

商談化率が**向上**する

リードアプローチ
方法とは？

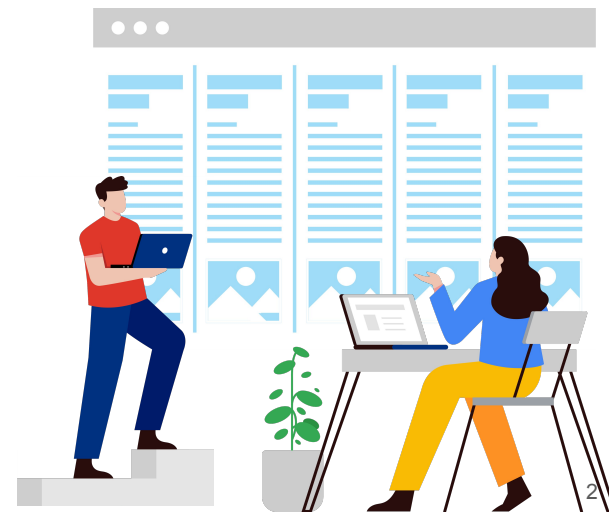
マーケティング施策の優先度の付け方から
リードアプローチのポイントまで解説

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。



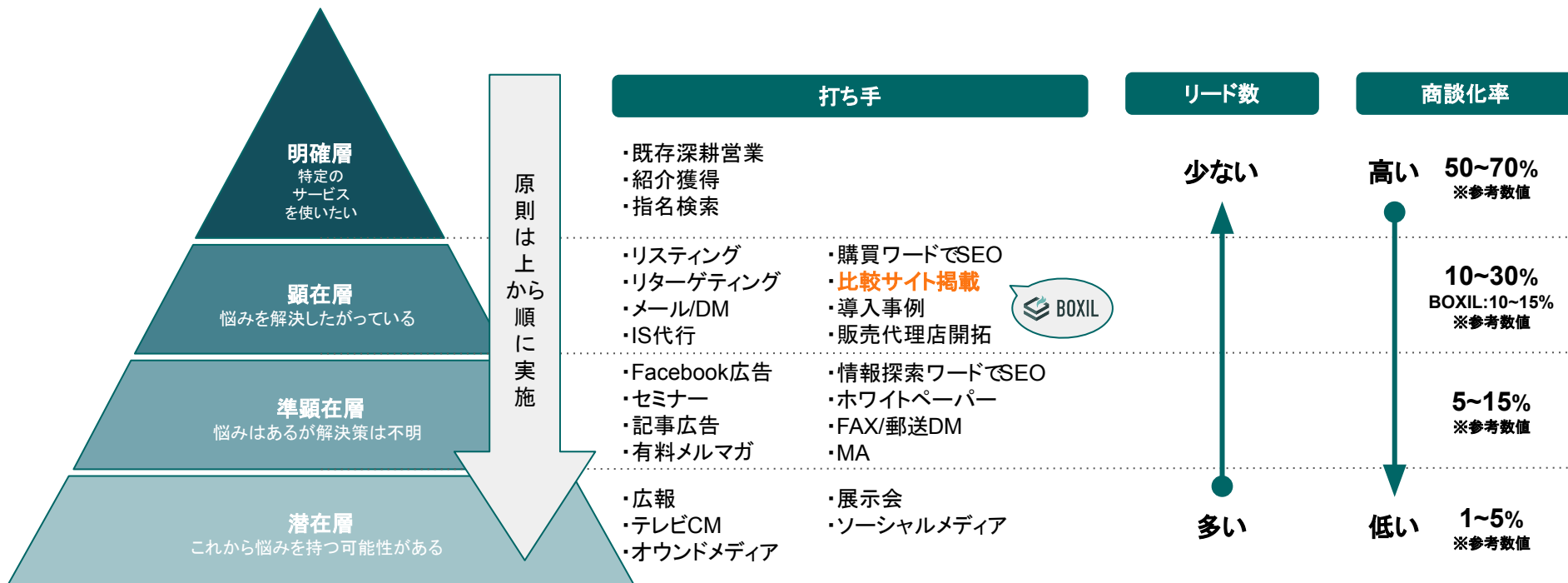
目次

- 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。

ユーザー状態

接触地点
(≒マーケティング施策)

リード

アプローチ

結果

準顕在層

悩みはあるが
解決策は不明

有料メルマガ

お役立ち資料
のダウンロード



「明確層(今すぐ顧客)」と同じ
アプローチ

サービス資料ダウンロード経由
リードと同じトークスクリプトや文
面でのアプローチ

お断りor不通

情報収集中で
日程調整などのアクションは
ハードルが高い

準顕在層

悩みはあるが
解決策は不明

有料メルマガ

お役立ち資料
のダウンロード



配信メルマガの内容を
踏まえたアプローチ

準顕在層の状態に仮説をもった
アプローチ

サービス資料送付
orアポ(熱量低い)

状況を捉えたコミュニケーション
でサービスに対する温度感が
上がる

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

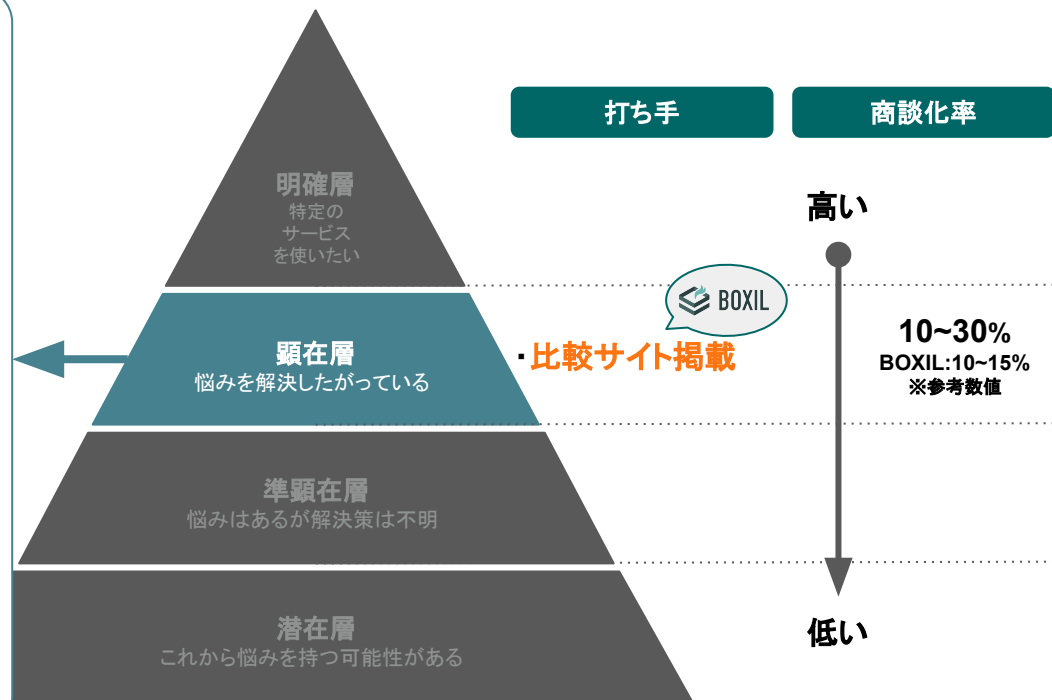
前提: 比較対象(競合)がいる

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: リプレイス検討



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。



カテゴリ

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

リード属性

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

ダウンロード資料種類

掲載資料のなかでも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

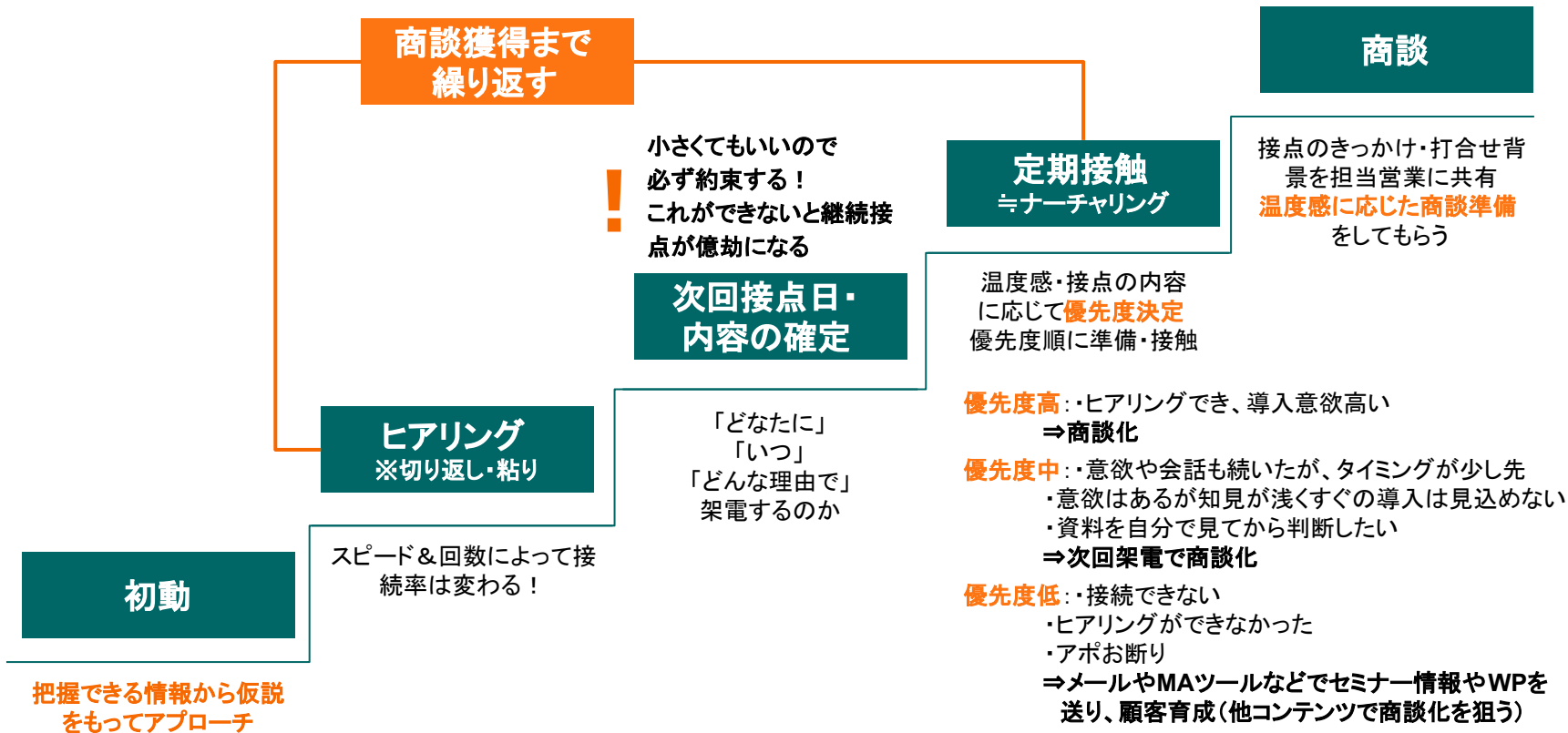
ダウンロード種別

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する

発生数多い

- ・ダウンロード : 個別資料ダウンロード(競合がない/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

リードが発生し、商談化するまでの理想の流れは以下。



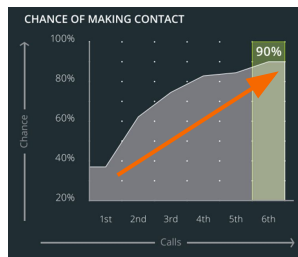
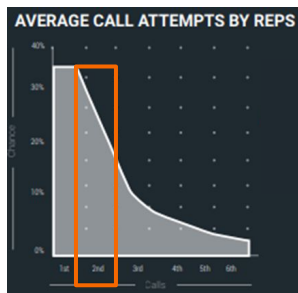
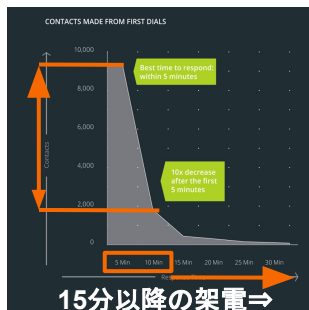
リードアプローチ: 初動 (接続率の変化)

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)

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。

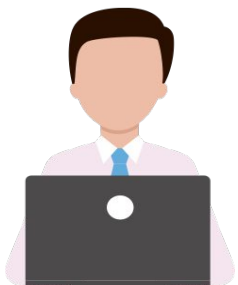
発生したリードの特徴を踏まえた仮説をもって行う最初の会話が重要。



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。

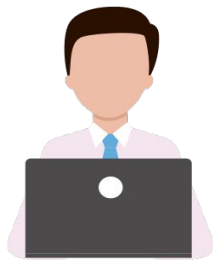
リードアプローチ: 次回接点日・内容 (商談化率の変化)

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)

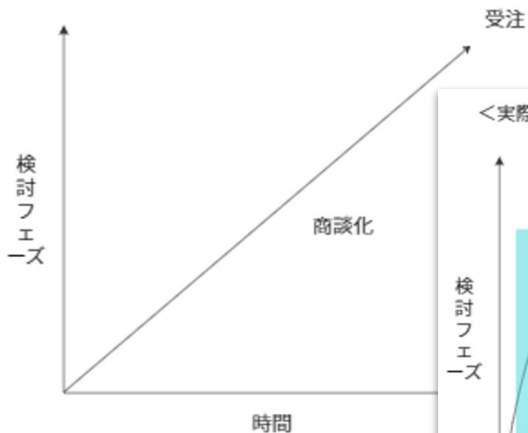
リードアプローチ: 定期接触 (商談化率の変化)

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。

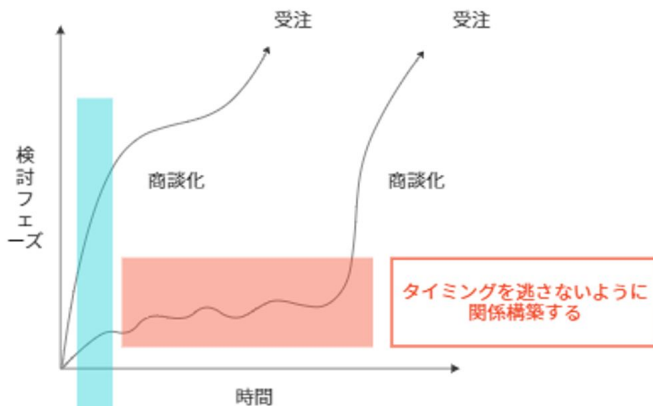
導入までのユーザーの検討フェーズは単純じゃない！

定期接触が商談数を増加させる！

<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

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

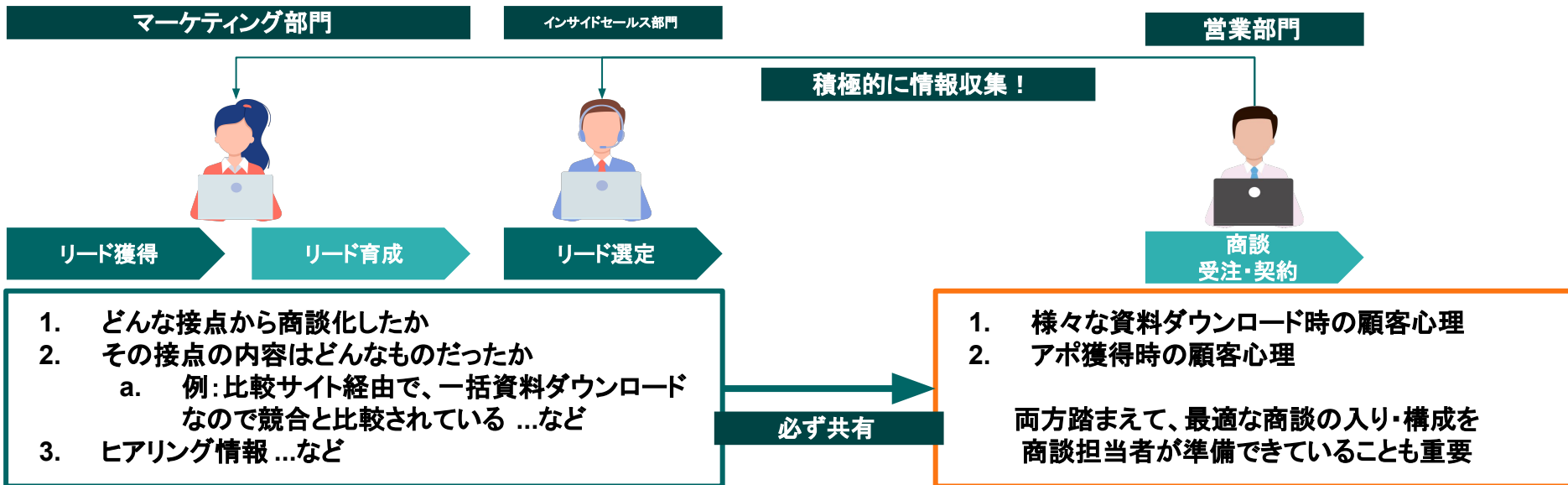
リードアプローチ: 商談 (受注率の変化)

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！



まとめ～明日から試せる効果的なアクション～

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	〒108-0073 東京都港区三田3-13-16 三田43MTビル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	201名（正社員・時短正社員・契約社員） ※ 2022年11月末時点
グループ	マネーフォワードグループ ※ 2019年11月11日よりジョイン
取得認証	プライバシーマーク



