

ITが苦手なFPでも出来る！
FPビジネスに特化した

FPビジネスの デジタルシフト

2021年4月
トラストオフィス株式会社



本書の目的

昨今のコロナの影響で、各業界のデジタル化は一気に進みました。そして、デジタル化が出来たか次第で、業績が左右しています。

さて、FP業界はどうでしょうか？

私の知る限りではあまり進化していないようです。

理由はいくつかあると思いますが、最大の要因は

FPビジネスはスモールビジネスのためITやマーケティング担当が不在で、デジタル化を十分に検討できていないからではないでしょうか。

本書では、FPビジネスに特化したデジタルシフトをご紹介します、FPの皆様のデジタルシフトのきっかけになればと思っています。

DX、デジタルシフトの定義

DX（デジタルトランスフォーメーション）やデジタルシフトという言葉が使われますが、まず定義を確認します。

DXは経済産業省によりこのように定義されています。

企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

デジタルシフトはある書籍ではこのように定義されています。

「デジタル化が進むグローバル社会において**あらゆる企業活動**（経営、マーケティング、人材採用・教育、生産活動、財務活動など。およびビジネスモデルそのもの）**において本質的なデジタル対応をすること**」

（出所）デジタルシフトタイムズ

DX、デジタルシフトの関係

DXとデジタルシフトの関係は、

「**広義のデジタル化がDX**」で

「**狭義のデジタル化がデジタルシフト**」

となります。

本書では、

FPビジネスのデジタルシフトをテーマとし、

①**デジタルマーケティング（営業活動のデジタルシフト）**

②**業務のデジタル化（業務のデジタルシフト）**

を対象とします。

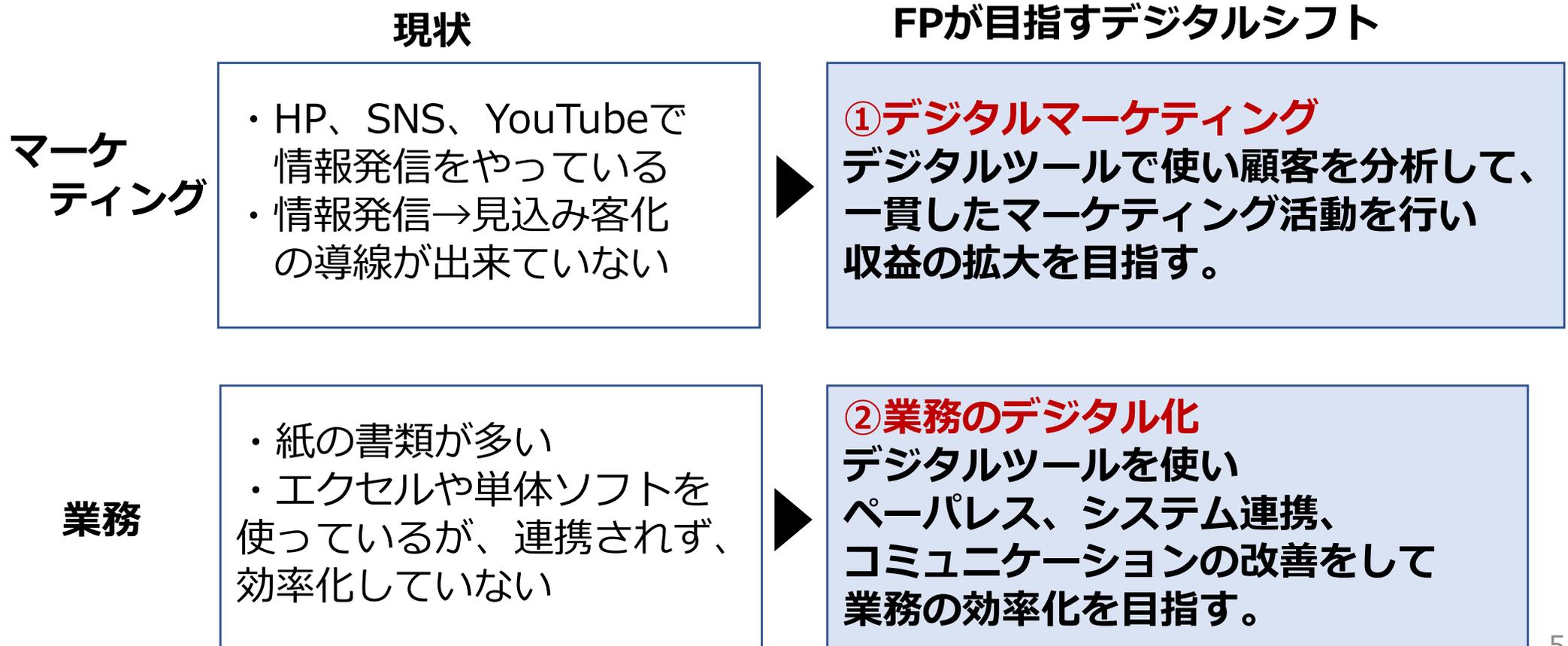


FPが目指すデジタルシフト

前述の通り、FPビジネスでやるべきデジタルシフトは

①デジタルマーケティングと**②業務のデジタル化**です。

現状とFPが目指すデジタルシフトは以下の通りです。



デジタルマーケティング



デジタルマーケティングとは

デジタルマーケティングとは

IT機器やインターネットを利用して行うマーケティングのことです。

具体的には、Webサイトへのアクセスの分析や、セグメント化された個人へのメールによるマーケティングに加え、リアルな店舗での行動、購買履歴などの情報を駆使して顧客の嗜好や行動を分析して、顧客へアプローチすることです。

そして、そのデジタルマーケティングは下記の2つに大別されます。

『新規顧客を獲得して売上をあげること』

『既存顧客を管理して継続して売上をあげること』

新規顧客も既存顧客もFPビジネスの両輪でとっても非常に大切です。

パーチェスファネルとは

『新規顧客を獲得して売上をあげる』

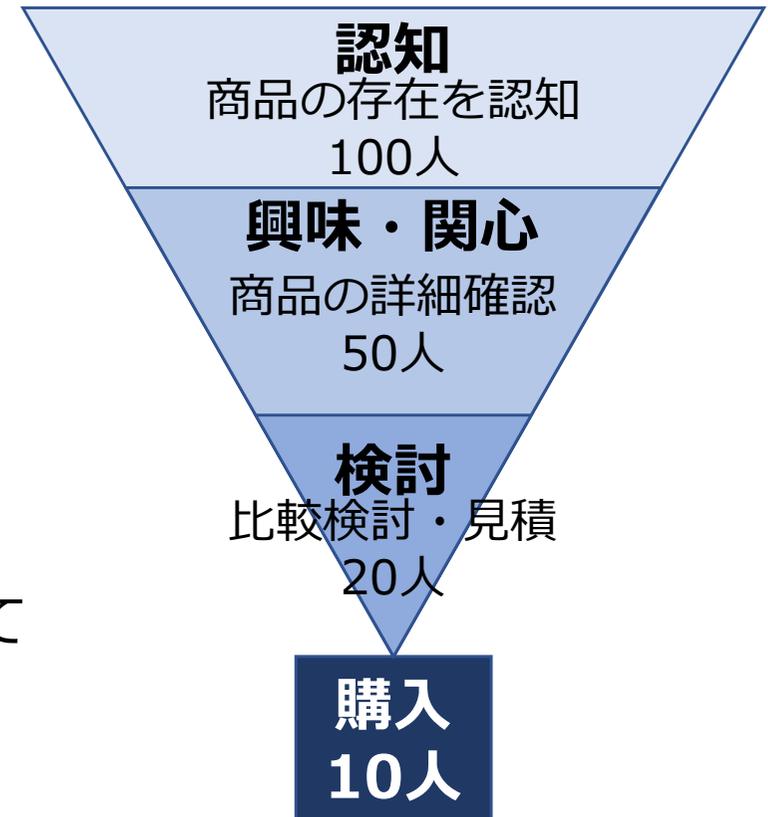
ためのプロセスは

右図のパーチェスファネルで表します。

認知から購入（パーチェス）までの
ステップで、

下に行くほど人数は減っていきます。

そのため認知してもらおう人数を増やす、
次のステップに行く率を上げる工夫をして
購入人数や購入額が増えるようにします。



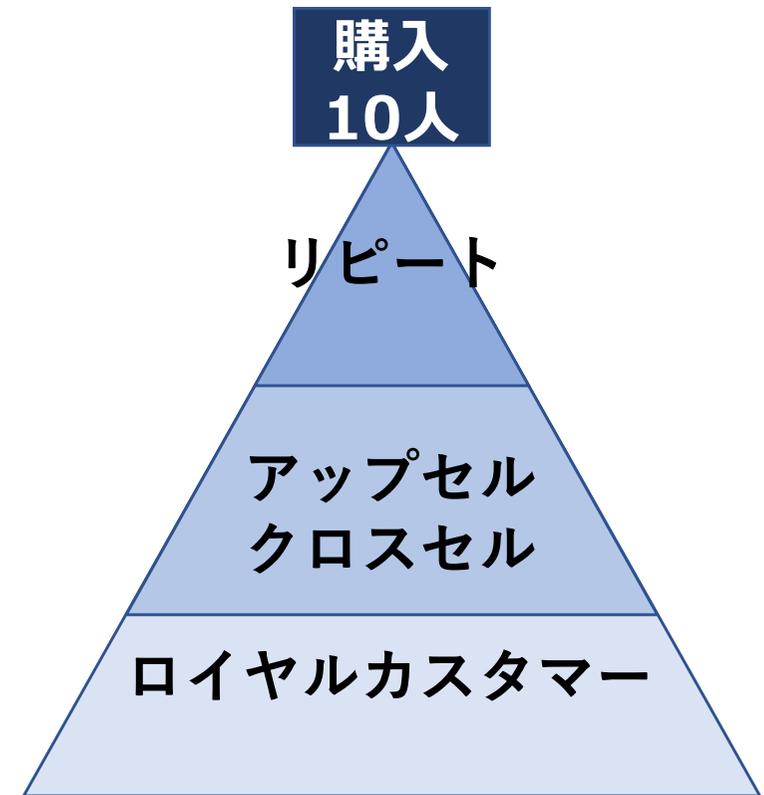
※ファネルは、日本語で「漏斗（ろうと）」のことです。

リバースファネルとは

『既存顧客を管理して継続して売上をあげる』

ためのプロセスは
右図のリバースファネルで表します。
パーチェスファネルとは逆に
購入後からのファネルです。

購入後に
継続的にフォローをして
取引を維持・拡大化して
ファンになってもらい、
LTV（ライフタイムバリュー）を最大化
させます。

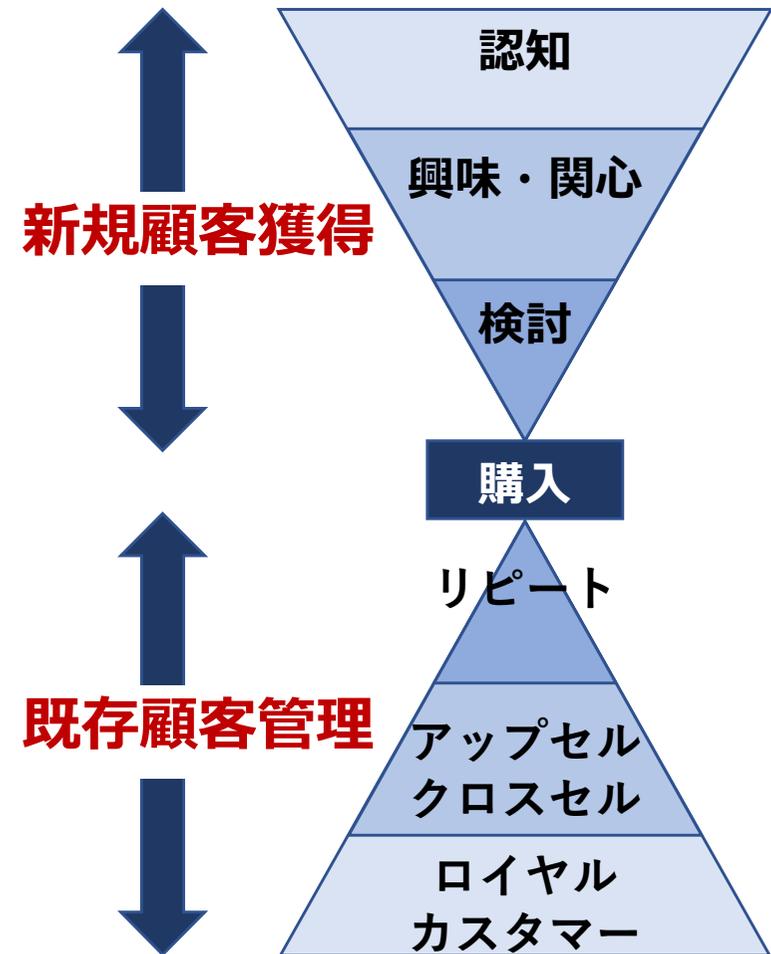


LTVは日本語で「顧客生涯価値」と呼ばれ、ある顧客が、取引を開始してから終了するまでの期間に、もたらした収益の総額を算出するための指標です。

デュアルファネル

FPビジネスでは、
どちらのファネルも重要で、

「新規顧客獲得」と「既存顧客管理」
を両立する体制を構築する
必要があります。



どうやって認知してもらおうか？

認知してもらおうには顧客にとって有益な情報を発信して自社の存在に気付いてもらう必要があります。

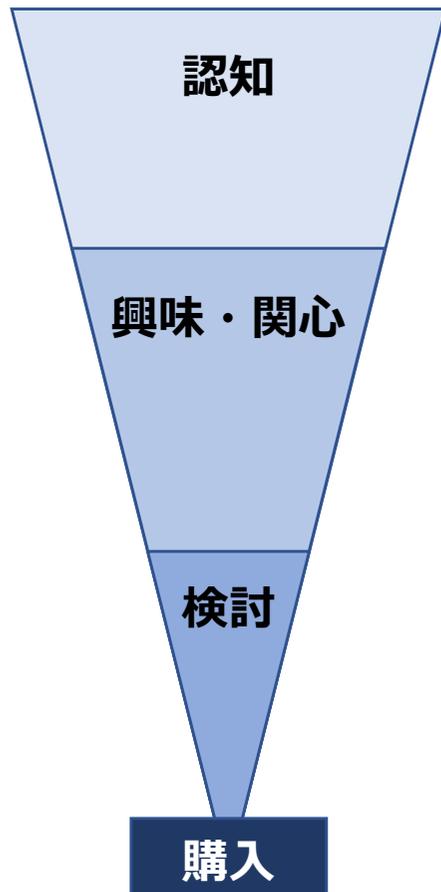
その手段は下記のようなものがあります。

- ・コンテンツマーケティング
- ・ソーシャルメディアマーケティング
- ・デジタル広告
- ・Web（自社HP）
- ・メールマーケティング

これらは、各種ツールの活用法を理解し適切はライティング力など必要で本書では割愛します。

パーチェスファネルの設計

ブログを書くだけ、SNSで発信するだけでなく、
情報発信から見込み客化のような仕組みづくりなどを、
各ステージで行い、最終的に受注へ至ります。



【目的】 情報を発信して認知してもらう

【手段】 SNS、ブログ、メディア掲載、Web広告、DMなど

【成果】 連絡先を取得し、見込み客化する

【目的】 自社へ接触してもらい興味・関心を持ってもらう

【手段】 自社サイト、メルマガ、セミナー、問合せで情報提供

【成果】 自社サービスのメリットや効果を理解してもらうよう顧客を育成して、具体的検討段階に進んでももらう

【目的】 自社サービスを具体的に検討してもらう

【手段】 個別相談、見積提示、簡易査定など

【成果】 顧客の購入までの障害を排除して、受注する

リテンション・マーケティングとは

リバーズファネルはリテンション・マーケティングの手法を活用します。

リテンション・マーケティングとは

「既存顧客によるリピート購入の促進活動」に特化したマーケティング手法です。

マーケティングには「**1：5の法則**」という、

「新規顧客の獲得は、既存の顧客を維持の5倍のコストがかかる」

という法則がありますので、

既存顧客に解約されず、継続的な取引をしてもらえるようにする必要があります。

「顧客満足度の高いサービス」「継続して提供できるサービス」は前提ですので、その前提が不十分であれば、サービスを磨きこみましょう。

リテンション・マーケティングの手法

リテンション・マーケティングの手法は、
既存客のデータを分析して、一人一人に適切な情報提供を行い
『One to Oneサービス』や『ロイヤルティプログラム』を駆使して
サービスの継続やリピート購入を目指します。

One to Oneサービス

入手した顧客属性、Webの閲覧履歴、商品の購買履歴、
メールへの反応などから、顧客毎の嗜好性や興味で分類し、
各々に適切な情報提供やサービス提供を行う。

ロイヤルティプログラム

契約期間や購入金額などに応じて
特別な割引サービスやキャンペーンを行う

**これらはデジタルツールを利用をせずに
実施することは難しいです。**

自社で仕組みを導入するには？

実際に、このデジタルマーケティングの仕組みを導入するにはシステムが必要です。

当社では、複数のソフトを比較検討した結果、**Zohoを推奨しています。**

Zohoはこの手法に必要な様々な機能を持つソフトウェアですが、同等の機能をもつソフトと比較して、非常に安価です。

デジタルマーケティングは広範囲、コンテンツの作成もあり一度にすべてを網羅することも不可能ですので**優先順位を決めて導入して、操作になれていくことが好ましいです。**

Zohoについては、本書の最終項に記載してあります。

新規顧客獲得で利用するツール

パーチェスファネルの各ステージでは、

Zohoのいくつかの機能を利用することで実現が可能です。

Zoho以外にも、SNSの継続配信やブログの拡充、広告などが必要です。

ステップ	目的	利用するツール
見込み客化	SNS、動画、ブログなどからメルマガ登録、無料特典などで見込み客の連絡先を取得	Zoho Form 登録されると自動で顧客データが登録され、無料特典なども自動配信
見込み客の育成	メルマガやキャンペーン情報をメールで一括配信	Zoho Campaigns 一括配信、ステップメールなど。
見込み客のデータ収集	Web（商品詳細や料金表など）、メールの閲覧履歴、無料特典の申込などから、購買意欲をスコアリングして、次のアクションを判断	Zoho CRM、SalesIQ 閲覧履歴、問合せ履歴などを一元管理。
商談管理	多数の商談を管理して、見込み客を案件成約まで抜け漏れなく管理。	Zoho CRM（商談管理）

顧客維持管理で利用するツール

リバーズファネルの各ステージでも、Zohoの便利な機能が使えます。最初はデータが少ないですが、各種設定をして、継続的に利用すれば非常に有益な顧客リストに仕上がります。

ステップ	目的	利用するツール
顧客情報の蓄積	面談時の情報、資産内容、セミナー参加履歴など情報を蓄積し、 顧客の興味など分析	Zoho CRM
顧客の分類	自社サイトの閲覧履歴、購買履歴、参加履歴などから分類	Zoho CRM
顧客分類ごとにメール配信	分類された顧客毎に、キャンペーンや案内などを メールで一括配信	Zoho Campaigns 一括配信、ステップメールなど。
アフターフォロー 定期フォロー	誕生日や、サービス提供後の3カ月のように予め決めたタイミングで フォローを実施	Zoho CRM 設定した日時にアラート 予め作成した文面で、自動的に配信

業務のデジタル化



デジタル化の進んだクリニックは？

ちょっとデジタル化の進んだお医者さんに行くと

- 予約はスマホで出来て、診察の順番が近づくとメールが届く
- 電子カルテに自分の病歴が記録され、自分のことを理解している
- 定期健診の時期が近づくと、お知らせが届く
- 突然電話しても、受付の方が自分を理解し、応対してくれる

など、便利になっています。

私は営業開始前から行列の出来ている病院には行かず、
スマホで予約がとれるところにしか行く気にはなりません。

つまり、**顧客は診断の良し悪しだけでなく、
予約や顧客対応、アフターフォローなども含めて
どの病院にするか選んでいます。**

エフォートレス（努力をさせない）

業務のデジタル化の1つ目は

『**エフォートレスな環境**』を構築することです。

エフォート（努力）とは、

- 電話がつながらず、長時間待たされた。
- アポイントの調整で何度もやり取りが必要
- 何度も同じことを説明しなければならないなどがあります。

実は、**顧客は『期待を超える満足を与える』より**

『エフォートレス（努力をさせない）を追求』したほうが顧客ロイヤリティが上がります。

生産性の向上

業務のデジタル化の2つ目は、生産性の向上です。

デジタル化以前は手作業が多く、自動化は難しい状況でした。

例えば、

- 紙の資料やメールで情報を収集した場合は転記が必要
- 郵送などの手間、費用が掛かる
- 面談予約は電話またはメールで何往復も連絡が必要
- メールも1通ずつ作成、1通ずつ送信。

など。

案外時間がかかり、手間だった内容です。

これらは全てデジタル化で対応することで、大きく生産性を向上することができます。

デジタル化は業務改革とセットで推進

ITツールを導入しても、使いこなせなければ成果はあがりません。

そのため、**デジタル化を前提とした業務改革を行った上で手順などを標準化して、継続的に利用する**必要があります。

業務設計は、

- ①現状の業務の項目・フローを洗出し・可視化（図表などにする）
- ②ボトルネックや、非効率な箇所を抽出
- ③抽出された箇所を最適な業務の仕方に置き換えを行います。

自社で仕組みを導入するには？

業務のデジタル化も機能を網羅したシステムが必要です。

こちらにも**Zoho**を推奨しています。

**顧客データの集約、電子契約、面談予約、メール配信など
業務のデジタル化に必要な機能を網羅**しています。

こちらにも

優先順位を決めて導入して、操作になれていくことが好ましいです。

Zohoについては、本書の最終項に記載してあります。

Zohoを使った業務フロー

一例として、Zohoを使った業務を記載します。

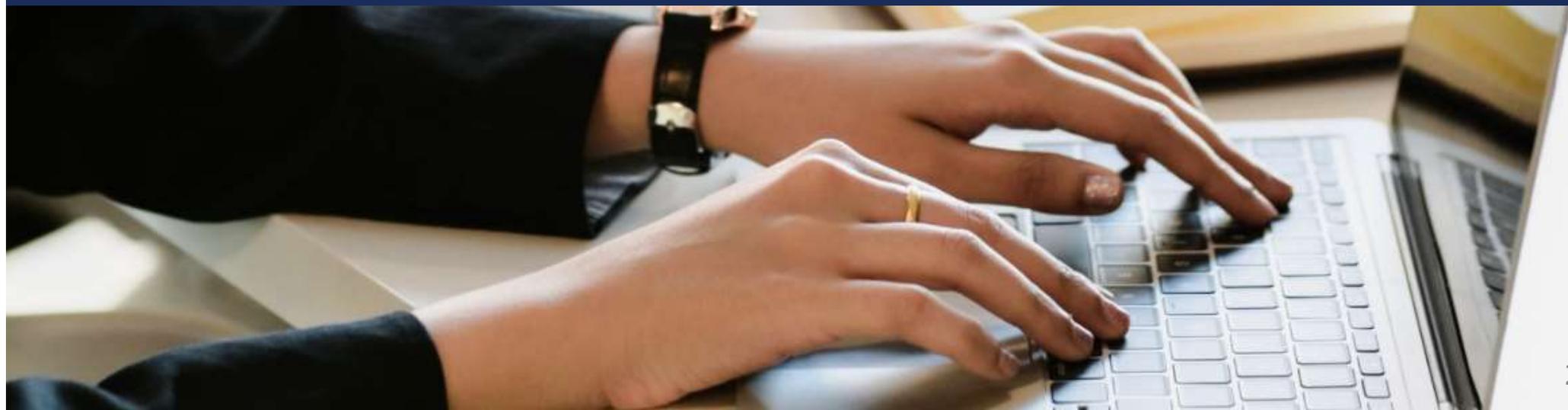
多くの項目がZohoの置き換えが可能で、効率化が可能です。

工程	(例) 現在の手段	Zoho活用後の手段		効果		
				顧客の エフォートレス	効率化	情報の 一元化
顧客情報管理	エクセル	【Zoho CRM】 「連絡先」	顧客毎に「連絡先」を作成し、姓名、メルアド、電話など基本情報を登録。		●	●
広告	DM、SNS	DM、SNS				
SNS 動画配信	Facebook Youtubeなど	Facebook Youtubeなど				
自社サイト	Wordpressなど	Wordpressなど				
予約受付	メール、Lineなど手動	【Zoho面談予約】 ↑↓	GoogleスケジュールとZohoスケジュールが連携し、空き時間を顧客へ公開。 予約後はZoomのスケジュールを自動設定し、顧客へ通知。	●	●	●
オンライン面談	Zoom	Zoom	Zohoスケジュールと連携			
リアル面談	事務所、顧客宅 喫茶店など	事務所、顧客宅 喫茶店など				
契約	紙の契約書	【Zoho Sign】	電子契約で契約を締結。 「連絡先」と連携	●	●	
ライフプラン作成	YouWill 他	【Zoho連携】 YouWill	世帯主の姓名、メルアドなど連携		●	
顧客ポータル	なし	【Zoho連携】 YouWill		●	●	

Zohoを使った業務フロー②

工程	(例) 現在の手段	Zoho活用後の手段		効果		
				顧客の エフォートレス	効率化	情報の 一元化
商品販売	保険、投信 不動産、動画販売	保険、投信 不動産、動画販売				
パートナーへ連携			税理士や弁護士などを紹介した履歴など			
面談記録	エクセル	【Zoho 面談履歴】	「連絡先」に面談記録が掲載。		●	●
相談者へ資料送付・共有	メール添付 ファイル転送サービスなど	【Zoho ドライブ】			●	●
請求課金	請求書作成システム 会計ソフト	【Zoho 請求】	「連絡先」に請求履歴を連携		●	●
メール	Gmail、Outlook	【Zoho連携】 Gmail、Outlook	「連絡先」にGmailやOutlookで送受信したメールが連携		●	●
電話	スマホ、固定電話	【Zoho連携】 スマホ、固定電話	Zohoのスマホアプリから発信すると、通話履歴が残る		●	
メルマガ配信	??	【Zohoメール配信】	「連絡先」に一括配信されたメールの履歴も連携		●	
名刺管理	エイトなど	【Zohoスマホアプリ】	スマホアプリで写真をとると「連絡先」に自動登録		●	
スケジュール管理	Googleカレンダー	【Zoho連携】 Googleカレンダー	Zohoカレンダーと連携		●	
タスク管理	エクセル Goolee	【Zoho 活動管理】	顧客毎のタスクを管理。例：●●書類送付など		●	●
分析		【Zohoレポート】	顧客別売上、商品別売上など集計可能		●	

まとめ



まとめ

デジタルシフトを業績を上げた企業は、
元々ITに強い企業であったかどうかではなく、
デジタルシフトの必要性を感じ、果敢にチャレンジした企業です。

成功している企業も導入までには、多くの苦労があったと思います。

本書が皆様のデジタルシフトのきっかけになり、
1社でもデジタルシフトに向けてチャレンジを開始し、
ビジネスが発展できれば幸いです。

2021年4月
トラストオフィス株式会社
小守美行

參考資料



Zohoについて

Zohoは1996年に、アメリカでネットワークの管理会社として創業。

現在は本社はインドにあり
世界で6000万人が利用する
総合的なソフトウェア会社です。

日本法人は横浜にあり、
ウェビナーなど活発に開催しています。

