

# 案件化率61%を実現した 究極のBtoB営業とは

～リード管理術を大公開～



- 01 はじめに
- 02 BtoB企業が営業で抱える悩み
- 03 BtoB営業が上手くいくための大前提
- 04 リード獲得～営業までの組織づくりの流れ
- 05 効果的にリード管理を行うための4ステップ
- 06 メルマガ開封率を20%から40%に増やしたテクロのリード管理術
- 07 リード管理を支援しているテクロ社のサービス
- 08 テクロ社のオンライン無料相談
- 09 BtoB営業はリード獲得～営業までの組織作りから



# 01 はじめに

案件化率61%を実現したテクロのBtoB営業の  
秘密はリード管理です。

そのリード管理術について、効果的な方法や  
実際の施策を大公開しています。BtoB営業で  
課題を抱えている企業様は必見です。

属性	項目	内容	スコア	項目	内容	スコア
行動履歴	サービス資料DL	サービス資料DL	50	売上規模	1, 3億未満	0
	ウェビナー	申し込み	10		2, 3億-20億未満	30
		アンケート	---		20億-100億未満	50
	キーページの閲覧	コンテンツ	---		100億-500億未満	50
	サービスペ			500億以上	50	
	実績ページ				10	
	メンバーペ				50	
	ダウンロード	ホワイトペ			者・役員	50
個人属性	メルマガ	開封	5			50
		クリック	10		課長	10
	webサイト	1ページ閲覧	5		一般社員	5

**※スコアリング**  
12ページ目で解説

<input type="checkbox"/>	問い合わせが月100件に増加した成功事例 ● 送信済み - 8人, 2021/12/14に更新	136	55.74%	8	3.28%
<input type="checkbox"/>	ワクチン接種後のBtoBマ ● 送信済み - 8人, 2021/12/14に更新		40.39%	9	1.48%
<input type="checkbox"/>	BtoBのリード獲得に繋がる「コンテンツマーケティング」 ● 送信済み - 8人, 2021/12/04に更新	206	42.92%	4	0.83%

**※メルマガ**

開封率

クリック率

## 02 BtoB企業が営業で抱える悩み

- ✓ 獲得した見込み顧客の情報が膨大になり、効率的なアプローチができていない
- ✓ リードは蓄積しているが、うまく管理できていない
- ✓ 優先度の高いリードを選別して営業の効率化を行う方法が知りたい



企業が抱えるリード管理の課題を解決するには...

BtoB営業はリードを取得できる仕組みが出来上がっていることが前提です。

そのうえでリードのスコアリングを行い、点数が高いものから営業が対応できる仕組みを整える必要があります。

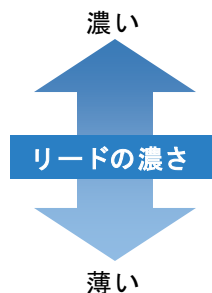
本資料では、効果的にリード管理を行うステップや弊社テクロのリード管理術をご紹介します。

# BtoB営業が上手くいくための大前提

## 03 BtoB営業が上手くいくための大前提

### ■■大前提■■

オンラインorオフライン問わず、リード（名刺データ）を獲得できる仕組みが出来上がっていること



### リードを集める方法

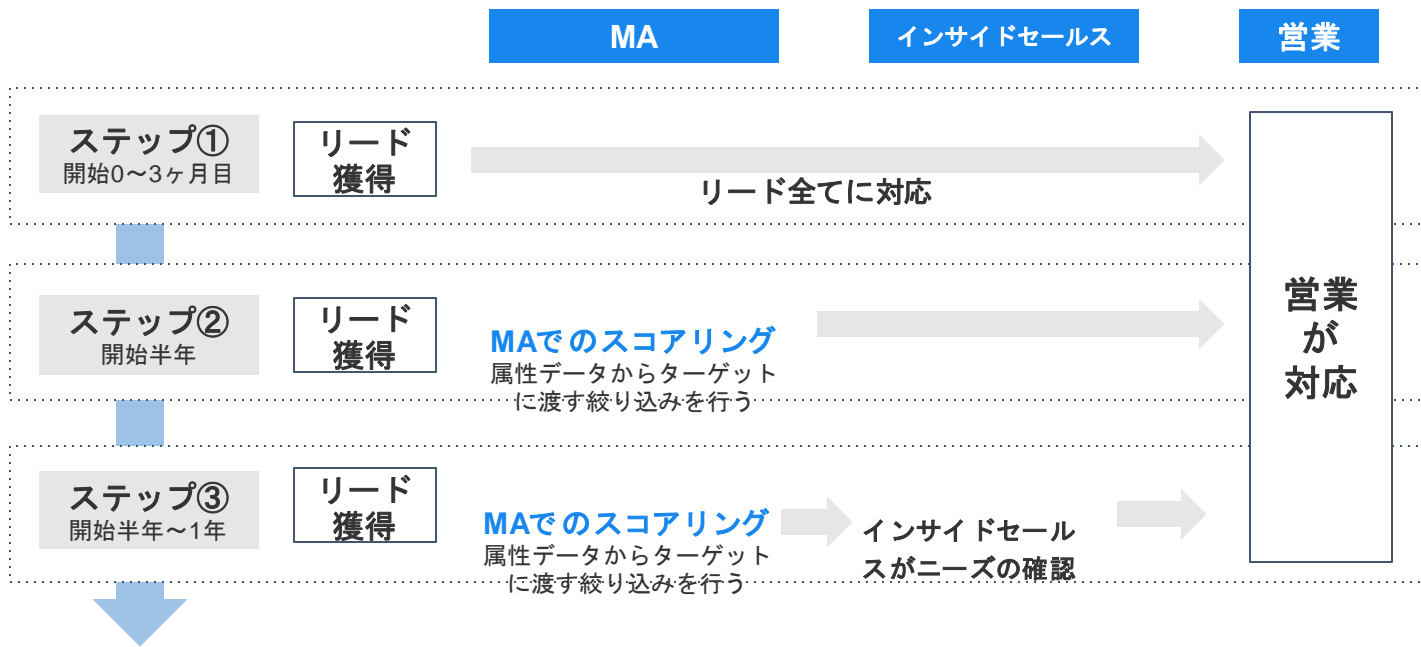
- 自社のオウンドメディアから資料のダウンロードやお問い合わせからリードを手に入れる
- Web広告から資料のダウンロードにつなげ、リードを手に入れる
- オンライン・オフラインの展示会に出展し、定期的にリードを手に入れる
- テレアポを実施し、継続的にリードを手に入れる

リード獲得の方法によって獲得できるリードの濃さに差異が生まれる  
ため、それぞれに合った方法で温めていく必要がある

## 【全体像】 リード獲得～営業までの組織づくり



## 04 リード獲得～営業までの組織づくりの流れ



最初にデータを全て調べ、勝ちパターンを見つけて効率化していく3ステップが重要。  
この流れは早いと1年、普通でも2年ほどかかる。

# 効果的にリード管理を行うための4ステップ

## 05 効果的にリード管理を行うための4ステップ

### 【ステップ①】MA導入で顧客のデータベースを記録

webアクセス履歴

メルマガの開封数

タッチポイント



セミナーの出席履歴

PV数・アクセス数

資料ダウンロード数

MAの導入によって見込み客の行動履歴が自動で記録される

# 05 効果的にリード管理を行うための4ステップ

## 【ステップ②】スコアリング

### 企業属性と個人属性で分け、行動に合わせて スコアを加算する

例えば50点を閾値に設定、それを超えるものは一定の購買意欲があるとみなす

=この閾値を超えたものを「有望リード」と設定

#### 【スコアに加えアプローチを進める目安】

- 自社とタッチポイントを持っている会社
- 予算がありそうな会社

属性	項目	内容	スコア
企業属性	売上規模	1. 3億未満	0
		2. 3億-20億未満	30
		3. 20億-100億未満	50
		4. 100億-500億未満	50
		5. 500億以上	50
個人属性	業界	IT	10
		経営者・役員	50
		部長	50
		課長	10
		一般社員	5

属性	項目	内容	スコア
行動履歴	サービス資料DL	サービス資料DL	50
		ウェビナー	申し込み
		アンケート回答	20
	キーページの閲覧	コンテンツマーケティング+企業	20
		サービスページ	20
		実績ページ	20
		メンバーページ	20
	ダウンロード	ホワイトペーパー	10
個人属性	メルマガ	開封	5
		クリック	10
	webサイト	1ページ閲覧	5

## 05 効果的にリード管理を行うための4ステップ

### 【ステップ③】スコアの高いホットリードを見つけアプローチ

電話番号	Eメール	役職名	役職	初回コンバージョン	HubSpotスコア
				資料請求   テク	145
				【リード獲得数	130
				資料請求   テク	120
				マークとセール	115
				資料請求   テク	110
				資料請求   テク	100
				ぶっちゃけココ	100
				そのウェビナー	100
				資料請求   テク	100
				資料請求   テク	100
				資料請求   テク	100
				資料請求   テク	100
				資料請求   テク	100
				自社事例で大々	100
				資料請求   テク	100
				資料請求   テク	100
				資料請求   テク	100

※初回コンバージョン  
(ユーザーとの接点)



営業担当に  
引き継ぎ

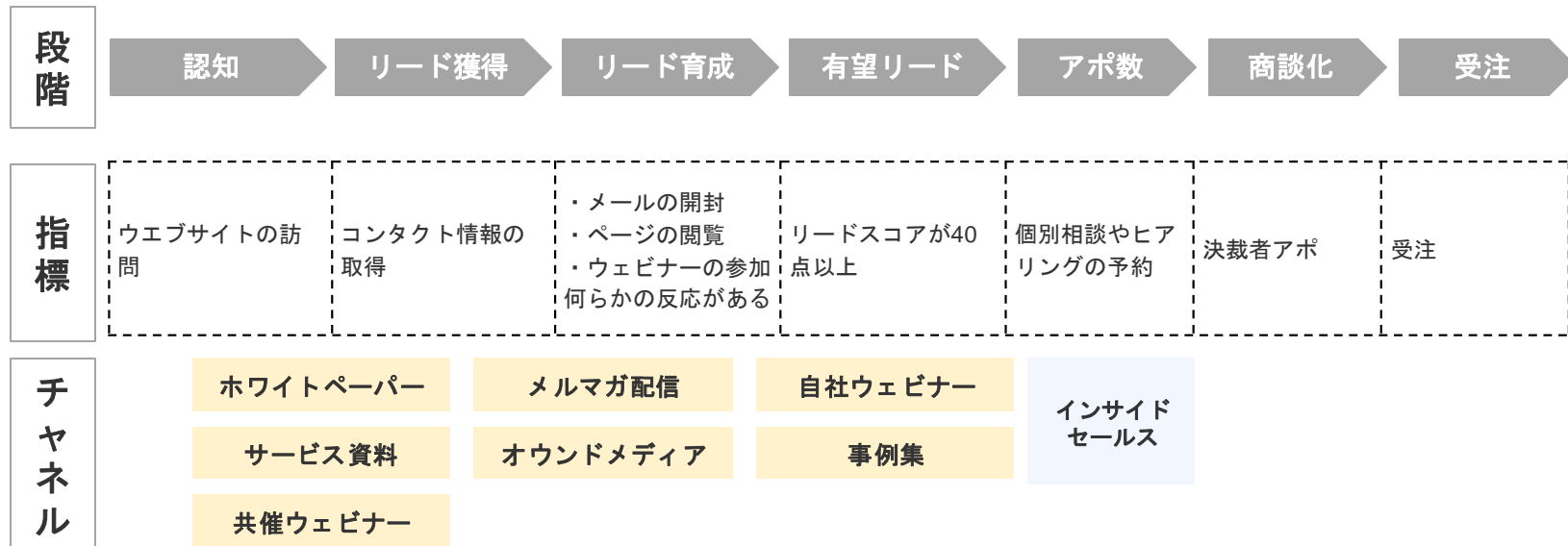
#### 【引き継ぐ内容】

- どこから来ているのか
- どのページを閲覧しているのか
- 役職は何か

購買意欲が高いと予測できる見込み客を営業担当に引き継ぐ

# 05 効果的にリード管理を行うための4ステップ

## 【ステップ④】スコアの低い潜在顧客に向けてナーチャリング



メルマガの開封率が上がる・インサイドセールスを実施した際に、よりアポイントを取りやすくなる

# 05 効果的にリード管理を行うための4ステップ

## 【ステップ④】フェーズごとに必要なコンテンツを洗い出し発信

無関心	探索意識(リード獲得)	情報収集(リード育成)	比較・検討	ヒ
KPI	メルマガ配信をクリック ウェビナーへの参加	事例の閲覧 サービスページの閲覧	サービス資料DL 実績一覧・サービスページの閲覧 コンテンツマーケティング、会社の記事閲覧	
目標	ウェブサイトの訪問	メールのクリック サービスページの閲覧 ウェビナーの申し込み など別台からの反応がある	リードスコアが100点以上	値 大目 もり 5
パーセプション	マーケティングのトレンドが気になる 他社のマーケティングのやり方が気になる	コンテンツ情報の取得 とにかく見込み顧客、リード数を増やしたい が具体的な計画や施策が描けない。まず何を するべきなのか知りたい	コンテンツマーケティングが有効であることを 知る。	n
期待する程度	①従来の営業スタイルでは見込み顧客と出逢えなくなっ てきており、オンライン化に見込めないことは理解して いる。 ②オンラインの施策に取り組みことで具体的に効果的な ことを理解している	①BtoB向けのマーケティングの始め方、施策の全体像を 知る ②具体的に施策になるのはコンテンツマーケティングであること を知る ③テラロがコンテンツマーケティングのサービス提供しているこ とを知る	①テラロと他社の違いを知る ②テラロの過去の実績を知る ③企業文化、活動情報について考え始める	①テラロの導入事例のサービスに実心感を出す
困る・懸念	・オフライン中心のマーケティングをやってきたが費 用対効果が悪くなってきた ・契約しづらい ・リードが獲得できない	・今まで活用できていなかった自社Webサイ トや広告など、Webマーケティングの強化に 取り組むことを決める	・広告に依存しない集客チャネルが欲しい ・様々な施策の中でコンテンツマーケティング が有効であることを知る	・社内のメンバーだけではなかなか大きな成 果が上げられず、POCAを回すスピードも遅 かったため、外部の専門家の力が必要だと感 じる
	①新しいマーケティング施策を検討 ②デジタルマーケティングの基本と施策を知 る ・デジタルマーケティングとは？基礎知識と 11の手法 ・Webで集客する方法とは？有効な施策や実 施の手法を紹介 ・リード獲得とは？BtoBで見込み顧客を増 やす11の方法一覧 ・5分でわかるBtoBマーケティング 戦略や 手法・事例を解説 ・リードナーチャリングとは？求められる育 種から手法まで解説	①デジタルマーケティングの始め方を知る ・BtoBマーケティングの戦略、KPIの立て方 ・BtoBマーケティングの始め方、どの施策 からやればいいのか ・他社のBtoBマーケティングの成功事例 ・オンライン集客に必要なリード獲得一貫成 までの基本情報とそれぞれやるべきステップ を知りたい ②それぞれの施策を行い、POCAを回す ・メルマガの始め方 ・ウェビナーの始め方	①コンテンツマーケティングの基本知識 ・コンテンツマーケティングとは？ ・どれくらい効果に時間がかかるのか ・どれくらい費用対効果があるのか ・他の施策との違い ②コンテンツマーケティングを知る ・コンテンツマーケティングの始め方 ・BtoB企業がオウンドメディアを成功させる ために必要な4つのポイント ・オウンドメディア立ち上げの注意点	①前設条件の整理 ・目的、予算、社内不足リソース、外注した い部分の洗い出し ・SEO会社とコンテンツマーケティング 費用対効果 ( <a href="https://jp.marketo.com/content/marketing">https://jp.marketo.com/content/marketing</a> ) ②企業のリスタップ ・WEBマーケティング会社の選び方 ・BtoBマーケティング 会社 ・コンテンツマーケティング 会社 ・コンテンツマーケティング 費用

フェーズごとにKPIや指標、ユーザーの思考や感情まで設定することでの確かなコンテンツを発信することができる

フェーズごとに的確なコンテンツを洗い出すことで、商談に繋げやすくなる

# メルマガ開封率を20%から40%に増やした テクロのリード管理術



## 06 メルマガ開封率を20%から40%に増やしたテクロのリード管理術



### 背景と実際に行った施策

#### 課題

リストの振り分けを行わず全員にメルマガを一斉送信していた

メルマガの開封率が30%  
→20%と落ち込んでいた

#### プロセス

既存のリストを

- ①ホットリード
  - ②コールドリードに振り分け
- ユーザーの検討度合いに合わせて配信コンテンツを変えた

メルマガの開封率

**20%→40%**

クリック率

**0.8%→2%**

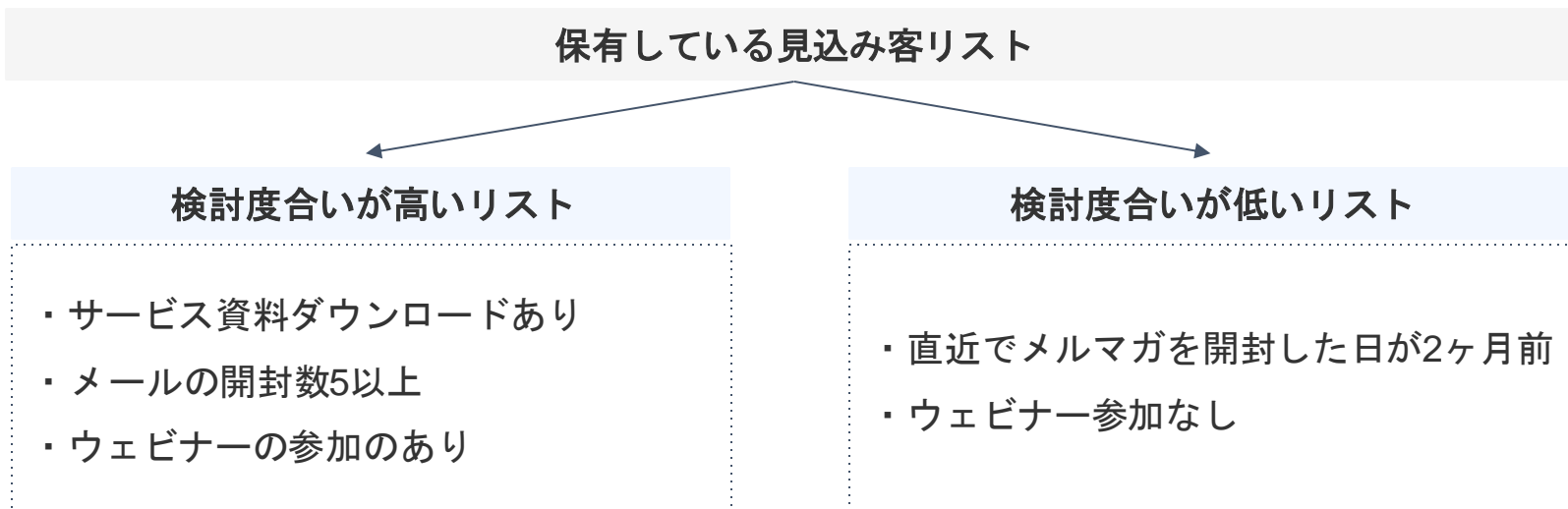
BtoB企業のメルマガ  
開封率平均は20%

BtoB企業のメルマガクリッ  
ク率平均は0.8~1.5%

## 06 メルマガ開封率を20%から40%に増やしたテクロのリード管理術



### 施策の手順①見込み客を2つに分類する



検討度合いが高いホットリードの方はウェビナーにも参加していることから、  
会社のサービスもある程度把握していただくと想定できる

# 06 メルマガ開封率を20%から40%に増やしたテクロのリード管理術



## 施策の手順②検討度合いに応じた情報発信を行う

### 検討度合いが高いリスト＝ホットリード

事例紹介やサービス紹介  
自社開催ウェビナーの案内



### 検討度合いが低いリスト＝コールドリード

配信頻度を下げ、業界トレンドやお役立ちコンテンツなど  
有益な情報発信をメインに行う



# 06 メールが開封率を20%から40%に増やしたテクロのリード管理術



## 実際の効果

	開封率	クリック率
一斉送信の場合	平均20%	0.5%-1%



	開封率	クリック率
ホットリード	40%~55%	1%~3%
コールドリード	30%~36%	1%~2%



開封率が20~25%だったメール配信が**開封率40%以上**に増加

07 —

# リード管理を支援しているテクロ社のサービス

# 07 リード管理を支援しているテクロ社のサービス



## 伴走型Webマーケティングプラン

	サービス内容
サイト制作	WordPress簡易構築
戦略立案	戦略立案
	キーワード調査
運用	10記事制作・修正
	Webサイト解析
	CMSアップ
	画像アップ
	ホワイトペーパーデザイン・実装
サポート	チャット対応
	月に1回のMTG

### サービス概要

オウンドメディアの企画から解析、記事の投入・デザインの修正などすべての業務を行います。Webサイトに来訪する個々のユーザーに最適なコンバージョン導線を用意します。

### 費用

初期費用：**なし** 月額：**60万円**

※期間は**6カ月**～

# テクロ社のオンライン無料相談

## 08 テクロ社のオンライン無料相談

### よくあるお悩み

- ◆ リードは蓄積しているが、うまく管理できていない
- ◆ 獲得した見込み顧客の情報が膨大になり、効率的なアプローチができていない
- ◆ 優先度の高いリードを選別して営業の効率化を行う方法が知りたい

御社のリード管理のお手伝いを致します。

[無料相談を申し込む](#)

BtoBマーケティングのプロ/  
専門のコンサルタントが60分  
無料で相談にのります。





## 08 テクロ社のオンライン無料相談の流れ

### ご相談の流れ



右記ボタンからフォームに飛び申込みを行ってください。



1~3営業日後、担当者から日程調整のご連絡を差し上げます。



ZOOMにて最大60分コンサルティングにご相談いただけます。

[申込みはこちらから](#)

## 09 BtoB営業はリード獲得～営業までの組織作りから

BtoBの営業はリード獲得～営業までの組織作りから始めましょう。

弊社テクロではWebマーケティング支援をコンサルティングから、実作業まですべてお手伝いしております。

これから本格的にWebマーケティングを行いたい方はぜひご相談ください。



会社名

テクロ株式会社

所在地

〒150-0046 東京都渋谷区松濤1-28-2ワークコート渋谷松濤

設立日

2016年10月12日

代表取締役

天野央登

事業内容

Webマーケティング・Webメディア運用

[申込みはこちらから](#)