

商談化率が**向上**する

リードアプローチ  
方法とは？

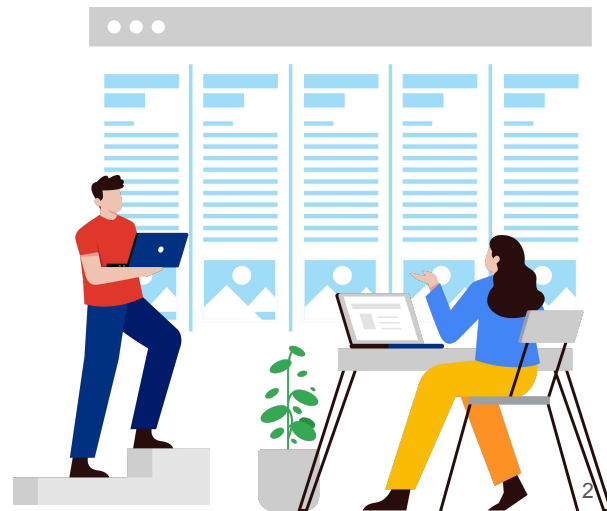
マーケティング施策の優先度の付け方から  
リードアプローチのポイントまで解説

# はじめに

近年、IT化が進む中で多数の企業に対して効率的に製品 / サービスを宣伝し、販売できるBtoBマーケティングに注目が集まっています。

一方で、様々なマーケティング施策を実行してみたが、  
受注数や商談化数が増えずに困っているという方も多いのではないのでしょうか。

そこで、本資料では顧客獲得を進めるにあたり  
重要なリード獲得施策の優先度、  
特に比較サイトから獲得できるリードの特徴を解説した上で、  
商談化させるまでの理想的なリードアプローチ方法をご紹介します。



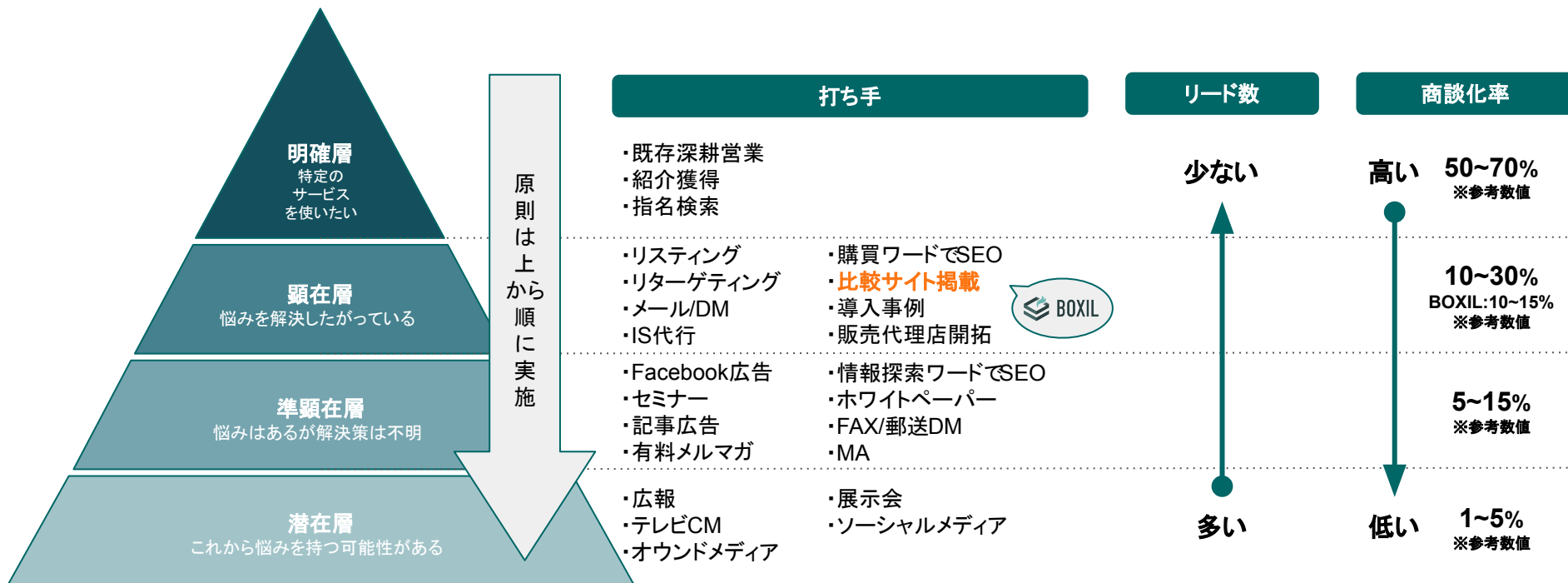
# 目次

- マーケティング施策の優先度
- リードの特徴把握の重要性
- リードの特徴: 比較サイト経由
- 比較サイトBOXIL: リードの特徴把握方法
- リードアプローチのポイント
  - 接続率・商談化率・受注率を向上させるためのポイントを解説
- まとめ

# マーケティング施策の優先度

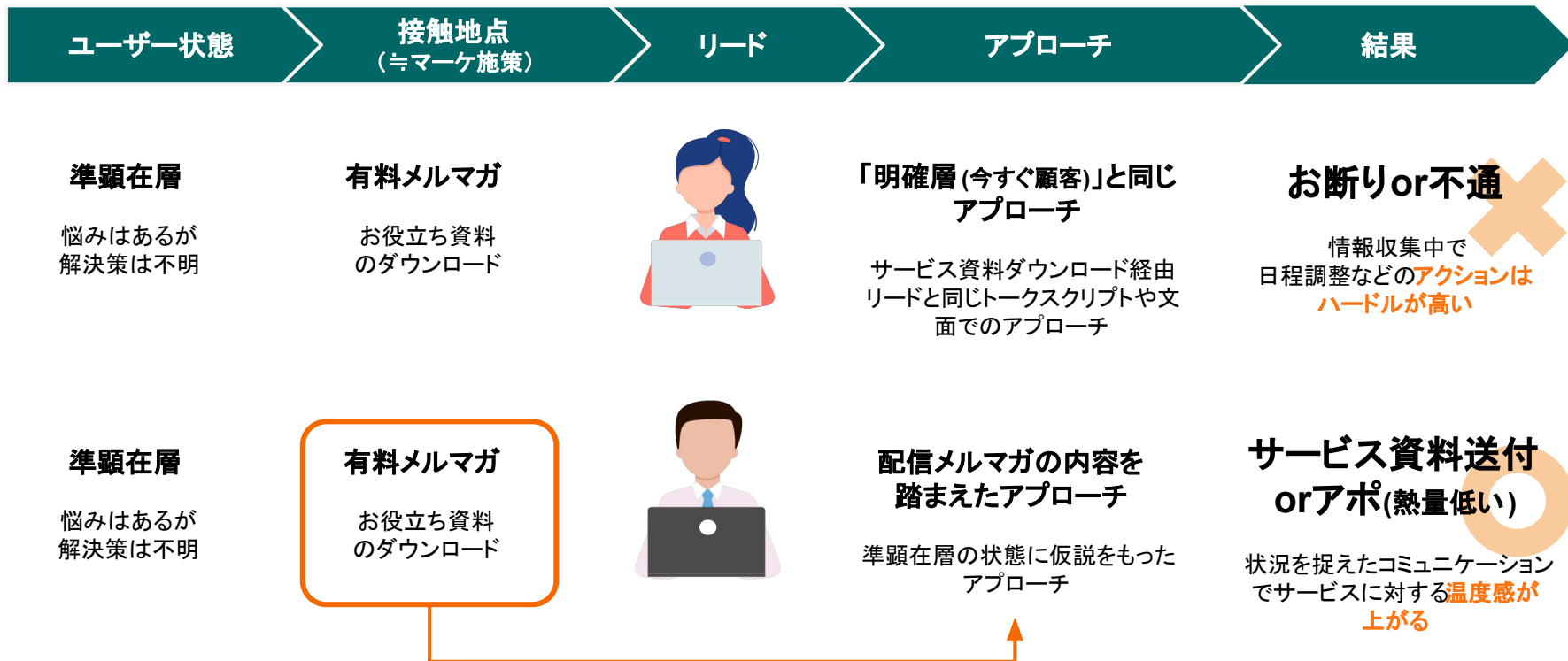
マーケティング施策は、商談に繋がりやすい施策から順に行うのが理想。

一方で、商談化率の高い施策は獲得できるリードの量が少ないかつ、リード獲得単価が高騰しやすいためバランスを見ながら施策実行する必要がある。



# リードの特徴把握の重要性

せっかくリードを獲得しても、リードを獲得した施策の特徴を踏まえたアプローチができていないと結果につながらない。



# リードの特徴: 比較サイト経由

BOXILをはじめとした比較サイト掲載は、顕在層のリードを獲得できる施策の一つ。  
同じ比較サイト内でのリード獲得でも、ユーザーの状態は様々なので、  
獲得できている情報を踏まえたアプローチが必要。

## 顕在層のなかでも温度感はさまざま！

掲載しているカテゴリの認知度  
≡キーワード

高い

ニーズのヒアリングや問題提起  
から始めることが可能

低い

カテゴリの説明・啓蒙  
から始める必要がある

貴社サービスの認知

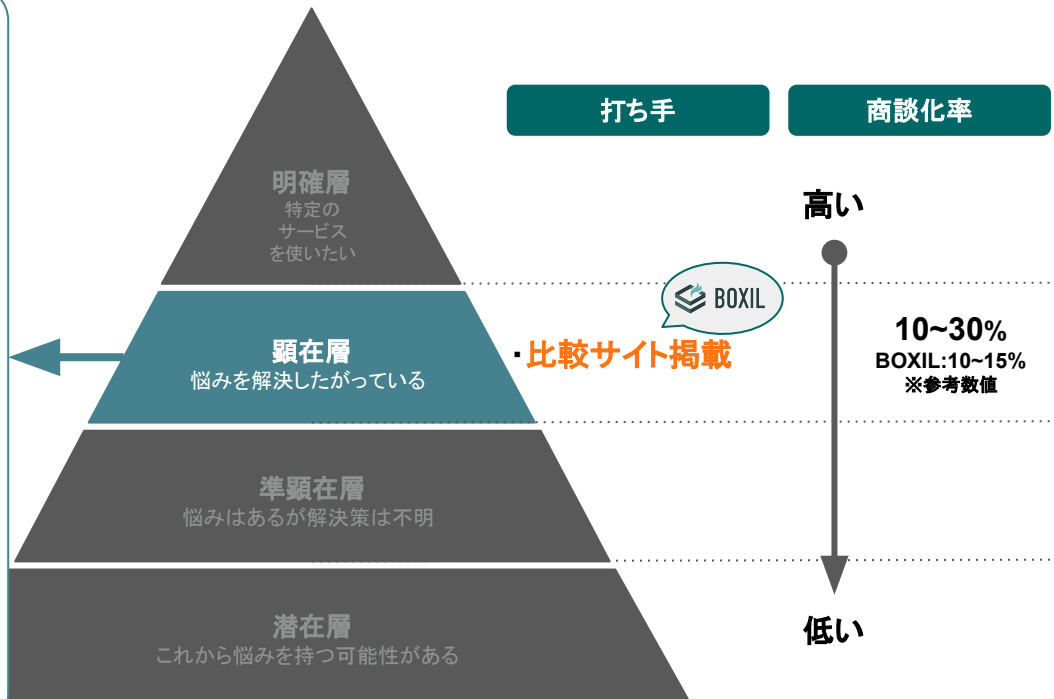
前提: 比較対象(競合)がいる

あり

例: 情報収集中期～後期  
例: 類似サービス利用実績有

なし

例: 情報収集初期  
例: 競合利用中  
例: リプレース検討



# 比較サイト BOXIL:リードの特徴把握方法

比較サイトBOXILのリードの特徴を把握する方法は以下。  
各特徴からユーザーの状態・状況に対する仮説を準備しアプローチをはじめめる。



The screenshot shows the BOXIL lead management interface. A lead named 'スマキャン 太郎' (Smakyan Taro) is highlighted. A blue box labeled 'リードの属性' (Lead Attributes) contains the following information:

- 電話番号: 09012345678
- メールアドレス: user.example21@example.com
- 部署区分: 経理・財務部門
- 役職区分: 一般社員・職員
- 会社名: 株式会社\_57
- 所在地: 静岡県住所\_57
- 業種: コンサルティング・専門サービス
- 従業員規模: 301~500人
- 導入時期: 1ヶ月以内
- 現在の課題: 課題\_21
- 現在のツール: 使っているツール\_21

Below the attributes, the '対応状況' (Response Status) is shown as a progress bar: 未対応 (Not Responded) → 架電 (Call) → 担当者接続 (Assigned) → ヒアリング (Listening) → アポイント (Appointment) → 商談化 (Commercialization) → 受注 (Order). The '架電' status is currently active.

The 'ダウンロード' (Download) section shows a list of leads with their 'ダウンロード種別' (Download Type) and '発生数' (Number of Occurrences). A blue box labeled 'カテゴリ名' (Category Name) points to the '無料ガイド' (Free Guide) category, which has a 'Service Document 10' download. A red box labeled '請求された資料名' (Requested Document Name) points to the '無料ガイド' category. A yellow box labeled '発生数多い' (Many Occurrences) points to the '無料ガイド' category.

## リードの属性

ユーザーの心象、業務内容、立場からスクリプトや  
想定仮説を考える

## カテゴリ名

掲載カテゴリが複数ある場合、こういったニーズか  
の**大枠**を理解する

カテゴリ情報が表示されていない場合は、以下の場合となります。

- ・**貴社サービスページから資料が請求された**  
↳ 特定のカテゴリに紐づいての資料請求ではないため表示されません。
- ・**比較表経由で資料が請求された**  
↳ 複数のカテゴリで比較表を作成できるため、比較表経由の資料請求ではカテゴリが紐つきません。
- ・**ご発注いただいたメルマガ経由で資料が請求された**  
↳ リード発生種別が、「無料ガイド」に限りこのパターンとなります。

※カテゴリが紐づいていない資料請求は、「**貴社サービスを直接見て資料請求している**」もしくは「**比較表で比較検討したタイミングで資料請求している**」になるため、**相対的にユーザーと接点を持ちやすいリード**であると考えられます。

## 請求された 資料名

掲載資料のどの資料をダウンロードしているかの情  
報をもとにスクリプトや想定仮説を考える

## ダウンロード 種別

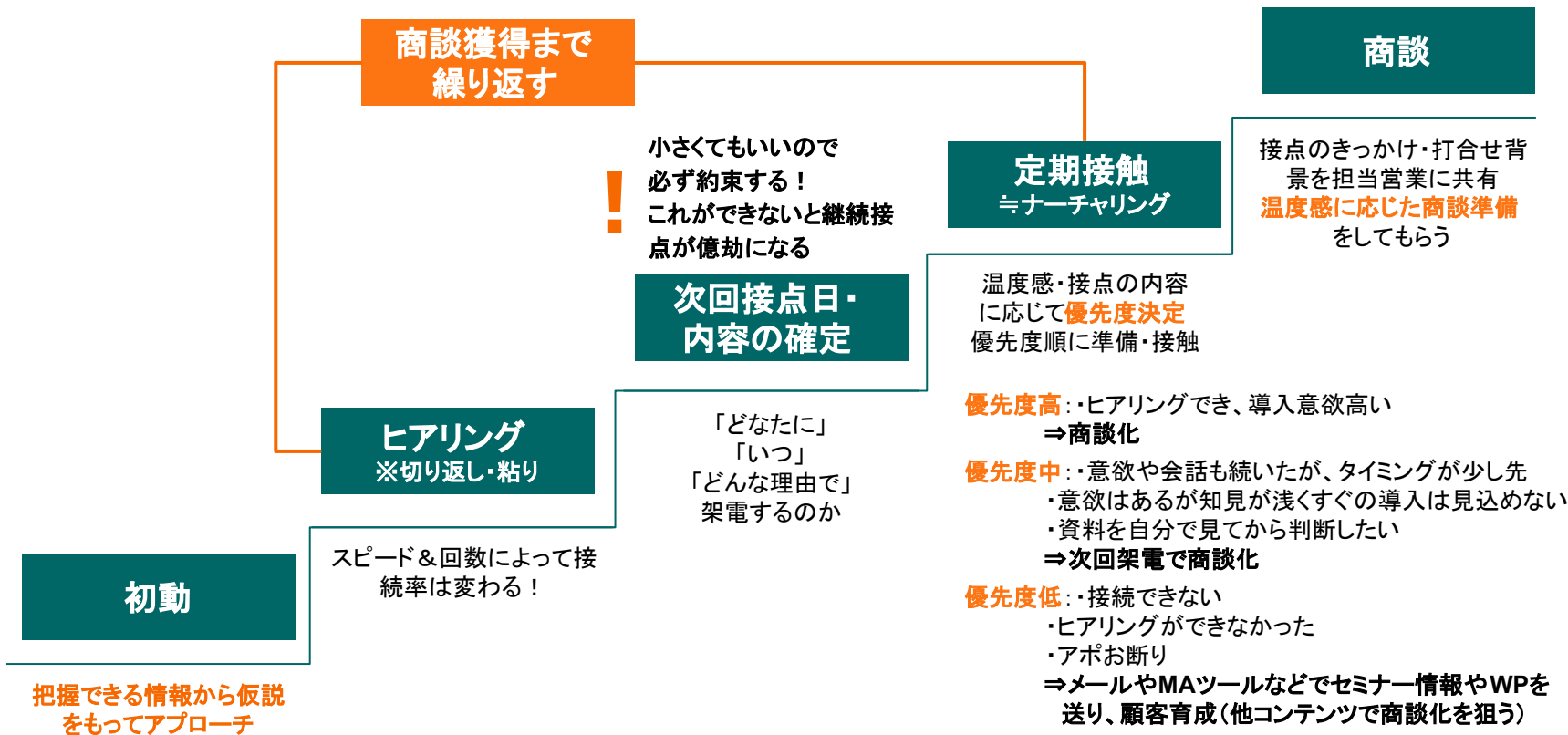
競合の資料も同時にダウンロードしているのか、  
ユーザーはサービス名を認知しているのかを判断

- ・資料請求リスト経由: カート(資料請求リスト)経由
- ・ダウンロード: 個別資料ダウンロード(競合がいない／認知あり)
- ・**カテゴリ一括**: 一括資料ダウンロード(競合がいる／認知不明)
- ・**無料ガイド**: 「選び方ガイド」オプションのダウンロード

発生数  
多い

# リードアプローチ: 全体の流れ

リードが発生し、商談化するまでの理想の流れは以下。





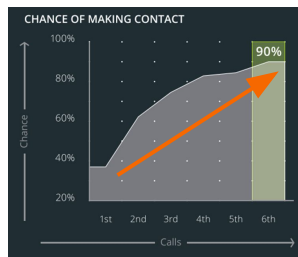
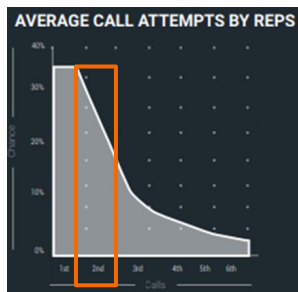
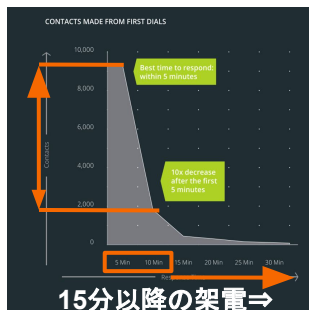
# リードアプローチ: 初動 (接続率の変化)

初動のポイントは以下。

リード対応のスピードと回数は接続率(リード→接続)に大きく影響。

ただし、分かっている情報から仮説をもって接続を試みる

## 架電のスピードと回数上げる



5分後と10分後の  
架電では接続確率の差

**4**倍

15分以降は  
さらに確率が下がる

多くの企業が  
**2**回目  
で架電を諦める

**6**回架電で  
接続確率が**90%**

## アプローチ内容の精度向上

### アプローチ時の仮説・問い

例: 現場の退職者増加や管理者の不足で悩んでいるかも  
同様の事例があればサマッと伝えられるようにしておく  
ヒアリングの冒頭で仮説を当ててみる ...など

### リード

どんなユーザー属性??

例: 従業員規模「1000名以上」の「部長」

### 接触地点 (≒マーケティング施策)

どこで接点をもった人??

例: 比較サイト

カテゴリ: タレントマネジメント

### ユーザー状態

どんな心理状態・導入への熱量は??

例: 比較サイト経由でのダウンロードなら  
サービスを比較検討しているかも?

# リードアプローチ:ヒアリング（商談化率の変化）

ヒアリングのポイントは以下。

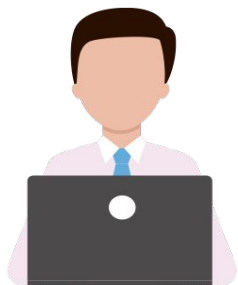
発生したリードの特徴を踏まえた仮説をもって行う最初の会話が重要。



ユーザー心理をイメージ！

例: どういう心象で自社の資料を  
ダウンロードしたのだろう

例: 資料をダウンロードした企業から  
電話きたら自分ならどう思う？



従業員規模: 1000名以上

業種: 運送

役職: 部長

接点を持ったマーケティング施策: 比較サイト

比較サイトでの掲載カテゴリ: タレントマネジメント

## ヒアリングのポイント

安易に「課題」というワードを使わない！

例: 「課題はないですか？」

⇒ 課題は言えなくても、軽い **悩みならこぼしてくれる**

期待する答え以外が返ってきても終話しない！

例: 直球で問いを投げて、Noで返され終話

⇒ 急な電話で詳細を話せる人は少ない！

**ある程度誘導しながらヒアリング** を行う！

例: 「他の〇〇業界のお客様だと、〇〇に困っている  
とよく聞くのですが、〇〇さんもそうですか？」

自分から一言で会話が終わる問いかけをしない！

例: 「～な課題ってないですよ？」

例: 「今ってお忙しいですよ？」

⇒ 「はい」で終話できてしまう。

# リードアプローチ: 次回接点日・内容（商談化率の変化）

次回接点日・内容の確定のポイントは以下。

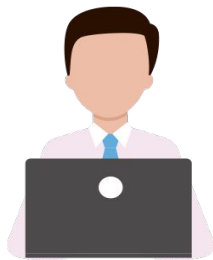
必ず電話を切るまでに次に接点を持つ日・内容をユーザーと合意する。

この心がけが次の架電のハードルを大きく下げる。



## 電話を切るまでに意識するポイント

1. 次回も電話をかけることに合意を取る
2. 電話する日時にも合意を取る
3. 次回の電話の内容にも合意を取る



従業員規模: 1000名以上

業種: 運送

役職: 部長

接点を持ったマーケティング施策: 比較サイト

比較サイトでの掲載カテゴリ: タレントマネジメント

## 次回接点の内容によって優先度をつける

**優先度高**: ヒアリングでき、導入意欲高い  
⇒ 商談化

**優先度中**: 意欲や会話も続いたが、タイミングが少し先  
意欲はあるが知見が浅くすぐの導入は見込めない  
資料を自分で見てから判断したい  
⇒ 次回架電で商談化

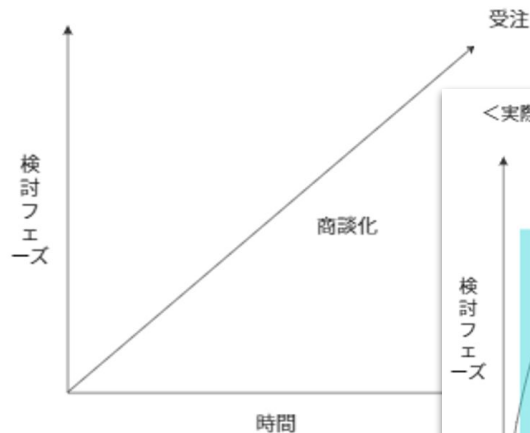
**優先度低**: 接続できない  
ヒアリングができなかった  
アポお断り  
⇒ メールやMAツールなどでセミナー情報や WP を送り、顧客育成（他コンテンツで商談化を狙う）

# リードアプローチ: 定期接触 (商談化率の変化)

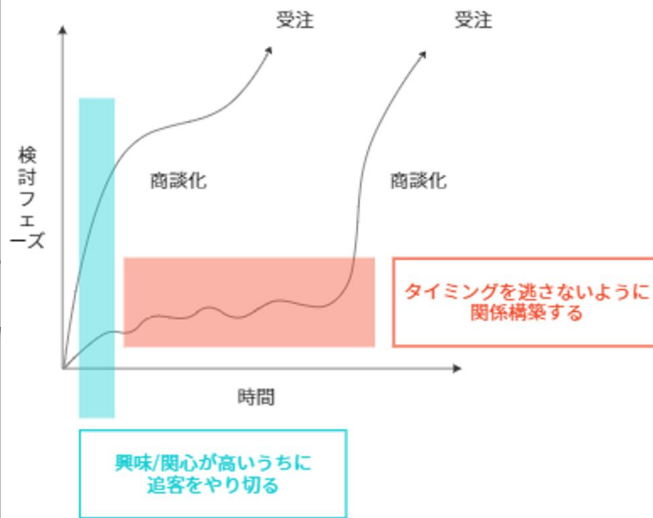
次回接点の獲得と定期接触の実行を徹底することで商談数は確実に増加していく。

導入までのユーザーの検討フェーズは単純じゃない！

＜受注までの検討プロセスイメージ＞



＜実際の受注までの検討プロセス＞



定期接触が商談数を増加させる！

定期接触

他社が諦めたリード  
からも商談化

案件増加

売上増加

プロダクト投資

競合優位性アップ

問合せ増加

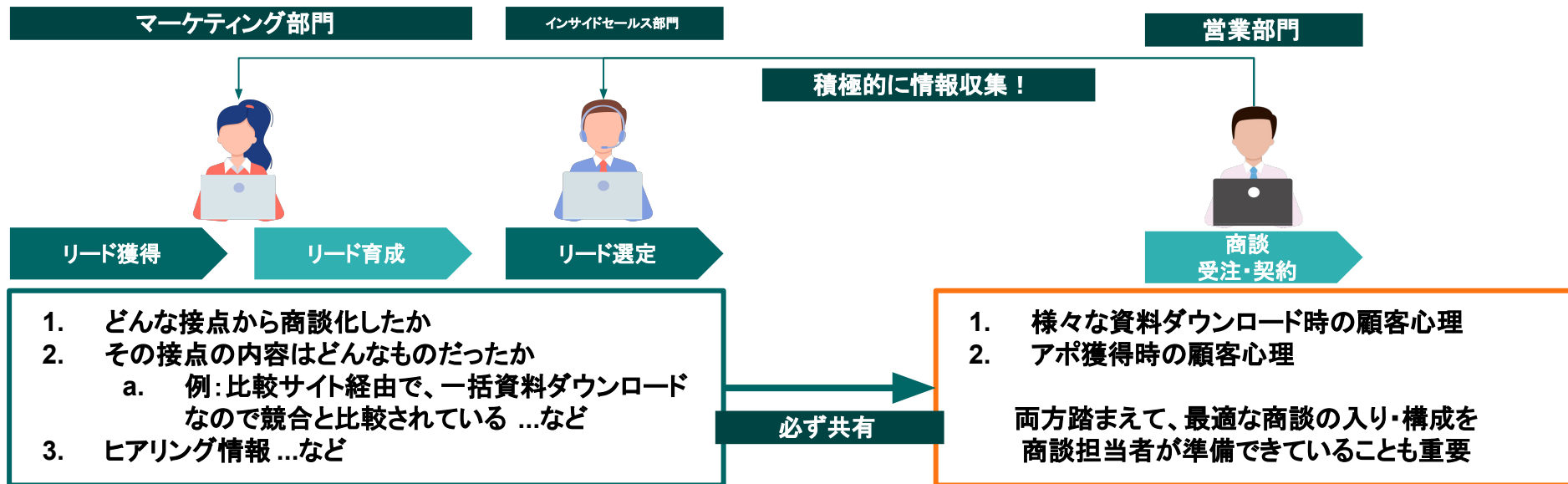
# リードアプローチ: 商談 (受注率の変化)

リードの特徴を踏まえた商談準備のポイントは以下。

リードの獲得地点によって商談時点での先方の貴社サービスに対する理解度や導入意欲は様々。

(貴社直接問い合わせ、比較サイト、有料メルマガ ...など)

商談準備は、リードを獲得した時点の情報収集からがスタート！



Point

1

## 比較サイト経由の顧客の心理状態を営業とすり合わせる

明確層はいつか数が減っていくので、バランスよく施策を実施する  
比較サイトは競合あり比較されている前提のリードであると理解する

Point

2

## リードアプローチのルールを決め、やりきる

リード情報から把握できる顧客心理を仮説立てする  
最低接触回数などを定めやり切る  
顧客との次回接点日のお約束の徹底  
営業活動データにもとづくリードアプローチ優先度ルールを定める

Point

3

## アポ獲得後の社内共有

どんな接点・どんなアプローチからアポ化しているユーザーかを共有  
営業はその情報を元に商談の流れ～仮説を設計する

特定の  
サービス  
を使いたい

顕在層  
悩みを解決したがっている

悩みはあるが解決策は不明

潜在層  
これから悩みを持つ可能性がある

# 会社概要



社名	スマートキャンプ株式会社
代表取締役	林 詩音
設立	2014年6月4日
本社所在地	〒108-0014 東京都港区芝5-29-11 G-BASE田町 13階
拠点情報	本社: 東京 拠点: 北海道・福岡・大阪
資本金	100,000,000円
従業員数	191名(正社員・時短正社員・契約社員) ※ 2024年12月1日時点
取得認証	プライバシーマーク

