

前号までは、「今、手元にある資産を上手く活用しながら自社の営業活動をテコ入れするアイデア」についてアドバイスしてきました。この内、一つでも実践することができれば大きな成果を生み出すことができるでしょう。最終回は、これまでお伝えした内容をまとめ、実際に新規開拓で実践した成功事例を紹介しながら、私が最も伝えたかった重要ポイントについて解説をしていきます。

#### ①自社 Web サイトを風化させずに流動的に利用する

作成したら終わりではなく、継続して情報をアップデートしコンテンツを拡充する。単に情報を見せるだけではなく見込み顧客を動かすことを目的として Web サイトを構築できると、営業活動との連携が取りやすくなり受注に直結する。

#### ②見込み顧客との関係性を育む設計図を作る

目先の利益を得ることに注視すると、その後の営業活動は苦戦を強いられる。一度コンタクトを獲得できた見込み顧客との関係性を得るためには、どのようなアプローチが適切かを考えることが大切である。

#### ③常に見込み顧客の悩みを分析する

商品を販売する前に、まず見込み顧客の心情感情を分析する。相手の状況や悩み、不安、問題課題を追求し、解決案を提示できるようなプロセスを用意する。その際は売り込みではなく、相手の欲するもの≡価値提供がポイントになる。

#### ④見込み顧客からの小さなアクションを見逃さない

メルマガ本文中の URL をクリックしてもらう。封筒を開けてもらう。メッセージを読んでもらう。申し込みボタンを押してもらう。これらの小さなアクションを積み重ねることで、見込み顧客が自ら行動し、やがて購入へのアクションに進んでもらえる。逆に言えば、見込み顧客から小さなアクションを得られるように、事前の仕掛け作りを徹底する。

#### ⑤オフラインとオンラインを同時に走らせる

集客の仕組み作りは Web 施策に偏らず、要所要所でオフラインやリアルなアプローチを組み込むと興味関心が高まり、動きが取りやすくなる。例えば、ニュースレターや郵送 DM などのオフライン施策と、動画やメルマガのオンラインの施策を融合させるなど。見込み顧客の行動履歴、範囲を見越した動きを行うと良い結果がもたらされる。

あなたの会社でテコ入れしたい5つの行動

小さな会社でもできる！高精度の新規営業事例

最終回

# アイデアひとつで営業活動をガラリと変えた `成功事例`

The serialization title

S-CW OFFICE KANBE

社長の隠れ右腕 / 経営コンサルタント

マーケター / プロモーター

神部 哲郎

URL <https://sales-cw.jp>

<https://1.sales-cw.jp>

E-mail [kanbe@sales-cw.jp](mailto:kanbe@sales-cw.jp)

#### ● Prologue

今回は、この5つの行動を踏まえて、低コストで著しい成果を生み出した成功事例を紹介します。

事例会社では、デザインの綺麗さを求めず、制作会社や広告代理店などを利用せず、内製で精度の高いプロモーションを実現させました。貴社でも一工夫を加えるだけで活用できます。本稿をご一読の上、アイデアを入手し自社の企業活動にお役立てください。

●誰に送るのかを明確に

まずは、自社メッセージを「誰に送るのか？」です。

限られた予算の中で成果につなげるために、このプロセスはスルーしてはいけません。例えば、貴社が法人営業を強化したいのであれば、相手の送り先企業の選定はもちろんのこと、その企業のどの部署の誰に送りたいのか、どんな状況でどのようなタイミングで受け取ってもらえそうかを、十分にイメージしてください。

ただし、単純にリストを上から順番に利用するのではなく、貴社の見込み顧客は誰なのか？誰に受け取ってもらいたい行動（問い合わせ・申し込みなど）につなげたいのか？そこを明確にしてリストを厳選することを実行してみましよう。この作業は少し時間がかかりますが、的外れの営業活動を未然に防ぐことができますので、疎かにせず必ずトライアルしてみてください。

●何から始めるのか

「郵送DM」でアプローチ

今回は、最初の切り口としてターゲットとなる見込み顧客の行動範囲を吟味した上で、オフライン施策である「郵送DM」でのアプローチを実施しました。

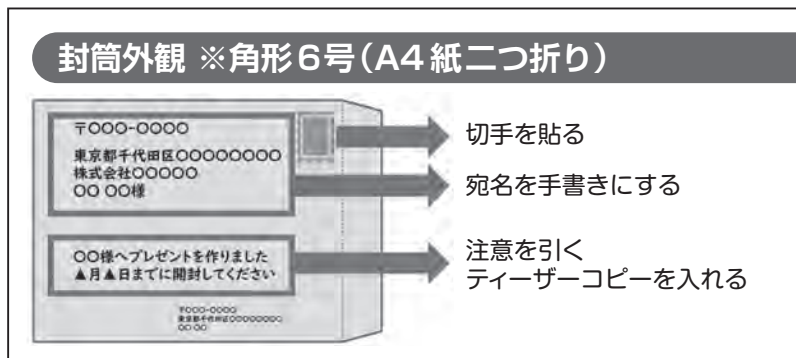
これは、Webからの集客も望めたのですが、経営者や部長クラスの決済権者への直接訴求を念頭に置いたからです。先方に手に取ってもらいやすく、じっくり時間をかけて相手のタイミングに合わせて読み進めてもらえる可能性が高いと想定して、オフライン施策からスタートしました。

●注意を引く仕掛けを作る

宛名をすべて「手書き」

ターゲットが経営者や部長クラスになると、如何にこちらの新しい情報（メッセージDM）を相手に触れてもらうかを考えなくてはなりません。DMを送付したからといって100%開封されるわ

図1 封筒外觀の例



けではなく、全く知らない会社からの送付物ほど即ゴミ箱行きであることを肝に銘じてください。したがって、最初に目に飛び込んでくるもので一瞬に相手の興味を引かせなければなりません。封

筒の中身が素晴らしい内容であっても、手に取り開封してもらえなければ無意味です。そこで、封筒外觀の仕掛けが必要になります。

今回採用したアイデアは、封筒外觀を綺麗にデザインされた広告物とは異なり、角形6号の茶封筒を使い、宛名をすべて「手書き」にしました。こうすることで、「お手紙感」を出すことができ、一般的な広告物ではない印象を持ってもらえます(図1)。

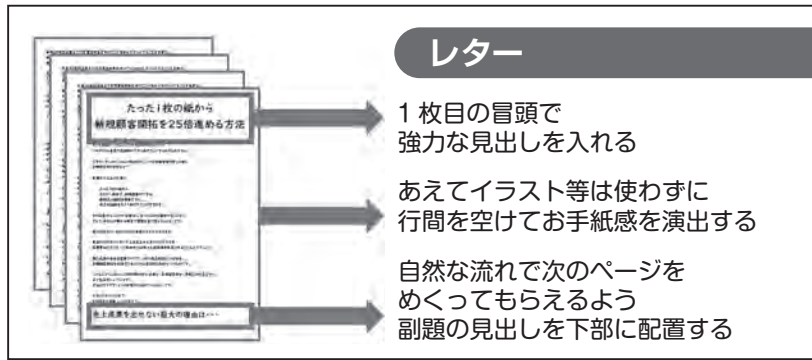
さらに、開封を促す作戦として興味を引き出す「ティーザーコピー」を、封筒の表下部分に色を変えて手書きで追記しました。この2つを行うことで、相手に関心を抱かせ、自ら進んで中身を確認してもらえる可能性を高めることができます。これは、DMだからこ

●何を伝えるのか

次は、封筒に興味を持っていたあなたに、次のステージに移ってもらうための準備をします。

せつかく開封をしても、封筒の

図2 レター-の例



中身が売り込みに溢れた商品チラシや会社のパンフレットであれば速攻でゴミ箱行きです。したがって、この手紙で「何を伝えるのか」を入念に作りこんでいく必要があります。

今回の事例では一切、商品の案内、売り込み、PR的なものは含んでいません。では、何を伝えようとしているのか？ それは「1本の動画を見てください」というメッセージになります。これを、DM作戦のゴールとして設計しています。以下に、その肝心な封筒の中身を解説します。

●封筒の中身

- ・「レター」
  - ・「動画案内のチラシ」
  - ・「ニュースレター」
- の3点セットになります。

◆「レター」(図2)

1. この手紙を最後まで読んで欲しい理由
  2. あなた(見込み顧客)の悩み
  3. 解決する方法を動画で公開
  4. 今すぐ動画をご覧ください
- この流れで行動を促すようなストーリーを書き綴っています。
- ◆「動画案内のチラシ」(図3)  
DMの送付先専用の個別URL

とQRコードを記載し、PCでもスマートフォンでも閲覧ができるようにします。この専用の個別URLには工夫が必要です。

その理由として、新規開拓で郵送DMを使う場合、送付後にどのような状況なのかを判断しにくいことが挙げられます。一体どのレベルで止まっているのかが分からないのです。例えば、

- ・開封すらされていない
- ・開封したけど中身を見ていない、興味がない
- ・開封して中身を見たが、申し込みに至っていない
- ・同じ「申し込みがなかった」としても、この3つの状況で、それぞれ見込み顧客の反応度合いが全く異なります。

仮に「申し込みがなかった」リストの件数が1回につき数百件ほどであれば、テレアポなどで後追いをすることもできます。しかし、その際に先方の営業を受ける抵抗感も否めないため、出来ればこれを回避して相手の自主的な反応レ

ベルが、どの程度かを見極めることが求められます。

そこで、重宝できるアイデアが手紙やDMの中に、特典として動画セミナーやレポートなど、思わず欲しくなるようなコンテンツを用意します。それらをWeb上で公開し、手紙やDMの中にURLを個別表記してアクセスをさせるのです。さらにアクセス先は、個別企業専用のURLのように見せて、リンク先はすべて同じWebページに飛ばすように設定します。

これにより、最終的な申し込みには至っていないが「何かしらの課題を抱えていてクリックをした」という企業を、受動的に抽出することが出来ます。また、動画を視聴している方の行動も分析することが出来ます。

私はWistia (<https://wistia.com>) という動画サービスをよく利用しますが、こちらは動画マーケティングを意識するのであればお薦めのツールです。誰が、いつ、どこで動画を何分何秒まで視聴したかを細かく分析チェックするこ

図3 動画セミナー誘導チラシの例

2019年

**営業改革プロジェクト**

営業活動のテコ入れを  
推し進めたい方必見。  
低リスク・低コストで実現できる  
効果実証済みの営業アイデアを  
分かりやすく解説します

成功事例

■ 個人コンサルティング事業  
■ 経営コンサルティング企業  
■ 部品メーカー  
■ 商社・代理店

受注スピード、受注金額は3倍以上。  
セミナー集客を通じて連環型1000万円の利益獲得を実現。  
30倍の新規アが商談成果。  
3倍の決済確率のみの名刺獲得が実現。

**特別動画セミナー公開**

<https://@@@.jp/AAA>

※視聴には下記パスワードを入力してください  
パスワード:kanbe (全て小文字)

QRコード

### 動画セミナー誘導チラシ

個別URLとQRコードを掲載  
PCでも、スマホでも  
閲覧ができるようにする

例) 個別URLにアクセスすると  
自動的に動画を設置している  
WEB ページに飛ぶように設定できる

A 社→<https://@@@.jp/AAA>  
B 社→<https://@@@.jp/BBB>  
C 社→<https://@@@.jp/CCC>  
D 社→<https://@@@.jp/DDD>

↓

<https://@@@.jp/WEB-SEMINAR>

図4 ニュースレターの例

## ニュースレター

### 自社の簡単な紹介と 業界ニュースをまとめたもの

【毎月配信が面白い...と評判の16社社長秘書からの声】

**新規営業で  
無駄なコスト・労力を失う恐れの高い  
やっではいけない3つの間違い**

~本誌に掲載された3名の社長の驚くすしい失敗談と最新の営業アイデア~

2019年 法人部門営業デジタル化戦略 最新情報レポート公開

何を読んでも理解がつかないあなたへ、  
ほんの少しの手間で、  
成果は大きく伸びます

営業アイデア事例①  
営業アイデア事例②  
営業アイデア事例③

詳細はこちら  
<https://@@@.jp/AAA>

QRコード

個別URL  
QRコード

このパーツは  
補足でOK

個別URLとQRコードを掲載  
PCでも、スマホでも閲覧ができるようにする

とが出来ます。郵送DMと組み合わせたマーケティング活動として上手く応用してみてください。

これらのデータを材料にしながら、反応を得られた見込み顧客のみに絞って個別提案をすることも可能になり、より深い提案が出来ます。全リストを一気にアプローチしようとするのがかかりますが、このような仕掛けを行うと1社1社へのアプローチの質は格段に上がります。

◆「ニュースレター」(図4)

自社の簡単な紹介と業界ニュースをまとめたものを1枚(表のみでOK)入れ、詳細はWebサイトで確認できるようにします。こちらも、URLとQRコードを掲載しておくといいでしょ。

郵送DMの最大の目的は「動画を見てもらうこと」ですので、記載する情報量は極力少なくし、あくまでも補足としての役割を担うものとして考えてください。

動画は見込み顧客の悩みをクリアにするもの

今回の事例では60分の動画コンテンツを用意し、個別URLをクリックすると動画のみを設置したWebページに飛ぶように設定しました。

60分の動画コンテンツを作成する前に、下記のような基本構成に沿って台本を仕上げておくことの良い、つまり、見込み顧客に最後まで興味を持って視聴してもらえる内容になります(図5)。

●見込み顧客を「動かす」  
動画構成の考え方

①まず注目させる(約10分)  
この動画を見ることで何が得られるかを明確にし、最後まで視聴することを促す。

②課題の抽出と解決策を提供(約35分)

見込み顧客が悩みやすい問題課題を浮き彫りにし、それを解決に導くヒントやアイデアを提供して

いく。ここでは、短期的に簡単に解決できる情報を提供することを心がける。

③さらに課題解決を望む方へのメッセージ(約15分)

強い興味関心を持った見込み顧客へ特別なお知らせを提案する。その内容は時間や条件などの限定性を訴求し、今すぐに行動することを促す。

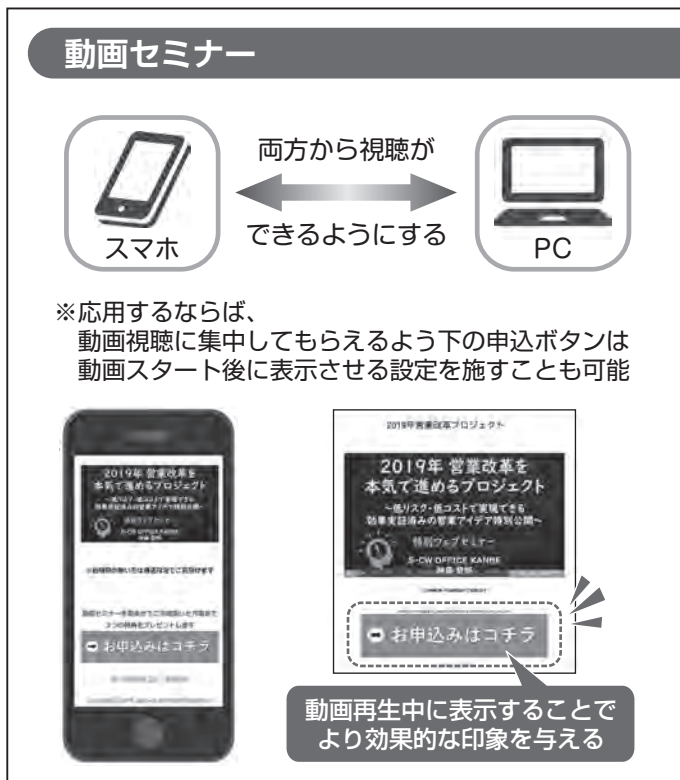
●結果、どうなったのか

実際、このような流れを設計して新規開拓活動を実施した結果、DMの送付先300件に対し、動画セミナーへのアクセスは30件、その内の5社から問い合わせがあり、具体的な案件化につながりました。そして最終的に、初回取引として3社の新規受注に結び付けることができました。

●一番、重要なポイント

ここまでの取り組みで売上成果

図5 動画セミナーの例



は出ているのですが、実は注意点もあります。

それは、今回の結果で一番注目すべきは、動画セミナーへのアクセスが30件あることです。多くのケースで目先の利益(3社の新規受注)に気を奪われがちになりますが、次につなげる施策として大切なことは、この動画セミナーを

視聴した方との「長期的な関係性を育む」ことです。

ここに本稿でお伝えしたかった重要なポイントが詰め込まれています。前号までの記事も含めて今一度、読み返してみてください。早速、今回、学んだアイデアを取り入れて、貴社の営業方法と掛け合わせてみましょう。