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

Techro

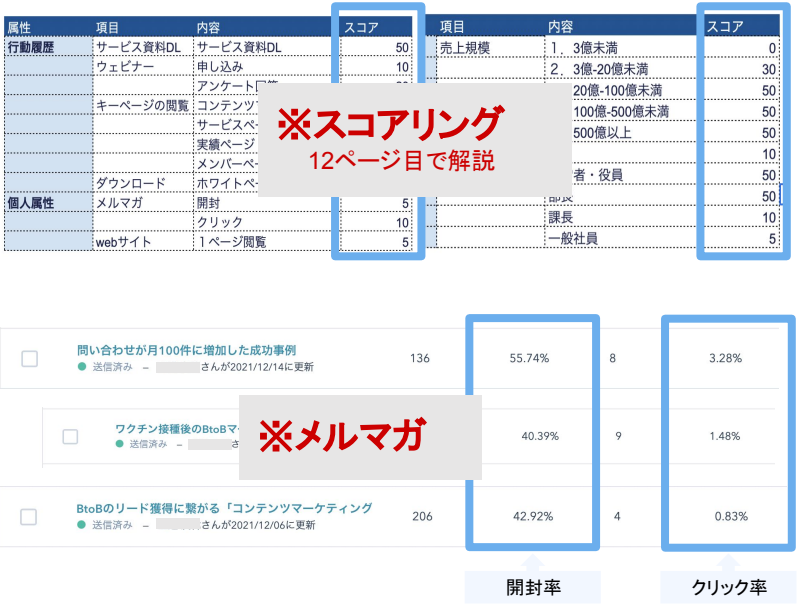
Techro

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

© 2024 Techro Inc. All Rights Reserved.

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
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	10
		アンケート[redacted]	
	キーページの閲覧	コンテンツ[redacted]	
		サービスペ[redacted]	
		実績ページ	
		メンバーペ[redacted]	
	ダウンロード	ホワイトペ[redacted]	
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

項目	内容	スコア
売上規模	1、3億未満	0
	2、3億-20億未満	30
	20億-100億未満	50
	100億-500億未満	50
	500億以上	50
		10
	者・役員	50
	[redacted]	50
	課長	10
	一般社員	5

問い合わせが月100件に増加した成功事例 送信済み – [redacted]さんが2021/12/14に更新	136	55.74%	8	3.28%
ワクチン接種後のBtoBマ[redacted] 送信済み – [redacted]		40.39%	9	1.48%
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 – [redacted]さんが2021/12/06に更新	206	42.92%	4	0.83%

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

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…

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

BtoB営業の課題は「リード獲得から営業までの組織作り」で解決

Techro

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。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

Techro

03

BtoB営業が上手くいくための大前提

© 2024 Techro Inc. All Rights Reserved.

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

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

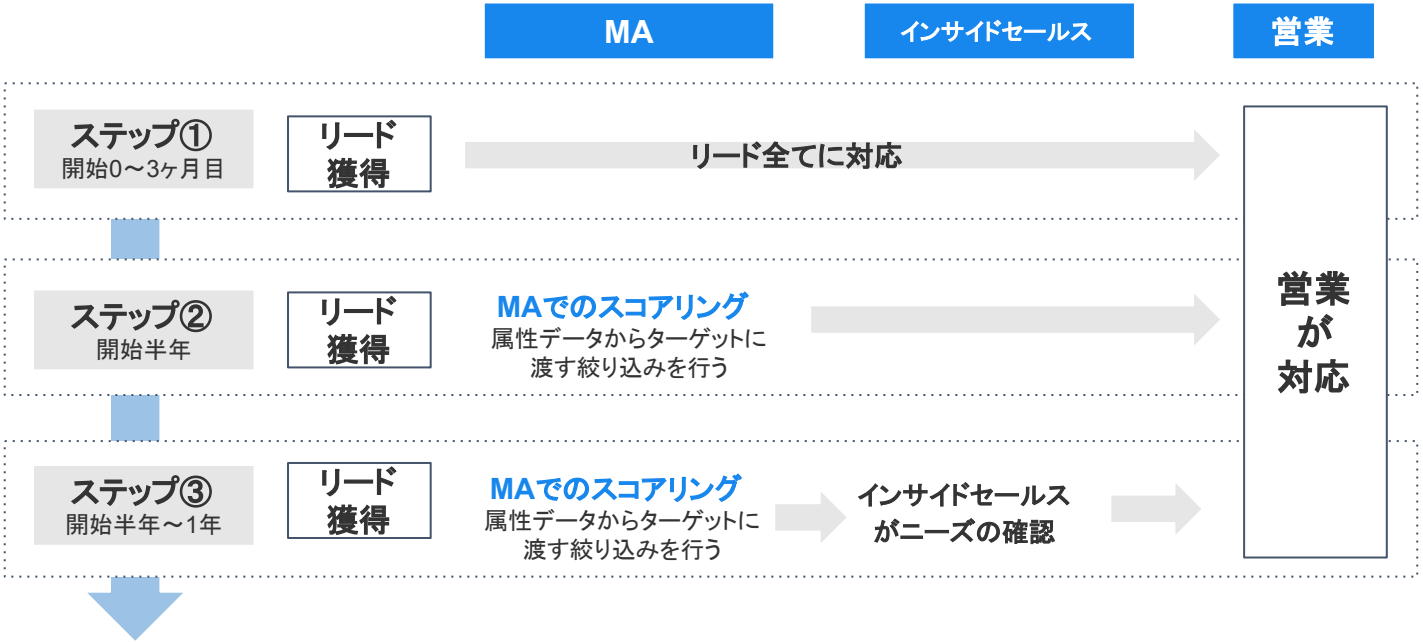
Techro

04

【全体像】リード獲得～営業までの組織づくり

© 2024 Techro Inc. All Rights Reserved.

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。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

Techro

05

効果的にリード管理を行うための 4ステップ

© 2024 Techro Inc. All Rights Reserved.

05 効果的にリード管理を行うための 4ステップ

Techro

【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

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

05 効果的にリード管理を行うための 4ステップ

Techro

【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
	業界	IT	10
個人属性	役職	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	10
		アンケート回答	20
	キーページの閲覧	コンテンツマーケ＋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

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

05 効果的にリード管理を行うための 4ステップ

Techro

【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	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
				マーケとセール	115
				資料請求 | テク	110
				資料請求 | テク	100
				ぶっちゃけコロ	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
				自社事例で大公	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

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

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

段階	認知	リード獲得	リード育成	有望リード	アポ数	商談化	受注
指標	ウエブサイトの訪問	コンタクト情報の取得	・メールの開封 ・ページの閲覧 ・ウェビナーの参加 何らかの反応がある	リードスコアが40点以上	個別相談やヒアリングの予約	決裁者アポ	受注
チャネル	ホワイトペーパー サービス資料 共催ウェビナー	メルマガ配信 オウンドメディア	自社ウェビナー 事例集	インサイドセールス			

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

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

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	課題意識(リード獲得)	情報収集(リード育成)	比較・検討	ヒア
KPI	サイト訪問数 / 月	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　会社の記事閲覧	
指標 ※見込み客がそのステージにいることを判定する基準	ウエブサイトの訪問	コンタクト情報の取得	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 など何らかの反応がある	リードスコアが100点以上	個別
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	とくかく見込み顧客、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	大体 もラ う
期待する態度変容	□旧来の営業スタイルでは見込み顧客と出会えなくなってきており、オンライン化に逆らえないことは理解している。 □オンラインの施策に取り組みことで長期的に効果的なことを理解している	□BtoB向けのマーケティングの始め方、施策の全体像を知る □長期的に資産になるのはコンテンツマーケであることを知る □テクロがコンテンツマーケのサービス提供していることを知る	□テクロと他社の違いを知る □テクロの過去の実績を知る →予算とり、比較検討しようと考え始める	□テクロの導入事例やサービスに安心感を抱く	
思考・感情	・オフライン中心のマーケをやってきたが費用対効果が悪くなってきた ・契約につながらない ・リードが獲得できない →新しいマーケティング施策を検討	・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、PDCAを回すスピードも遅かったので、外部の専門家の力が必要だと感じる	・と ない ・い ・費 ・と
	①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？有効な施策や実際の手法を紹介** **・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？求められる背景から手法まで解説**	**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マーケの成功事例** **・オンライン集客に必要なリード獲得ー育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、PDCA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コンテンツマーケを始める ・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前提条件の整理 ・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の違い ・コンテンツマーケティング　費用対効果（https://jp.marketo.com/content/ma-roi.html） ②企業のリストアップ ・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 会社 ・コンテンツマーケ 費用	①ヒ ・ニ ・現 ・K ・予 ・ニ 予算 ・R ・企 ②業 ・業

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的確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

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

Techro

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

© 2024 Techro Inc. All Rights Reserved.

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

Techro

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

BtoB企業のメルマガ開封率平均は20%

メルマガの開封率

20%→40%

クリック率

0.8%→2%

BtoB企業のメルマガクリック率平均は0.8～1.5%

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

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

Techro

施策の手順①見込み客を2つに分類する

保有している見込み客リスト

検討度合いが高いリスト

・サービス資料ダウンロードあり
・メールの開封数5以上
・ウェビナーの参加のあり

検討度合いが低いリスト

・直近でメルマガを開封した日が 2ヶ月前
・ウェビナー参加なし

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けると想定できる

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

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

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

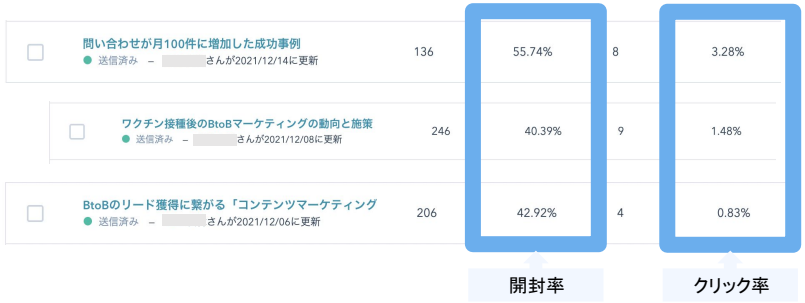
06 メルマガ開封率を 20%から40%に増やした テクロのリード管理術

Techro

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

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

07

リード管理を支援しているテクロ社のサービス

© 2024 Techro Inc. All Rights Reserved.

07 リライト対応も支援しているテクロ社のサービス

Techro

SEOコンサルティング

オウンドメディア支援

ページ改善

MAツール導入
運用支援

BtoBマーケティング
eラーニング

新規事業
立ち上げ支援

インサイドセールス
立ち上げ/運用支援

WEB広告運用代行

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

Techro

08

テクロ社のオンライン無料相談

© 2024 Techro Inc. All Rights Reserved.

08 テクロ社のオンライン無料相談

Techro

よくあるお悩み

- 依頼する会社を探している方
- ノウハウ不足、社内人材不足により進め方を悩んでいる方
- どの会社に依頼すればいいのかわからない方

御社の現状や課題を明確にするお手伝いを致します。

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。

無料相談を申し込む

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

08 テクロ社のオンライン無料相談の流れ

Techro

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分コンサルトにご相談いただけます。

申込みはこちらから

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

08 BtoB営業はリード獲得～営業まで 諤組織作りから

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BtoB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BtoBマーケティングを行いたい方はぜひご相談ください。

Techro

会社名	テクロ株式会社
所在地	〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-5-8 神宮前タワービルディング12階
設立日	2016年10月12日
代表取締役	天野央登
事業内容	BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援

申込みはこちらから

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.