顧問料を魅力的に感じる経営者も多いはずだ。しかし、“安かろう悪かろう”のサービスを提供すれば、顧客を獲得しても、すぐに契約を解消されてしまう。実際、そうした事務所も見られるが、平均相場の顧問料「3万円」より安価な価格を設定しても、顧問先が離れず、むしろ顧問先がサービスと価格に満足しているケースも多々ある。

そうした事務所では、顧問先向けのサービスメニューを複数用意し、それぞれ価格を設定しているところが目立つ。従来の“顧問料”という概念にとらわれない、まさに今の時代にマッチした戦略と思えるが、こうした取り組みを行っている税理士に話を聞くと、「サービスと価格をお客様にしっかりと提示する。それは、どんなビジネスでも当たり前のことで、今までの税理士としての感覚がおかしい」といった考えを持っているようだ。

顧客獲得にはさまざまな戦略があるが、最近の傾向としては、税理士業務を本気で“サービス業”と捉え、ほかのビジネスと同様に“サービス業”としてあるべきアクションを起こしているように思える。

今後、中小企業がさらに減少すれば、顧客争奪戦は一層激しくなってくるだろう。会計事務所が“サービス業”としてできること、やるべきことを改めて考え直してみると、意外と簡単に顧客拡大のヒントが見つかるかもしれない。

お客様とともに
50 大塚商会

たのめーる

税理士協同組合 組合員様専用
たのめーるをご利用いただけます。



ただいま
発刊中

VOL. 25

1,575円(税込)以上お買上げで送料無料!

サービスの概要・新規お申込は...

日本税理士協同組合連合会ホームページ
<http://www.nichizei.or.jp/>

HOME

事業のご案内

共同購入事業

大塚商会「たのめーる」

このページを
ご覧ください

「たのめーる」は、(株)大塚商会が発刊している、オフィス総合通販カタログです。商品はOAサプライ・文具・生活用品等で構成され、商品点数は約21,600点(vol.25現在)。同様にインターネットでは約65,000点の商品を取り揃えております。



大塚商会