

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			者・役員	50
個人属性	ダウンロード	ホワイトペ				50
	メルマガ	開封	5		課長	10
		クリック	10		一般社員	5
	webサイト	1ページ閲覧	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 - さんが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 - さ		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 - さんが2021/12/06に更新	206	42.92%	4	0.83%

開封率 クリック率

※メルマガ

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。

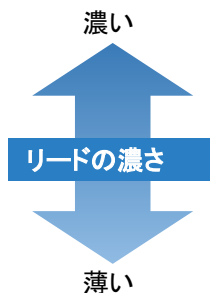
本資料では、効果的にリード管理を行うステップや弊社テクロのリード管理術をご紹介します。

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



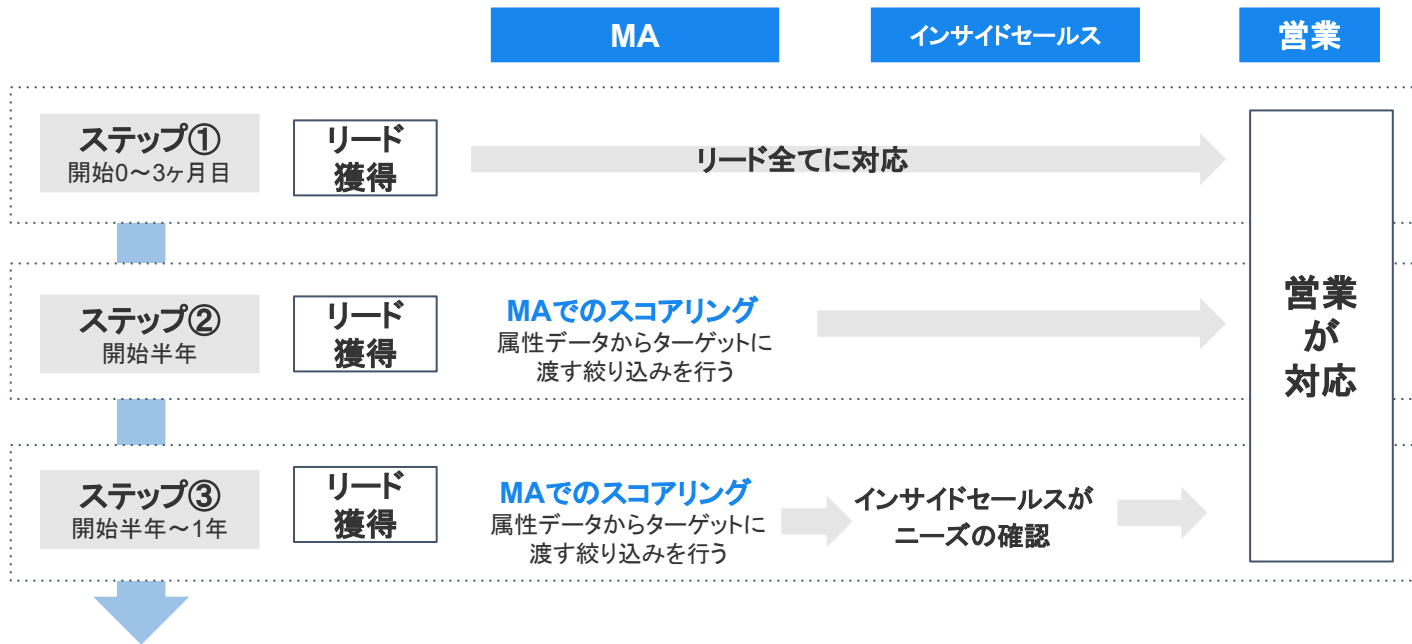
リードを集める方法

- 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 役職	IT 経営者・役員	10 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	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	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
※初回コンバージョン (ユーザーとの接点)				資料請求 テク	145
				【リード獲得数	130
				資料請求 テク	120
				マーケティング 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
				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				



営業担当に
引き継ぎ

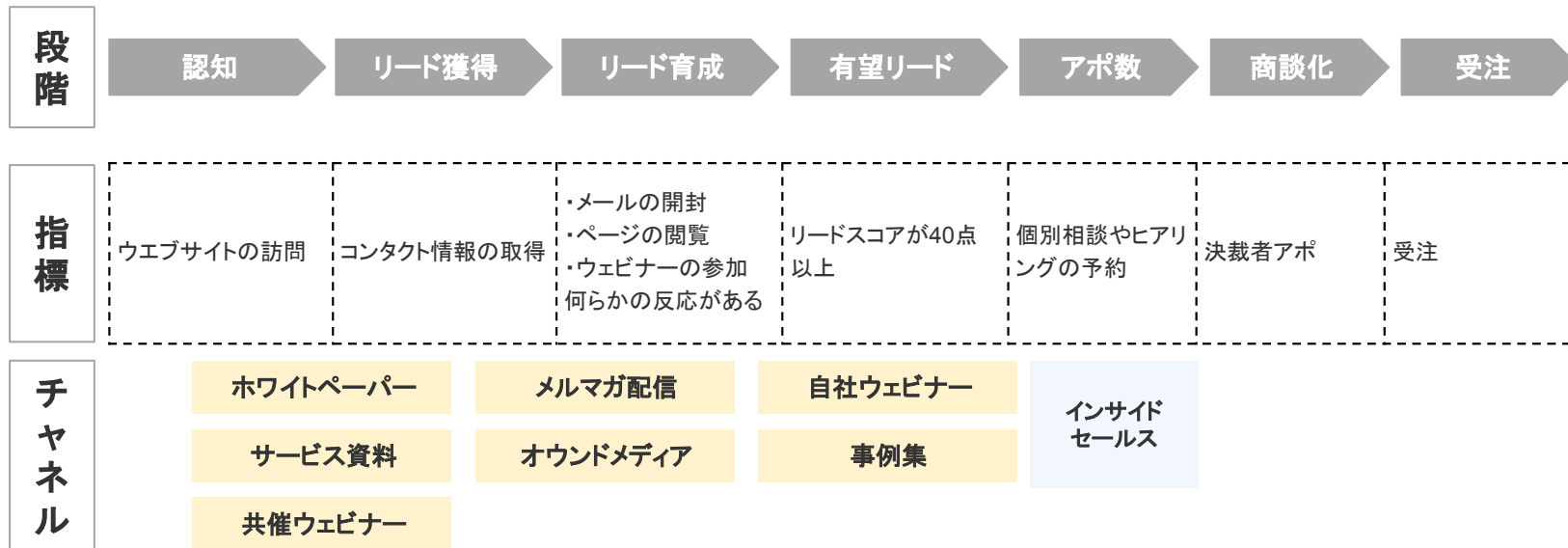
【引き継ぐ内容】

- 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	課題意識(リード獲得)	情報収集(リード育成)	比較・検討	ヒアリング
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 コンテンツマーケティング 会社の記事閲覧	
指標	ウェブサイトの訪問	コンタクト情報の取得 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	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 対応 もた う。
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	従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	コンテンツマーケティングが有効であること を知る。 BtoB向けのマーケティングの始め方、施策の全体像を 知る 短期的に資産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 デクログ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	リードスコアが100点以上 n デクログの過去の実績を知る デクログの導入事例やサービスに安心感を抱く	
期待する態度変 容			デクログと他社の違いを知る 一斉発注と分、比較検討しようと考え始める。	デクログ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 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 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 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	・ 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 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-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	・ 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 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	・ 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 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ティングの違い ・ 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 ・ コンテンツマーケティング 会社 ・ コンテンツマーケティング 費用	・ と ない ・ し ・ 費 ・ と ① ・ こ ・ こ ・ 非 ・ K ・ 予 ・ 予 ・ R ・ ① ② ・ 費

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

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

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

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%

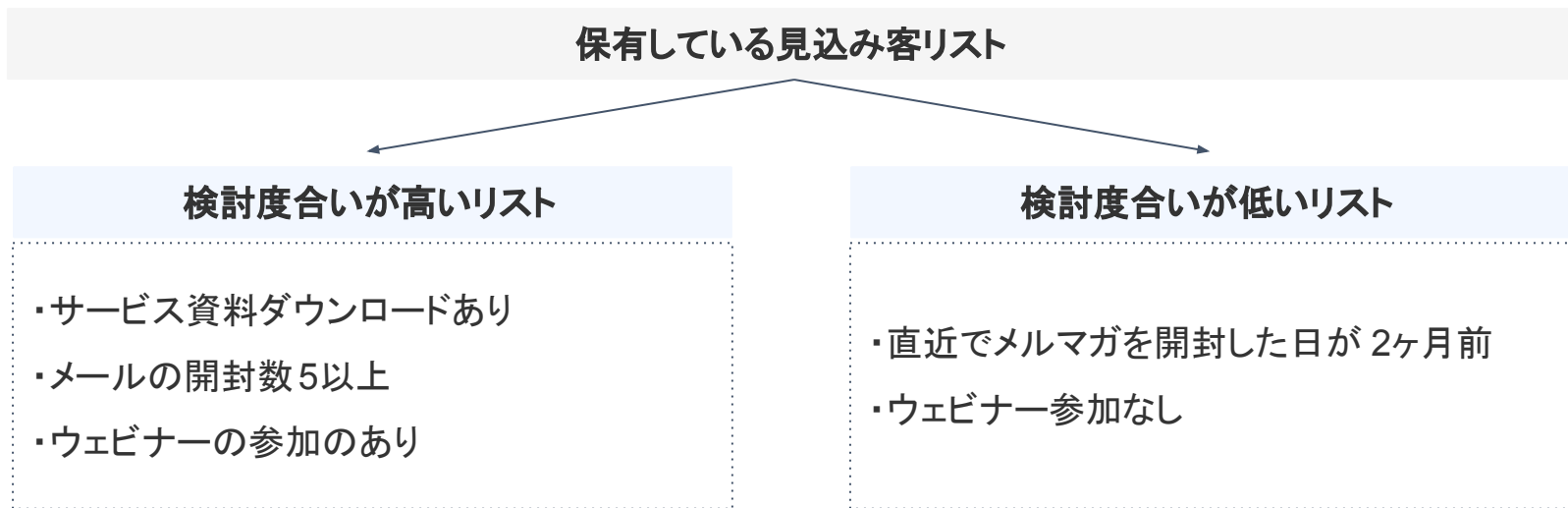
クリック率

0.8%→2%

BtoB企業のメルマガクリック
率平均は0.8~1.5%

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けると想定できる

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

コンテンツマーケティングに強い会社 11選！選び方のポイントも解説

記事を読む

こんにちは、テクロ株式会社の天野です。コンテンツマーケティングの導入を検討中の方に向けて、失敗しない依頼会社の選び方をご紹介します。

失敗しない依頼会社の選び方

- 依頼会社の得意分野を把握する
- 自社の目指す施策やゴールに近い事例があるか確認
- 担当者のレスポンスの速さ
- 提案内容の根拠は明確かをチェック

会社選のポイントをみる

コンテンツマーケティングに強い会社11選

問い合わせが100件に増加した成功事例

記事を読む

こんにちは、テクロ株式会社の天野です。本日WEBからの見込み客獲得を強化したい方に向けて成功事例をお届けします。

企業A様はこのような課題を抱持でした。

- オフライン施策の費用対効果が悪くなって来た
- 成約につながる良い見込み客を獲得できない

テクロに依頼後、以前は月に数件程度だった問い合わせが現在では月100件に増加しました。

■具体的に抱えていた課題や取り組み内容はこちら

導入事例をもっと読む

オンラインでの見込み客獲得に成功した企業の具体的な取り組み内容に詳しくある方はぜひ参考にしてください。

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

よくある課題

展示会などのオフラインでのリード獲得が難しくなった

Webでの営業拠点を作りたいが
何から始めたらいいかわからない

こんにちは、テクロ株式会社の天野です。今回はよくご相談いただく「WEBから見込み客を獲得する方法」をご紹介します。

展示会やテラポで見込み客の獲得が難しくなってきたという方におすすめです。

WEBからリード獲得するのに適した施策は？

最も効果的な施策は、「広告を出しつつSEOも上位表示を狙う」という二つの施策を同時に行うことです。

もし片方しか取り組めないのであれば、長期的に予算が取れるなら「オフラインメディア」、短期的に効果が欲しいのなら「広告を賢く打つ」ことをおすすめしています。

「新規顧客獲得の3つのお悩み解決」を読む

ウェビナーマーケティングとは？ 5つのポイントやトピックを集めるコツを紹介

記事を読む

こんにちは、テクロ株式会社の天野です。BtoB企業がウェビナーを活用して新しいリードの獲得する方法を解説しています。

商談につながるウェビナーを行うために気をつける5つのポイント

- ウェビナー終了後のアフターフォローをする
- 自社商品・サービスの営業やPRは控えめにする
- 結果を計測し、より質の高いコンテンツを提供していく
- 自社の配信環境を整える
- 自社にあったウェビナー配信方法・ツールを採用する

詳しく読む

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

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%

<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 - さんが2021/12/14に更新	136	55.74%	8	3.28%
<input type="checkbox"/> ワクチン接種後のBtoBマーケティングの動向と施策 ● 送信済み - さんが2021/12/08に更新	246	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 - さんが2021/12/06に更新	206	42.92%	4	0.83%

開封率 クリック率

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



戦略立案

- 全体戦略設計
- キーワード調査
- KPIの設定

コンテンツ作成

- 記事ライティング (月10本)
- CMSアップロード
- 画像設定 (サムネイルなど)

※初月は記事納品なし、納品は2ヶ月目以降
※記事文字数は競合に合わせて変動します
(最低4000文字、平均5000文字程度)
※記事修正は原則1回までとなります。

コンサルティング

- チャットでの相談対応
- 定例ミーティング (月1回)

サイト改善

- WordPress簡易構築
- WordPress保守運用
- サイトスピード改善

ホワイトペーパー作成

- ホワイトペーパーの作成 (1本)

※文章については調整しながらの作成になります。
※工数によっては記事本数と相殺させていただく場合もあります。
※次回契約更新以降は 3ヶ月1本

レポート

- 月次レポート
- 振り返りレポート (6ヶ月に1回)

22

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分コンサルトにご相談いただけます。

[申込みはこちらから](#)

08 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 〒150-0001 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](#)