



*Let's start!*

より多くの商談を創出するための  
リードマネジメントガイド

ボクシルを最大限に活用するために

ベンダーの皆様がボクシルを用いて  
より多くの商談を創出できるようになっていただくためのガイドブックです。  
ボクシルの仕組みやリードの性質、ボクシルで獲得したリードに対する効果的な  
アプローチ方法「リードマネジメント」に関して解説しています。

P.03 ボクシルのリード提供の仕組み

P.08 ボクシルを最大限活用するためにやるべきこと

P.08 リードマネジメントをしよう

P.14 インサイドセールスをしよう

マッチングプラットフォームの「ボクシル」と集客メディアの「ボクシルマガジン」の2軸で構成。



**BOXIL** ボクシル

**BOXIL** ボクシルマガジン

# ボクシルのリード提供の仕組み (Web画面)



## SaaS、クラウドサービスに関するビッグワードで Google検索順位1位を獲得中

日々の順位を監視し、ページを最適化することで高い水準をキープしています。

グループウェア

名刺管理

CRM 比較

ビジネスチャット

MAツール

SFA 比較

経費精算

BIツール

工数管理

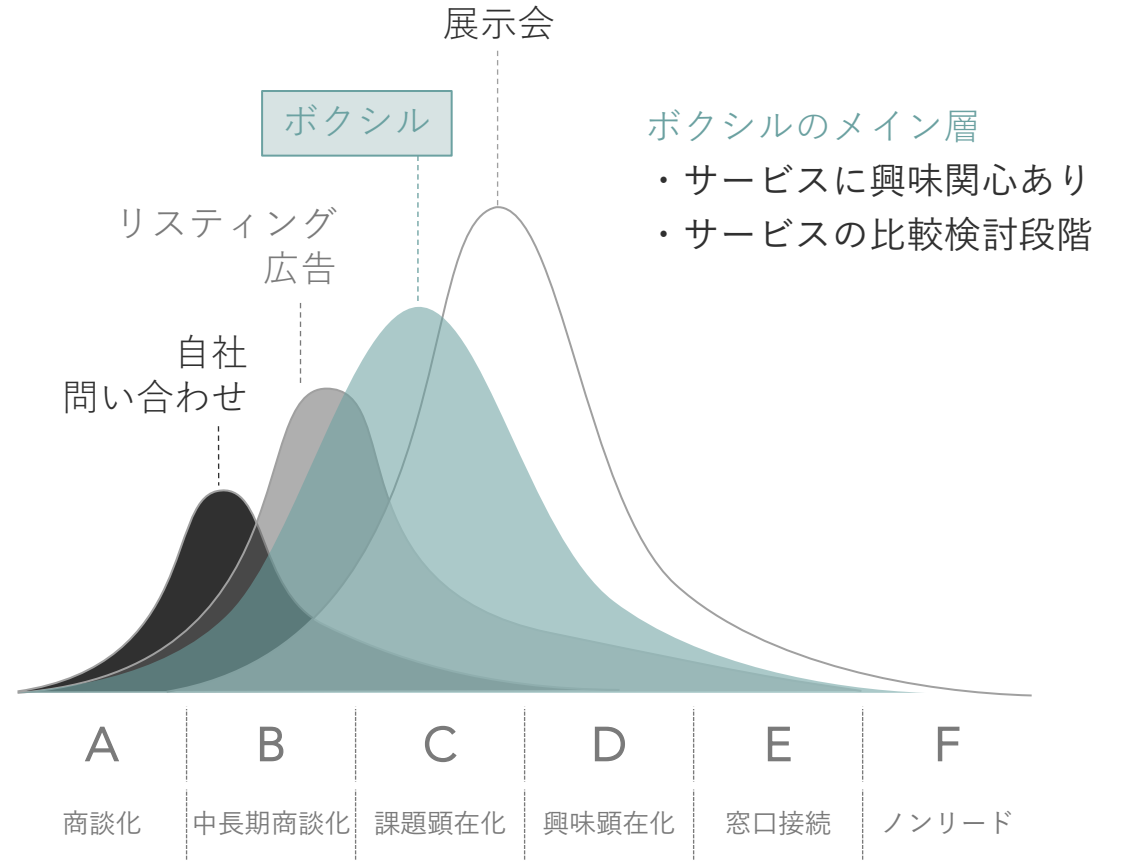
ボクシルマガジン (<https://boxil.jp/mag/>)

# ボクシルで集められるリードの特徴

ホットリードをしっかりと受注につなげ、  
それ以外のリードへは中長期的なアプローチ（リードナーチャリング）をすることが重要。

		情報提供	課題興味	時期予算
A	商談化	○	○	○
B	中長期商談化	○	○	△
C	課題顕在化	○	○	×
D	興味顕在化	○	△	×
E	窓口接続	○	×	×
F	ノンリード	×	×	×

リードランク



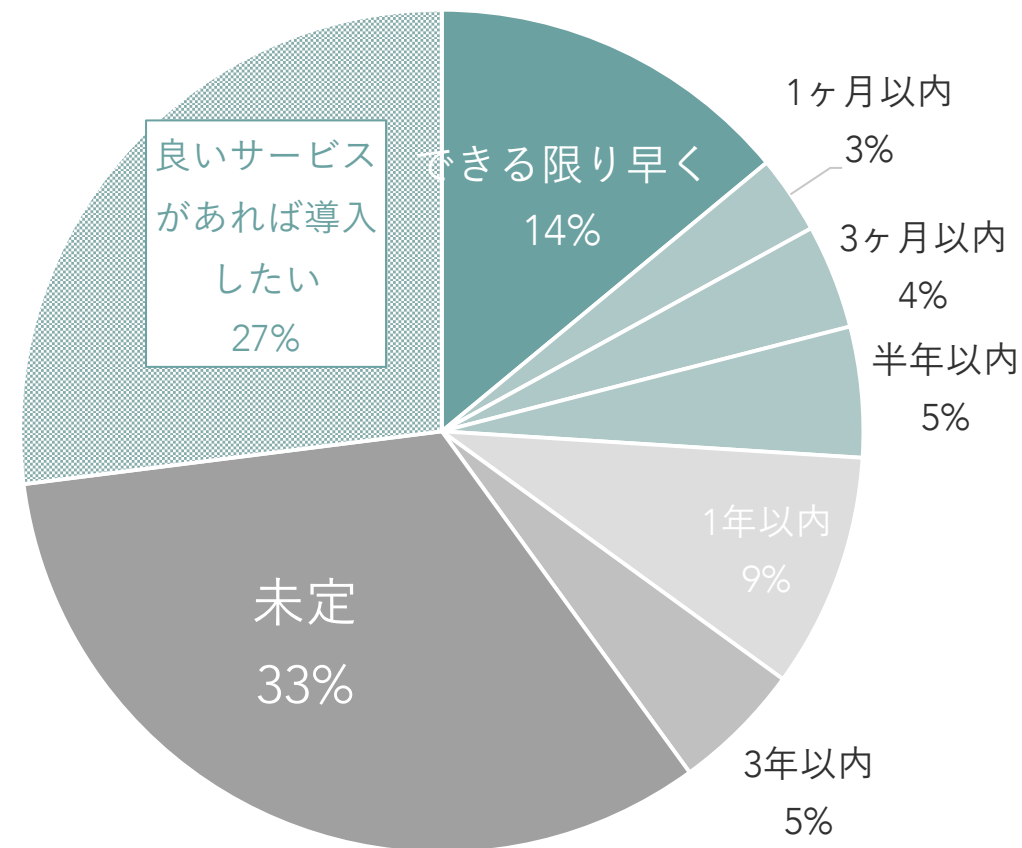
主な獲得場所別のホットリード分布イメージ

「できる限り早く」～「半年以内」  
の合計 **26%**

「良いサービスがあれば導入したい」  
も加えた合計 **53%**

残りのリード（グラフのグレー部分）は  
特に中長期でナーチャリングする必要がある。

導入予定時期



※ データはボクシルリード全体の割合。カテゴリによって導入予定時期の割合が異なります。

01

リードマネジメントをしよう  
接続率・ヒアリング率・アポ/商談化率を管理する

02

インサイドセールスをしよう  
営業活動を効率化する



## 01 リードマネジメントをしよう

ボクシルリード（及びその他リード）から商談を最大限創出するためには、商談に到るまでのプロセスを可視化し、  
ボトルネックになっている部分がないかモニターすることが重要です。

特に「営業が忙しくリードに対応しきれない」ケースはありがちな失敗のため、  
まずは資料請求したユーザーとの「接続率\*」のモニターと管理が不可欠です。

※接続率とは  
電話やメール等で資料請求者と  
コンタクトできた割合のこと

### ボトルネックになりやすい3つのケース

#### Case 1

接続率が低い

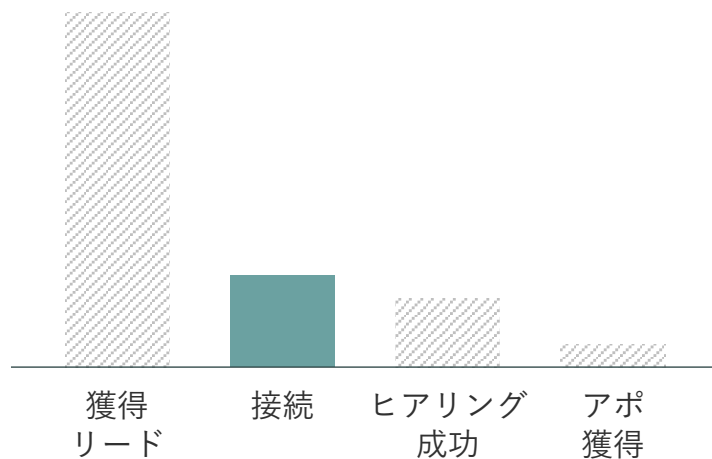
#### Case 2

ヒアリング成功率が低い

#### Case 3

接続・ヒアリングは  
できるがアポがとれない

Case 1 接続率が低い



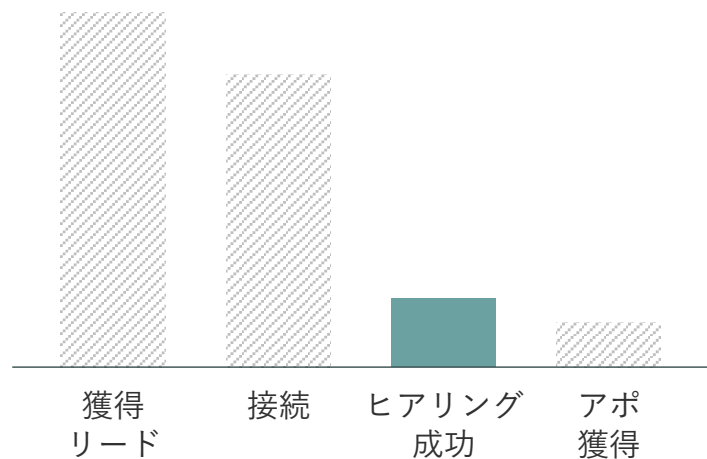
### よくある課題

- 営業が多忙でリードに対し迅速かつ十分に対応できていない
- リードに対し、お礼メールを送付するところでアプローチが止まっている

### 対応策

- リードへの初動対応（メール/架電）専任担当を設ける
- メールだけでなく、積極的に架電でアプローチする

Case 2 ヒアリング成功率が低い



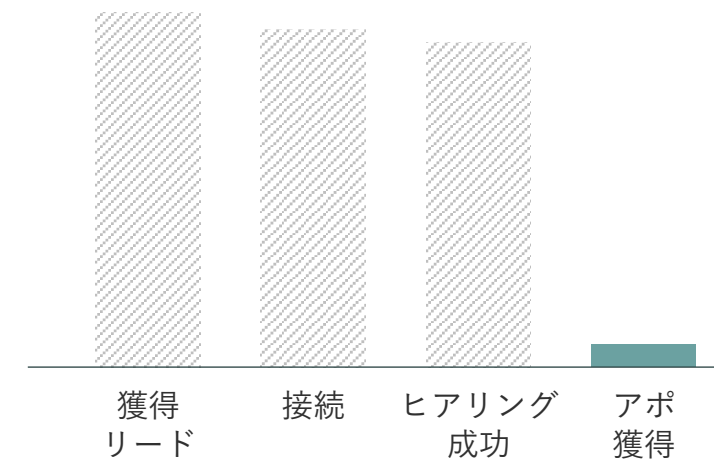
### よくある課題

- 先方が多忙・もしくはタイミングが悪く、ヒアリングに応じてもらえない
- 他のベンダーに先にアプローチされ、先方がヒアリングに応じてくれない

### 対応策

- 時期を改め、再度担当者にアプローチする
- リードへのファーストコールのタイミングを早める

Case 3 接続・ヒアリングはできるがアポがとれない



### よくある課題

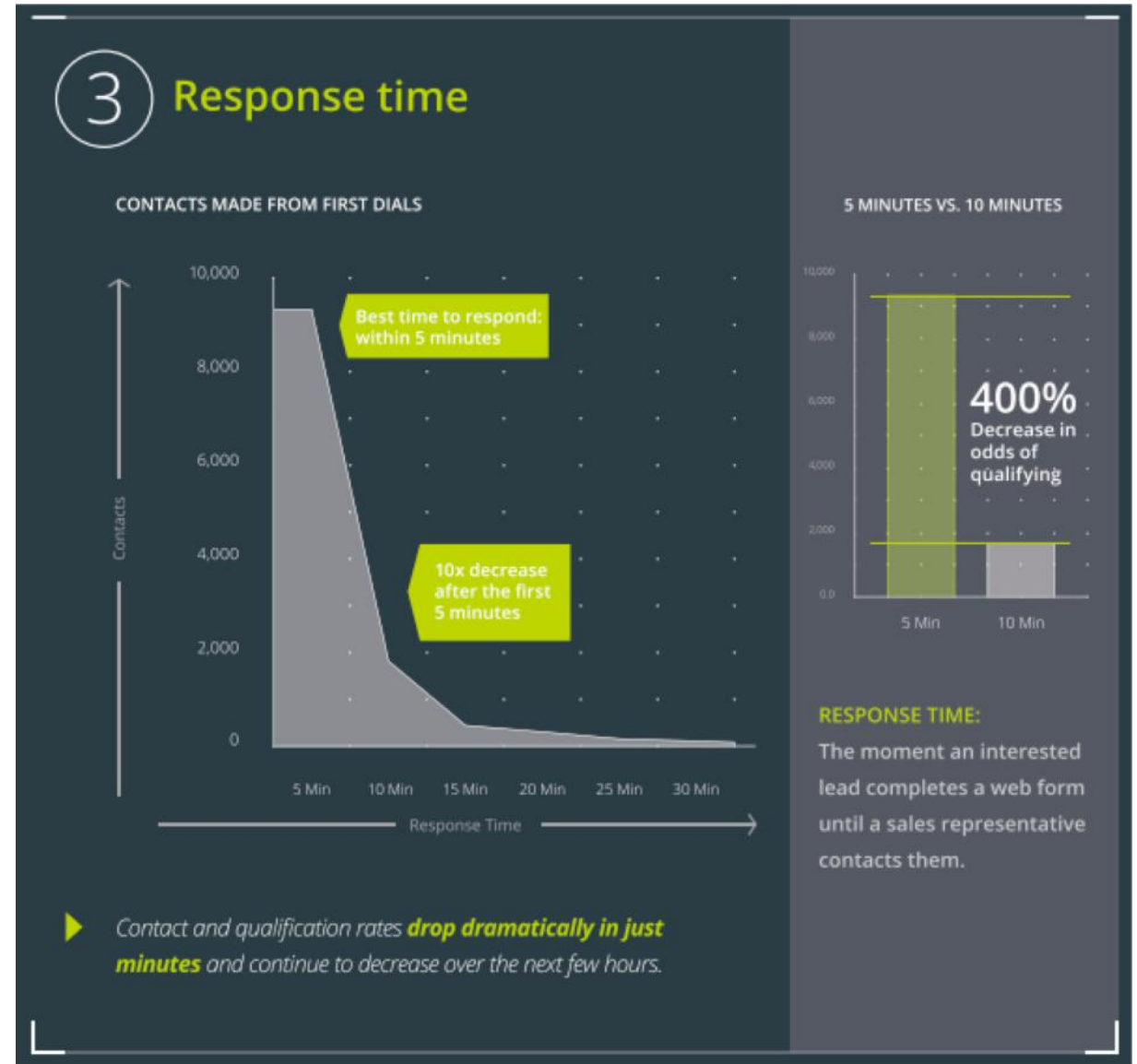
- ボクシルの掲載カテゴリーと製品/サービスが合わず、提供リードにミスマッチが生じている

### 対応策

- ボクシルのカスタマーサクセスチームと調整し、掲載カテゴリーや記事での掲載方法を改善する

# 迅速な架電対応

- リード獲得後はできるだけ早く架電でアプローチする。
- 特にリード獲得後5分以内にアプローチすることで、資料請求ユーザーとのコンタクト率は大きく改善する。5分以内に反応できるよう通知の仕組みを整えておく。



出典：<https://uk.insidesales.com/white-paper/lead-response-best-practices-infographic/>

# 担当者に接続しなくても 継続的にアプローチする

- 特に6回以上アプローチすることで、資料請求ユーザーとのコンタクト率は大きく改善する。
- 再架電ステータスを残し、かけ忘れを防止する。
- 切電時には必ず次回架電タイミングを確認する。



出典：<https://uk.insidesales.com/white-paper/lead-response-best-practices-infographic/>

「迅速かつ継続的に  
リードに対応できれば  
理想だが、忙しすぎる」という場合

導入予定時期



以上のリードのみ、優先順位をあげて対応する。

**01** リードマネジメントをしよう  
接続率・ヒアリング率・アポ/商談化率を管理する

**02** インサイドセールスをしよう  
営業活動を効率化する

主に見込み顧客に対して電話やメールなどの  
非対面型コミュニケーション手段を用いて営業活動を行う、内勤型の営業のことを指します。

特に、マーケティング部門が獲得してきた見込み顧客の  
評価（リードスコアリング）と育成（リードナーチャリング）を行うことで、  
有望な商談のみをフィールドセールスにトスアップし、全体的な営業活動の効率化に貢献します。

インサイド  
セールス部門が  
あると理想

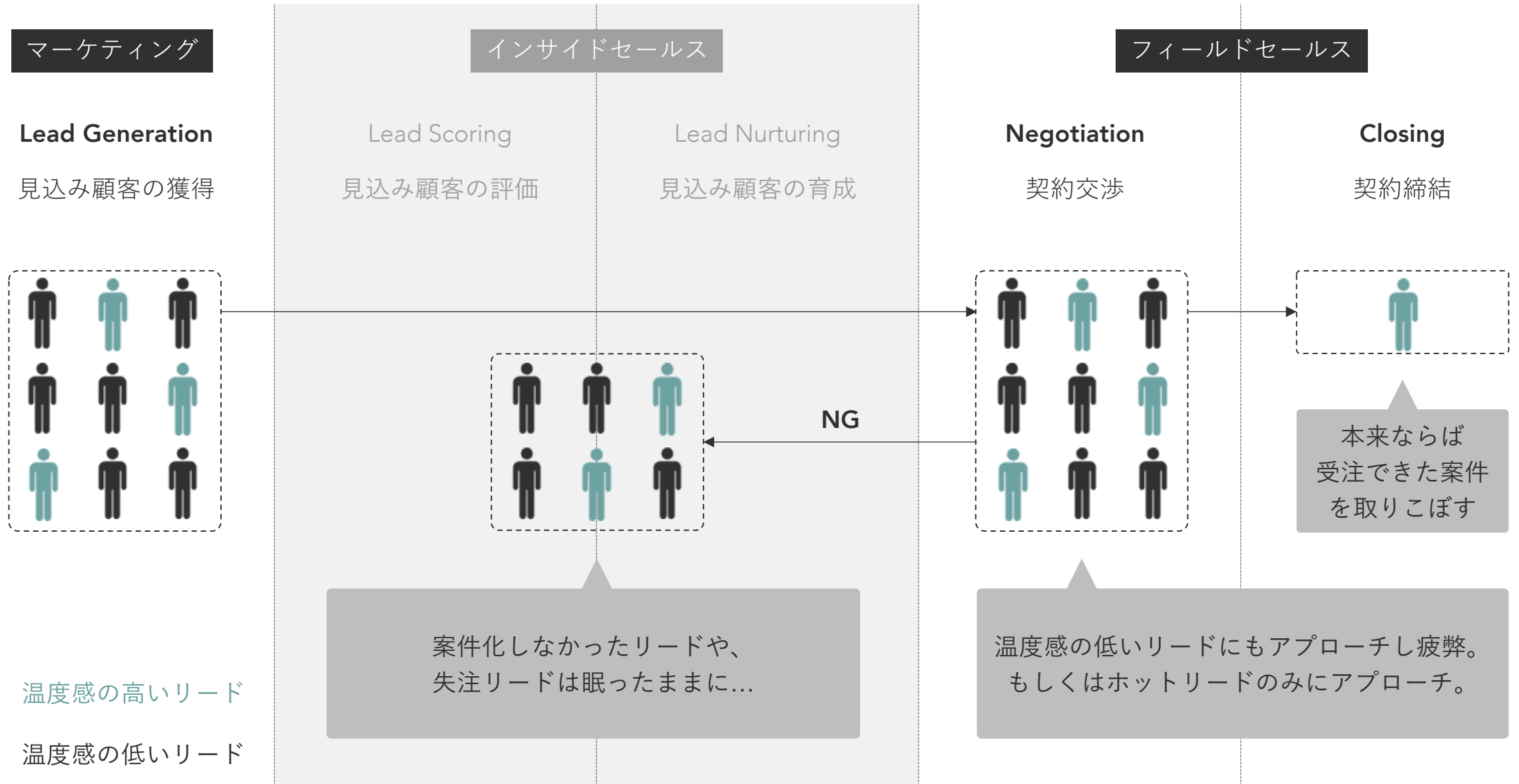
## リードスコアリング

- 見込み顧客に付与するランクを具体的なステータスとセットで定義
- メルマガやコールを通じて具体的なステータス情報を取得し、見込み顧客のランク付けを実施

受注確度の高いリードを  
安定的に営業へ接続

## リードナーチャリング

- 基本スタンスとして見込み顧客のステータスに応じて情報提供し、フォローメルマガ/コールを実施
- 見込み顧客が必要な情報の提供を通じて関係構築しランクアップさせる





営業やマーケティング部門が疲弊するパターンがあります。

営業部門の行動パターン

受注確度問わずガッツで  
手当たり次第アタック

受注確度が高そうな  
リードのみ  
省エネアタック

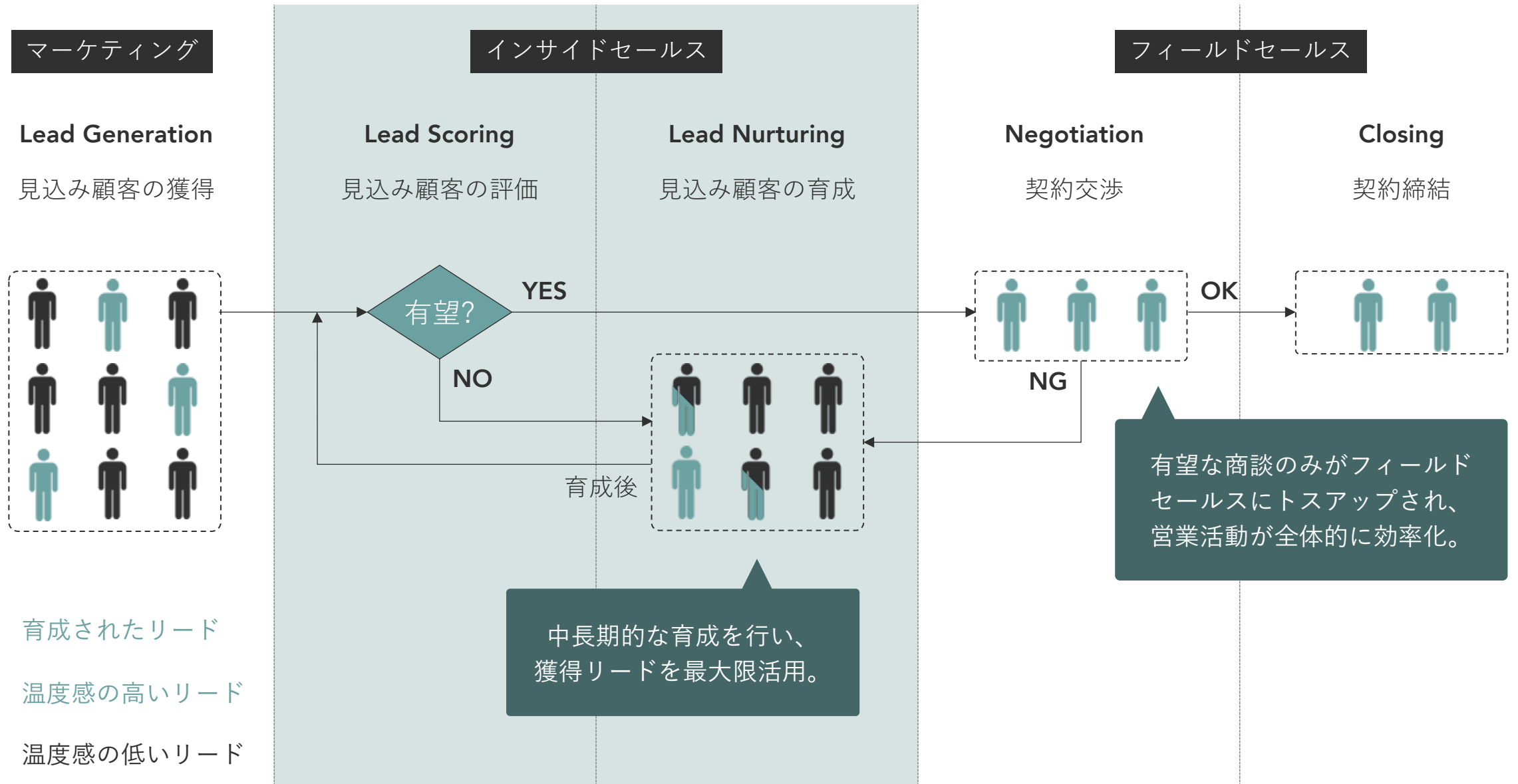
営業部門が抱える課題

受注率が低く  
営業効率が悪い

次のアプローチ先が枯渇  
(休眠顧客は蓄積)

マーケ部門へのしわ寄せ

「受注確度が高いリードを  
たくさん送ってほしい」  
という無茶ぶりへの対応



## まとめ

### ボクシルの仕組み

- ✓ SEO集客に強み。

### ボクシルリードの特徴

- ✓ サービスの情報を集めている・興味関心が有る／サービスを比較検討しているリードが集客のメイン層。

ホットリードをしっかりと受注につなげ、  
それ以外のリードへは中長期的なアプローチ（リードナーチャリング）をすることが重要。

### ボクシルを最大限活用するために

- ✓ リードの「接続率」「ヒアリング率」「アポ/商談化率」を管理。

リードに対し迅速かつ継続的にアプローチすることで、接続率を向上。

- ✓ インサイドセールスで営業活動を効率化する

- リードスコアリングでランク分け。有望な商談のみ、フィールドセールスへトスアップ。
- リードナーチャリングで、有望な商談を創出。