



2日間でマスター
実録！

Webとリアルを連動させた
売上upの成功術

～セールス&マーケティングの成果を
10倍にする具体的手法～

本日の内容

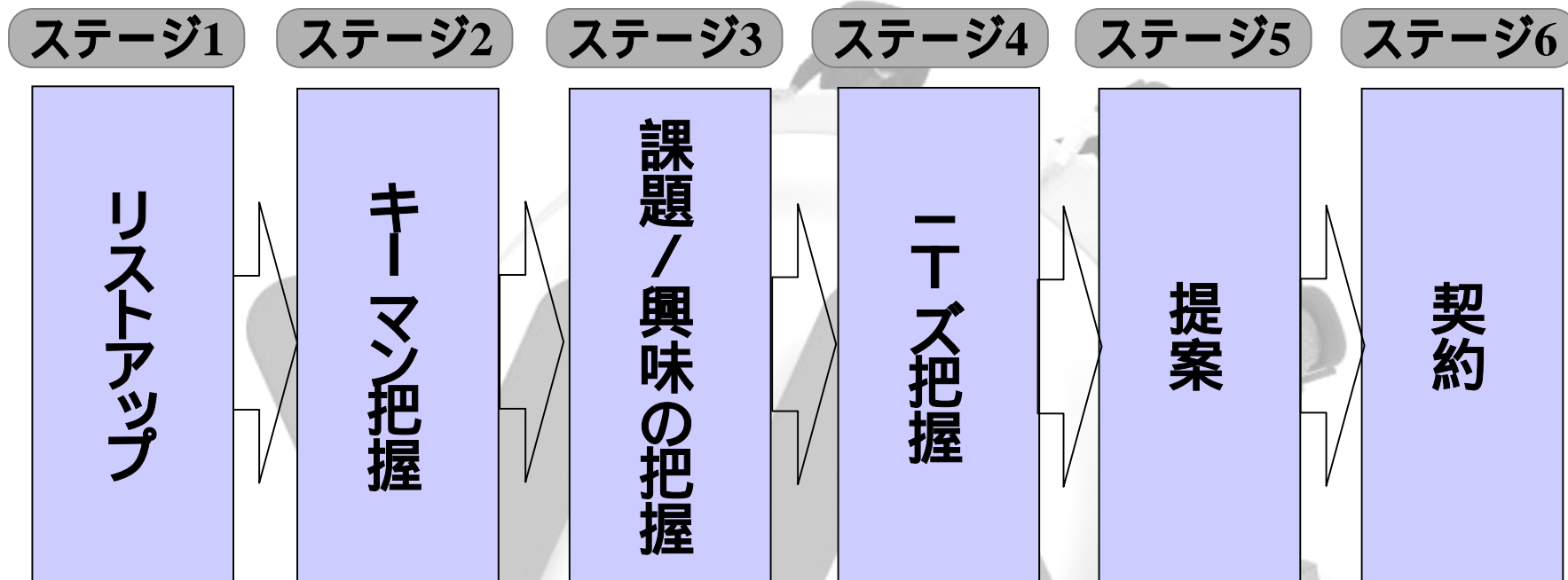
第一回目：2004年12月7日

1. 数値未達成の謎を解明する！
2. イベント / セミナーはもっと成果があがる！
3. WEBサイトでここまで営業できる！

第二回目：2004年12月14日

4. 電話営業でソリューションを売る！
5. 生簀(いけす)をつくれれば余裕が生まれる！
6. デジタルマーケティングはこう運営する！

営業プロセス



時間と手間がかかる部分

売上に直結する部分

営業プロセス上の課題

1 営業スタイルがスケーラブルでない

2 見込顧客からの成約率が高まっていない

3 販促施策のROIが見えない

デジタル時代のマーケティング

焼畑型営業マーケティング = > 育成型マーケティング

デジタル時代のマーケティングでは、従来コストがみあわず継続フォローできていなかった、見込み度の低い層を上手に取り込み、見込み度を醸成していくことが可能。

部分最適から全体最適

デジタルマーケティングの本質はマーケティング施策の統合

アナログ世界では部分最適でしか成しえなかったマーケティング施策は、デジタルマーケティングと融合することで、プロセスごとに最適な施策を費用対効果高く実施することが可能。これにより全体を最適化 / 効率化できる。

Case.1 マーケティングミーティングにて

某中規模外資Sler

マーケティング部門とのMtg.

対象商材: IP電話ソリューション / セキュリティソリューション

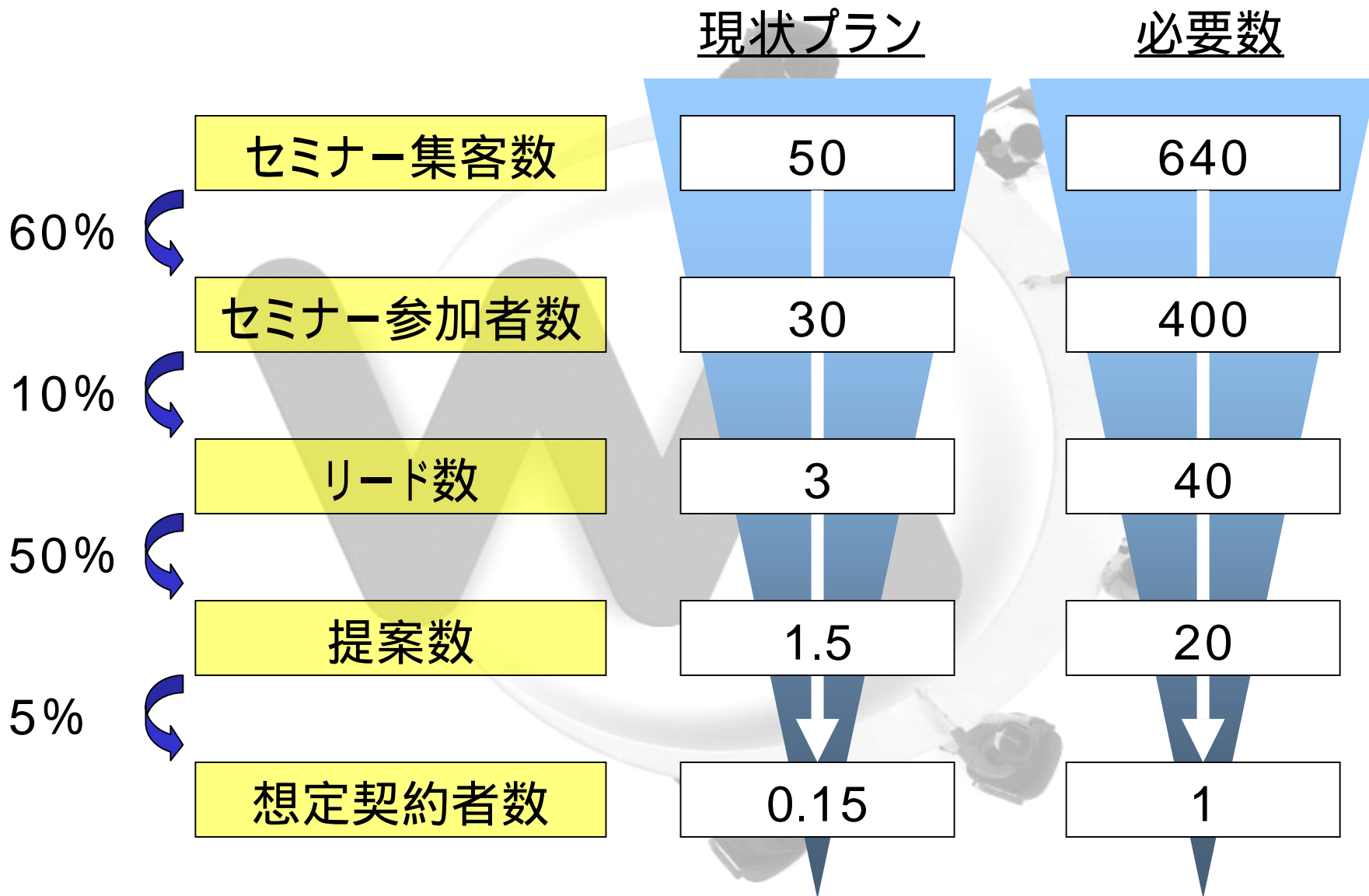
「第3四半期の注力商材は、上記2種です。IP電話ソリューションは1件の新規受注、セキュリティソリューションは5件の新規受注を見込んでいます」

第3四半期の施策

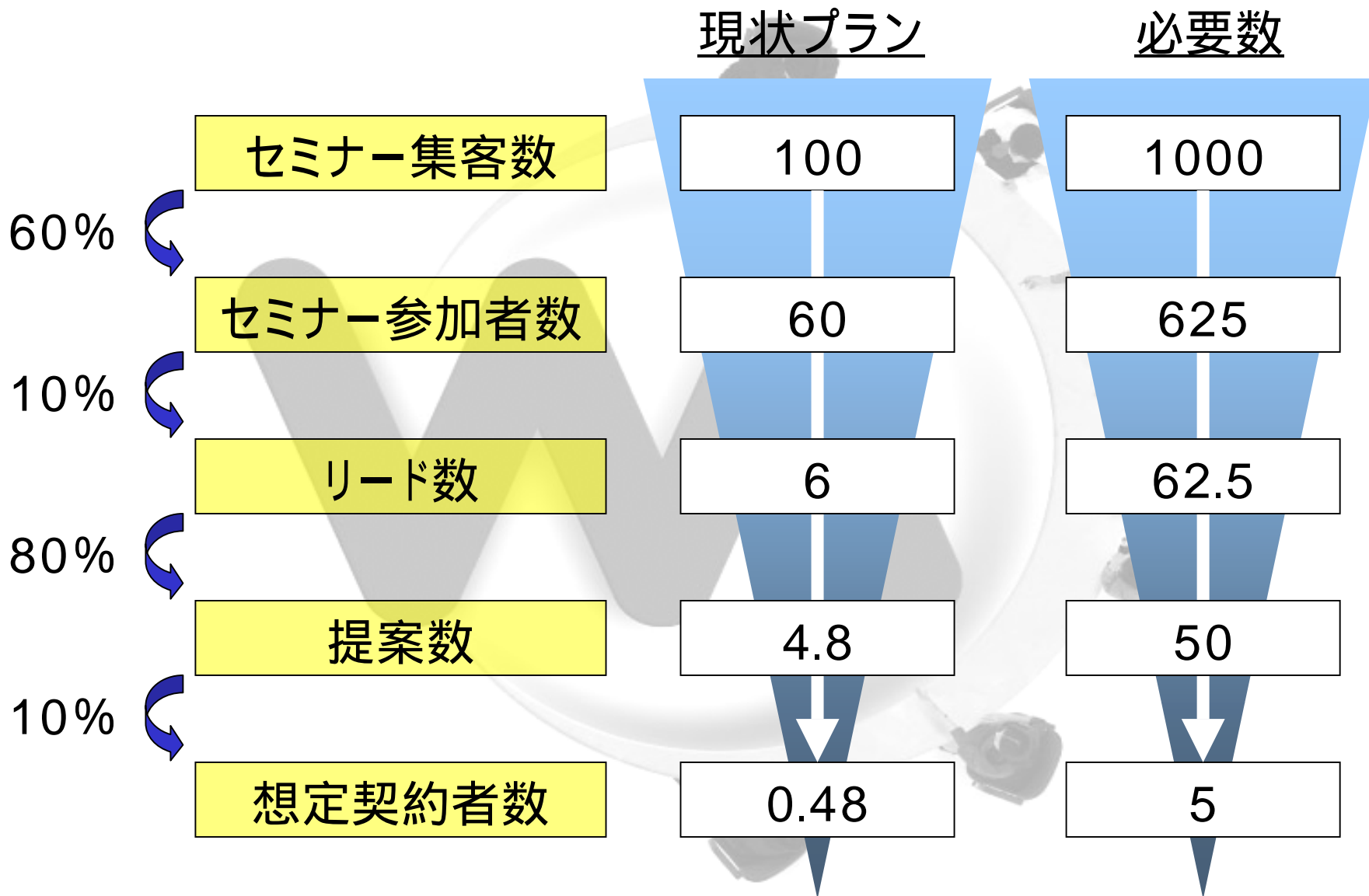
IP電話ソリューション 50名規模のセミナーを1回

セキュリティソリューション 50名規模のセミナーを2回

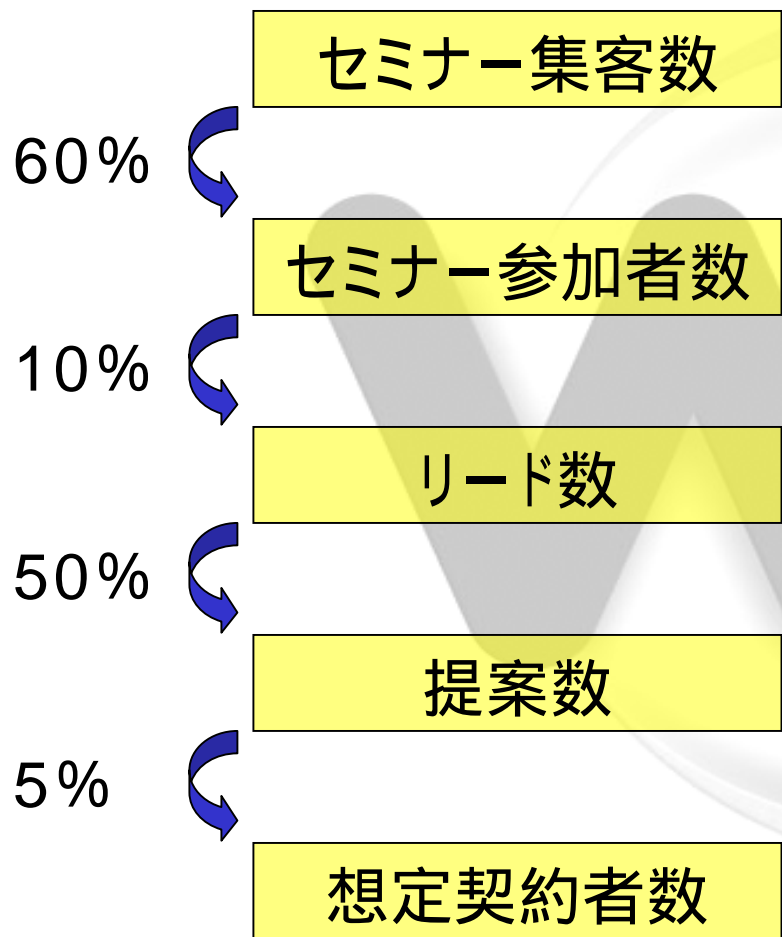
シミュレーション IP電話ソリューション



シミュレーション セキュリティソリューション



イベント / セミナーからのリード出現率



● セミナーの場合は出現率が把握しやすい

● イベントや展示会の場合は、そもそもがリードソースと位置づけられていない

その成果をあげるためには？

セミナーの場合

セミナー当日、お客様から回収したアンケートの中から、“商談になりそうだ”と思う先を営業がピックアップ、訪問する。しかし、それ以外のお客様はほったらかし…。

営業が行かない先はどんな先？

- ・アンケートで“導入(購入)の予定がない”と記入しているお客様
- ・申込はしていたものの、当日参加されなかったお客様

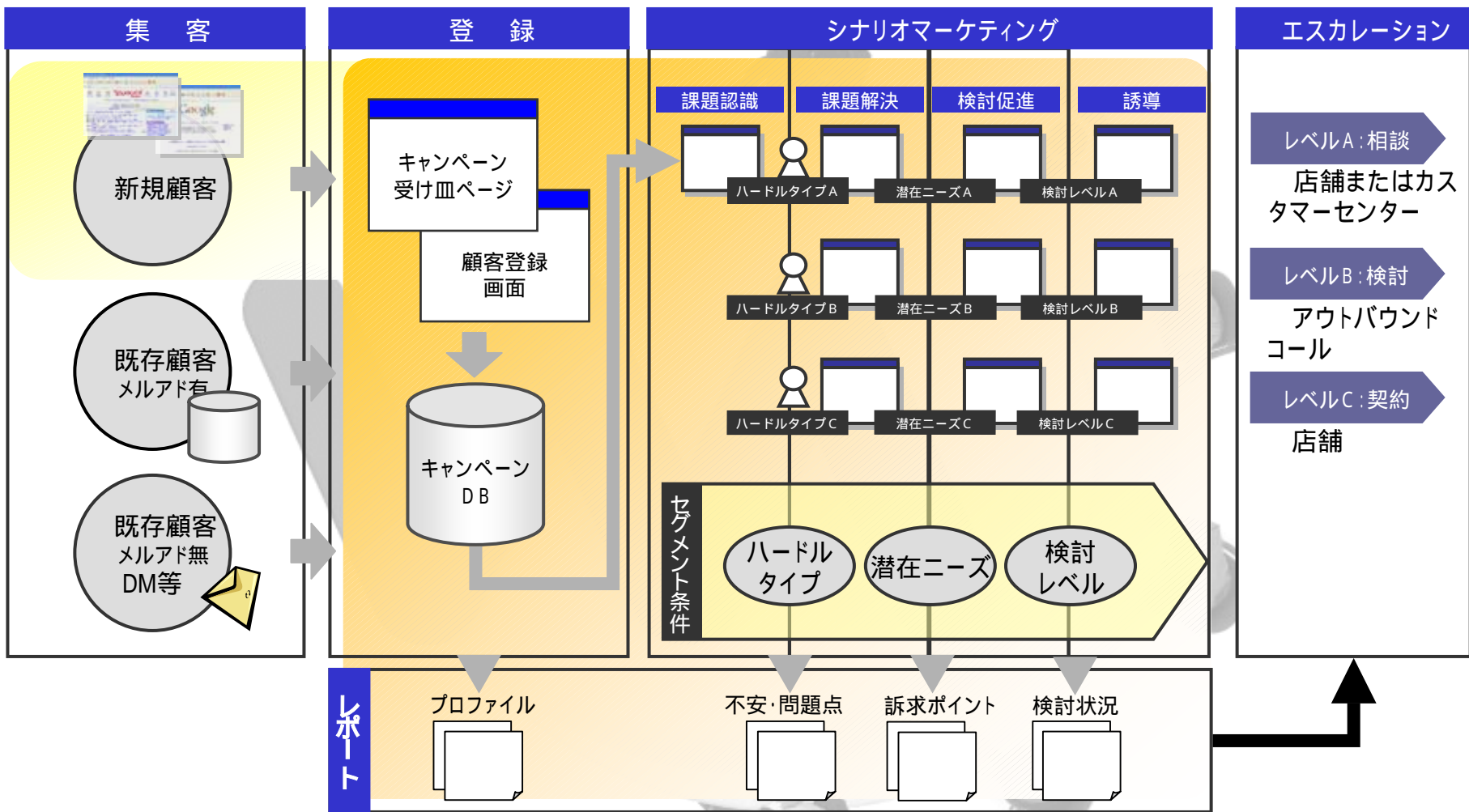
足を運ばれた、
または足を運ぼうと思った、
その背景が鍵

セミナーフォロー

先日は、弊社セミナーにお越しいただきましてありがとうございました。当日ご記入いただきましたアンケートについて少々お聞きしたいのですが、お時間2,3分宜しいでしょうか？

- セミナーの内容についての満足度は？
 - そもそも何故、今回のこのようなことをスムーズに聞き出していただくための当日アンケート設計を行うのか？
 - 具体的な検討状況(情報収集状況)はどこまですすんでいるか？
- 検討している
中期的に検討している
関連する別の事柄について検討している
- このように参加したのか？
導入しているがうまくいっていない
勉強のため
- いつも取引しているベンダーに相談している
広く情報収集している
すでにベンダーを決めている
個別具体的な情報を収集している

EメールとWEBを使ったシナリオマーケティング



集客時()から見込みの高いユーザ(新規の場合)を受け皿ページに誘い込み(), さらに課題と解決法をシナリオ()により展開し、効果的に商品の訴求を行った後、ネクストアクション()が起こせるトータルな仕組みをご提供。

弊社アウトソーシング領域

本日のまとめ

- 現行施策の成果を挙げるためには、以下の点が重要
 - プロセスを把握すること
 - 現状の成果を定量的に把握すること
 - 改善プランを立てること
 - 改善プランを実施し、レートアップを実現すること
 - このサイクルを運営していくこと (PDCA)
- 個々の施策における工夫も同様