

社労士法人のWeb集客 成功事例レポート

専門性とターゲットのニーズに寄り添った
ページコンテンツを作ることで、半年で
Webから成約ゼロ⇒成約率平均**70%**



なぜ、月間の新規問い合わせ数は ほぼ変わらないのに、 成約率を劇的に改善することができたのか？

名古屋で開業して20年。介護・福祉業界に強いという専門性を持ち、既存顧客からも高く信頼されている社労士事務所さまは、弊社にご相談いただいたときは、Webサイトからの顧客獲得がまったくできておらず、「問い合わせは来るけど、質が悪い」「成約に結びつかない」「遠方だから対応ができない」といったことでお困りの状況でした。

そんな、成約率0%のWebサイトが、半年で問い合わせから7割の成約を達成できるようになった理由とは？

「アクセスはたくさんあるのに、全然成約に繋がらない…」

「ターゲットではない人からの問い合わせばかりが来る…」

そんなお悩みをお持ちの方は、ぜひこの記事最後までお読みください。きっと多くのヒントを得られることでしょう。

このレポートで学べる3つの方法

アクセスは
「数」より「質」

必ず行うべきは
「〇〇分析」

見込み客の
「本当のニーズ」を
知る

1 ご相談いただいた背景





名古屋市港区で開業して約20年、豊富な経験と実績をお持ちの社労士事務所さまからご相談をいただきました。

ホームページはすでにお持ちで、コラム等はコツコツと更新されています。それなりの数のアクセスはあるものの、本当に来てほしいお客様ではない人からの問い合わせばかりが来て、まったく成約に結びつかないというお悩みをお持ちでした。

介護業界に強いという専門性をお持ちで、顧客からの信頼も厚く実績も豊富でしたので、それらをしっかりと打ち出せば確実に勝算はあると思い、サポートを開始いたしました。

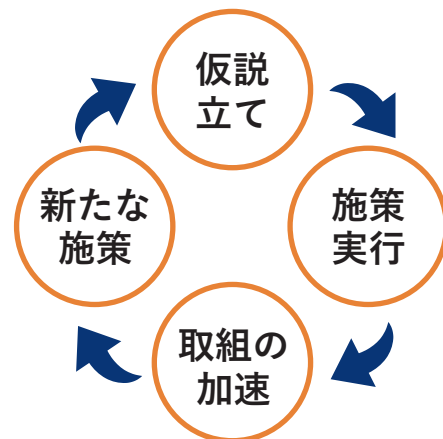
2 仮説 ～なぜ成約に結びつかないのか?～

私たちのコンサルティングの進め方は、基本的に

-  課題の原因の仮説を立てる
-  原因を解決するための施策を実行する
-  効果が出れば、さらにその取り組みを加速する
-  効果が出なければ、さらに他の施策を実行する

これらの繰り返しです。

まずはコンサルティングを開始した際に、どのような仮説を立てたのかをご説明します



1. 専門性をアピールできていない

Webサイトには基本的な情報が掲載されており、介護・障害福祉に強いと打ち出されていましたが、その根拠となる情報がほとんどない状態でした。

いくつかの数字は挙げられていたものの、お客様の声や実績・事例、専門性をアピールするためのコンテンツなどがなく、他との差別化ができていませんでした。



2.本来のターゲット層にアプローチできていない



アクセス解析を行うと、アクセスの大半がコラム記事への流入で、ただ情報を知りたい人がコラムを読んですぐ離脱してしまっていることがわかりました。

また、商圏である東海3県からのアクセスはほんの3~5%ほど。月に数千アクセスがありながら、お客様になってほしい人からのアクセスはほとんど集められていない状況でした。

3.コラム記事が逆効果になっている

こつこつとコラム記事を更新されていましたが、内容が法改正などの最新情報がメインで、「新しい情報について知りたい人」ばかりを集めてしまう原因となっていました。






せっかく時間を使って書いた記事が、集客には逆効果となってしまうのです。

こういった点を一つひとつ改善していくことを、コンサルティングの基本方針に据えました。



3 取り組み ~ターゲットのニーズに応えられるWebサイトに~

今回取り組んだのは、大きく分けて以下の5点です。

-  ターゲットの再確認
-  顧客のリサーチと競合分析
-  トップページのリニューアル
-  SEOに貢献するコンテンツの拡充
-  問い合わせフォームの改善

順に解説していきます。



1. ターゲットの再確認

まず最初に行ったのが、ターゲットの再確認です。お話を伺うと、スポット受注は基本的に受け付けておらず、顧問契約を前提とした開業支援を行っていきたいとのことでした。

そうしたご意向を踏まえ、介護・福祉業界ですでに事業を行っている人ではなく、「これから開業する人」をメインのターゲットとして据えました。



実は、ターゲットが明確になっていなかったり、ご自身の持つ強みや実績とずれてしまっていたりする例は多くあります。

ここがぶれていては、Web集客の戦略立案も精度を欠いてしまい、成果を出すことは難しくなります。ターゲットの明確化は、Web集客に取り組む際にまず行っていただきたい取り組みです。

2. 顧客のリサーチと競合分析



次に、ターゲットとなる「これから開業する人」が本当に求めていることは何かをリサーチしました。介護・福祉関連の事業所を開業するには、「指定申請」という手続きが必要となります。

必要書類は自力で作成することもできなくはないそうですが、どうしてもつまづきがちだとのことでした。本当に困っている人は「開業支援」などといった漠然

としたキーワードではなく、「指定申請」などのより具体的なキーワードで検索してくるはずです。

そこで、キーワード「指定申請」での上位表示を狙うこととし、競合分析を行いました。すると、「指定申請」で検索して上位表示されるのは行政のサイトがほとんど。社労士事務所のHPもありましたが、いかにも素人が作ったようなサイトばかりで、しっかりと対策すれば確実な勝算が見込めました。

3. トップページのリニューアル

内容が薄かったトップページを抜本的にリニューアル。「選ばれる理由」や「お客様の声」、提供サービス、事務所の特徴などをしっかりと盛り込みました。

顧客リサーチを行う中で判明したのが、「約束を守ってくれない」「報連相ができていない」等、仕事をする中でごく当たり前のことができていない社労士事務所が多いということでした。

それに対してこの社労士事務所さまは、その点がとてもきちんとしていて安心できるという声が、既存顧客の方へのインタビュー、リサーチの中で多くいただいており、そこを強みとして打ち出すことができると確信しました。

それらを大きな強みと捉え、個人ではなくチームで連携して対応する安心感をお客様の声として打ち出すことに。強みがきちんと伝わり、安心感を与えられるトップページになるようリニューアルをさせていただきました。



4. SEOに貢献するコンテンツの拡充



キーワード「指定申請」での上位表示を目指し、指定申請に関するページを拡充しました。具体的には、訪問介護・デイサービス・児童発達支援 など、業態別に指定申請ページを作成。また、コラムも指定申請や開業支援に特化した内容に刷新し、追加をしていきました。

具体的には、3ヶ月で7,8ページほど、新規で指定申請関係のページを一気に増やしました。そうすることで、**軒並み狙ったキーワードの検索結果で上位に表示されるようになりました。**ここは完全に狙い通り、競合がそこまで強くなかったこともあり、比較的短期間で成果が出ました。

5. 問い合わせフォームの改善

これまでは、すでに開業している人のスポット相談依頼や、商圏としている東海3県以外のエリアからの問い合わせばかりで、本当に来てほしいターゲットからの問い合わせがほとんどないという状況が続いていました。

そのため、問い合わせフォーム入力ページに「東海3県のお客様のみ対応」と明記。その上で、「ご興味がある項目」として、指定申請・労務顧問・就業規則作成など、提供しているサービスから選んでもらえるようにチェックボックスを作成しました。






小さなことですが、ターゲット外からの問い合わせ対応に余計な労力を使わずに済み、来てほしいお客様からの問い合わせを増やす確実な効果が望めます。

また、対象外の見込み客が問い合わせをしないような絞り込みも明確に文言として加えることで、よりターゲットの見込み客からの問い合わせが来るような作り込みを行いました。

4 結果 ～6ヶ月でどれだけの成果が出たか～

約半年かけて、まずはWebサイトリニューアルと情報量の充実、「お客様の声」作成に取り組み、さらに顧客インタビューやSEO対策を自社で行っていけるように、ノウハウや方法を担当スタッフの方にもお教えしました。

その結果、以下のような成果を出すことができました。

-  **成約率:0%→月平均70%。**問い合わせの多くが成約に繋がるように、月によっては100%の成約率になるケースも。
-  **SEO:キーワードにより圏外or20位以降→ほぼすべての対策キーワードで5位以内(上位5位以内は行政サイト。民間サイトとしてはほぼトップ3圏内)**
-  **サイト更新、SEO対策、顧客インタビューの内製化が可能に**

5 考察 ～成功のポイントは何か～

今回の事例から、成功のためには以下のようなことが必要であることがわかります。

1.アクセスは「数」より「質」

今回の社労士事務所さまのサイトは月に数千アクセスがあり、数だけ見ればアクセスを集められている、成功したサイトと思われるかもしれませんが。

しかし、アクセスは漫然と増やすだけではまったく意味がありません。**商品・サービスを購入してくれる可能性のある見込み客のアクセスを集めることが重要**なのです。

そのためには、まず**ターゲットを明確にし、そのターゲットが何に困っていて、どんな言葉で検索しているかをリサーチ**します。ターゲットは絞り込むほど効果的です。

今回の場合は、「介護・福祉事業者」という漠然としたターゲットから、「介護・福祉業界でこれから開業する人」と絞っていきました。

その上で、ターゲットのニーズに対応するコンテンツを作り、蓄積していったのです。



2.必ず行うべきは「競合分析」



ターゲット設定と併せて、必ず行ってほしいのが「競合分析」です。

見込み客に合わせたサイトを作っても、それが他社とほぼ内容が同じであったり、他社の方がサイトデザインが良く内容も充実していたりすれば、見込み客はそちらに流れてしまいます。

何を打ち出せば選ばれるか、そして自社の差別化ポイントを把握するには、競合を知らなければ始まりません。

今回の場合は、競合にはそこまで高品質なWebサイトがありませんでした。

「介護業界専門」と謳っているサイトは複数ありましたが、事例や実績、お客様の声が掲載されているサイトはほぼ皆無といってよく、写真の効果的な使用など、ビジュアル・デザイン面でも優れたサイトは少ない状況でした。

そのため、他を引き離す差別化ができ、大きな成果に繋げることができました。

3.見込み客の「本当のニーズ」を知る

今回、顧客リサーチをさせていただいて驚いたのは、これまで依頼・相談したことのある社労士について「約束を守れない」「伝えたことがいつも忘れられている」など、ごく基本的な仕事できていないという不満が多く聞かれたことでした。

「仕事として当たり前」「土業だからきちんとしているはず」という思い込みもあり、もっと具体的な手続きに

ついてや、専門性についてのニーズが出てくると想定していたのです。

それにより、「当たり前のことをきちんと丁寧に行う」「チームでのサポート体制」という、今回の社労士事務所さまの強みを大きく打ち出すこととしました。

一見地味で、ごく当たり前のように感じるのですが、お客様のニーズはそこにあったのです。

介護・福祉事業を手がけている人、これから手がけようとしている方から、「面倒くさいことも難しいことも全部きちんとやってくれそう」と思ってもらえるよう、写真やメンバー紹介なども使い、そうした安心感を全面に打ち出す戦略をとりました。

本当のニーズは、相手ときちんと向き合って話を聞かなければ知ることができません。そして、自社の魅力を発信すること、客観的に伝えることは難しいものです。顧客ニーズも自社の強みも、外部の専門家の協力を得ることではっきり見えてくることがあります。それを効果的に表現することで、初めて成果を出せるWebサイトとなるのです。



今回の事例が、土業の先生方のWeb集客のご参考になれば幸いです。

また今回の案件について、どんなサイトを作り、成果を出していったかをもっと詳しく知りたい方は、無料相談にて事例を解説させていただくことも可能です。ぜひ、お気軽に無料相談をご利用ください。

「レポートを見ました」とお伝えください

60分無料相談

のお申し込みはこちら→

 <https://www.marketing-essentials.jp>



弊社代表・梶本常善の初出版本

ローカルビジネスのための Webマーケティングが 基礎から学べる本

お金をかけなくても地元の優良顧客が
どんどん集まる方法

「つた書房」より好評発売中 /

書籍の購入はこちらから



会社概要

会社名	株式会社マーケティング・エッセンシャルズ
住所	〒460-0003 愛知県名古屋市中区錦3丁目4-12 SUZU1 02(スズワンオーター)ビル4F
TEL	050-3561-8679
HP	https://www.marketing-essentials.jp
提供サービス (一例)	Webサイト/ランディングページ制作、解析/運用/改善をサポートするWebコンサルティング、SEO対策、リスティング/SNS広告運用代行、Web担当者代行、LINE公式/Lステップ/Instagram運用支援など



ローカルSEO&MEO チェックリスト

無料でダウンロードする▶▶

