

展示会での

M A 活用

マニュアル

BowNowを活用して
展示会の効果を最大化させる方法

Mtame株式会社
BowNow活用チーム 著

ほったらかし名刺を
なくす! ?

営業の
アプローチ方法
とは?

効果的な
お礼メールの
作り方

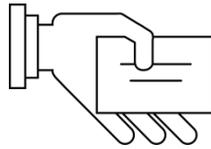


Bow Now



はじめに

その展示会名刺、 1ヵ月後には営業から放置されてませんか？



多忙な営業部門は、多くても2回程度の電話で“アツい”か“アツくない”かを精査していくので、“アツい”以外の9割以上の名刺は机の引き出しの中にしまわれてしまうこともめずらしくありません。

展示会の来場者の中には、商品・サービスをすぐに欲しいと考えている「今すぐ客」、比較検討をしていたり良いものがあれば検討しようかという「お悩み客」、そしていつか来るタイミングのために情報だけを集めている「そのうち客」や「まだまだ客」がいます。

この中で、営業が喜んで追客したいと考える“アツい”のは、一番検討度の高い「今すぐ客」だけです。

しかし問題は、営業が“アツい”と判断しなかった残り9割以上の見込客です。営業としては、決まりそうもない「そのうち客」をずっと追いつける時間はありません。

つまり、せっかく展示会で集めた見込客の名刺の9割以上が“ほったらかし名刺”になってしまうということです。



ほったらかし名刺の80%は競合他社に！？

営業担当が放置した見込み顧客のうち、約8割が2年以内に競合他社に流れているということが、米国のアドバイザー会社であるシリウスデザインの調査でわかりました。

しっかり追客をしていれば自社から製品を購入してくれたかもしれない顧客が、そのまま放置することによりライバル企業に渡ってしまうということです。

果たしてこの状態は、展示会本来の目的を達成しているといえるのでしょうか。

MAを活用してほったらかし名刺をなくそう！

もくじ

Chapter 1

目標設定と期間

— 4

まずはROASで目標売上を決めよう	-----	4
目標売上(KGI)から逆算してKPIを決めよう	-----	5
売上(KGI)構成の比率を考えよう	-----	6
指標(KPI)を部門別に落とし込もう	-----	6
目標達成までの期間を決めよう	-----	7

Chapter 2

目標管理体制

— 10

目標の管理体制を明確にしよう	-----	10
BowNowのABMテンプレートで進捗管理しよう	-----	11

Chapter 3

アプローチ設計

— 12

名刺ランクを設定しよう	-----	12
追客ルールを決めておこう	-----	13
フォローアップセミナーを開催しよう	-----	15
お礼メールを配信しよう	-----	16
営業トークスクリプトを作ろう	-----	22

Chapter 4

BowNowの設定方法

— 24

設定の流れを理解しよう	-----	24
トラッキングコードの発行・設置	-----	25
営業アカウントの発行	-----	27
グループとタグの設計	-----	28
フォーム作成	-----	30
リード登録	-----	43
メール配信	-----	48

Chapter 1

目標設定と期間



展示会はリードを獲得する施策としては最大級の施策ですが、その分、掛かる予算も膨大です。

より展示会の費用対効果を改善していくには、正しい目標設定を立てて、常に改善していく必要があります。

展示会の
成果ってなに？



目標って
どう決めるの？

まずはROASで目標売上を決めよう

今回は、費用対効果の高い広告を見極める指標として「ROAS」から必要な売上を導き出していきます。

企業によって、売上のうち何%を広告費に充てるかという割合は異なりますが、どの広告がどのくらいの割合で実際の売上に繋がっているのか？までしっかり把握しておくことはマーケティング計画を立てるうえで重要です。

もし、会社として目指すべきROASの数値が決まっていなければ、BtoB企業では、だいたい500~1,000%のあたりを目指すでしょう。

$$\text{展示会から必要な売上} \boxed{} \text{円} = \frac{\text{広告費} \boxed{} \text{円} \times \text{ROAS} \boxed{} \%}{100}$$

例) 出展費用200万円、施工費150万円、雑費50万円掛かり、広告費は400万円となった。
ROASは500%とすると...

(広告費)400(万円) × (ROAS)500(%) ÷ 100 = (必要な売上)2,000(万円) となる。

今回はROASだけで売上目標を決めましたが、展示会での売上傾向がわかってきたらROIと組み合わせて考えると、より精度の高い目標を立てることができます。

※ROI(Return on Investment)とは、かけた広告費に対して得られた利益を%で表したものですROASが売上、ROIが利益と覚えよう。

ROASとは

ROAS(Return On Advertising Spend)とは、かけた広告費に対して得られた売上を%で表したものです(広告費の何%売り上げが上がったか)。計算式は「ROAS=広告経由の売上 ÷ 広告費用 × 100(%)」となります。

メリット

売上に対する貢献度がわかるためROASの高い広告の予算配分を増やすなどの施策が取りやすくなる

デメリット

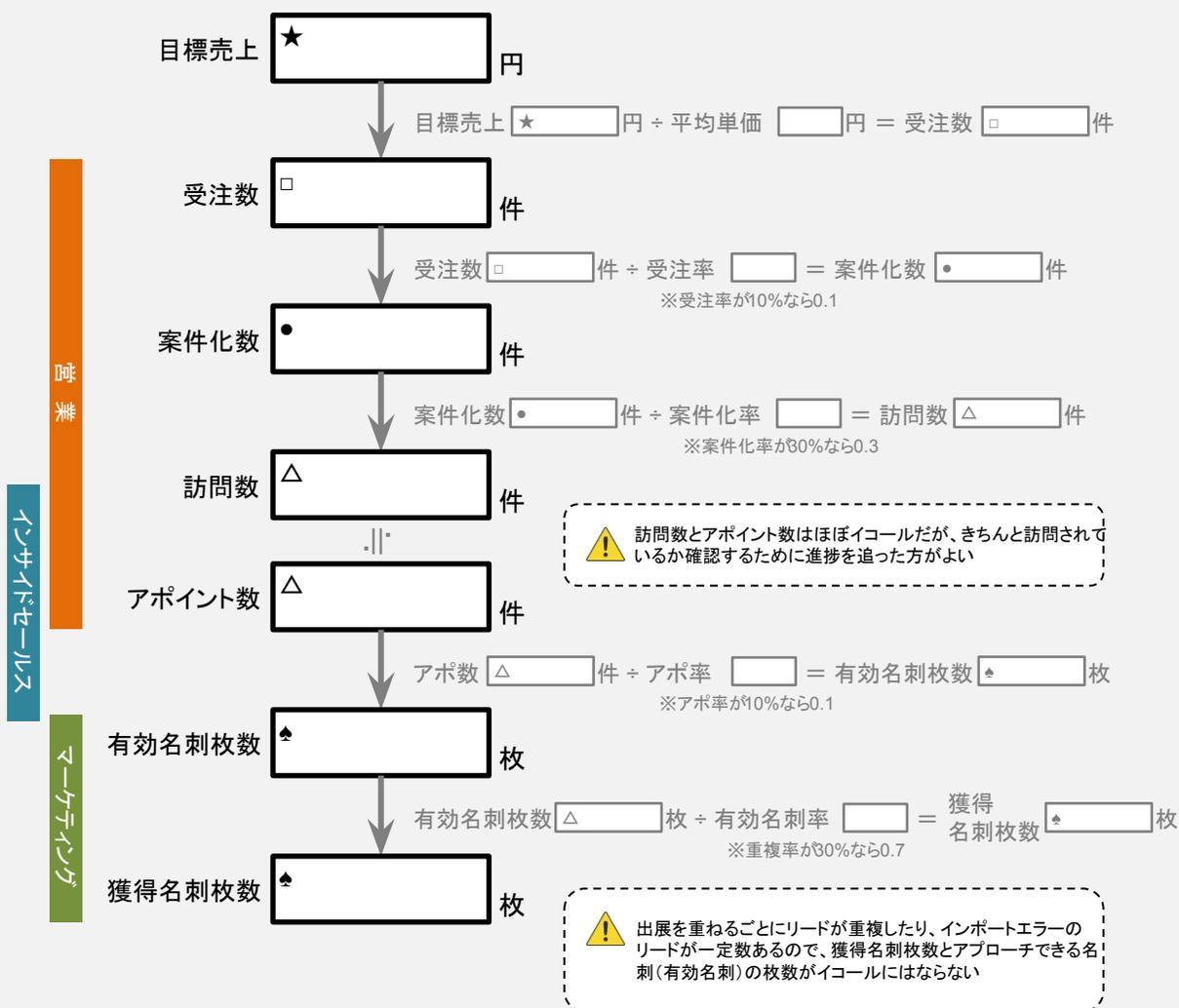
いくらROASが高くて売上金額が高くて利益はマイナスということもあるため、ROASだけを見て喜ぶのは早計

目標売上(KGI)から逆算してKPIを決めよう

目標売上が決まったら、逆算してKPIを決めていきます。この計算には「平均単価」「受注率」「案件化率」「アポイント率」の4つの自社数値を知っておく必要があります。

Web問い合わせ、既存顧客からの紹介、代理店からの紹介、広告、テレポなど、展示会以外の施策でも4つの数値がわかるように営業部で管理しておきましょう。効率のよい施策が何か判断する材料になります。

展示会の目標(KGI)と指標(KPI)計算式



数値の目安

始めて展示会に出展する場合は、「平均単価」「受注率」「案件化率」「アポイント率」は通常のお問い合わせからのパーセンテージを参考にして考えましょう。それでもわからないという方は、同業界の平均数値を当てはめましょう。

例) IT業界 : 受注率...5~15%、案件化率...10~40%、アポイント率...5~20%

ただし、目安は業界、商材、単価、リードタイムによって大きく変わりますので、なるべく自社の数値で計算しましょう。

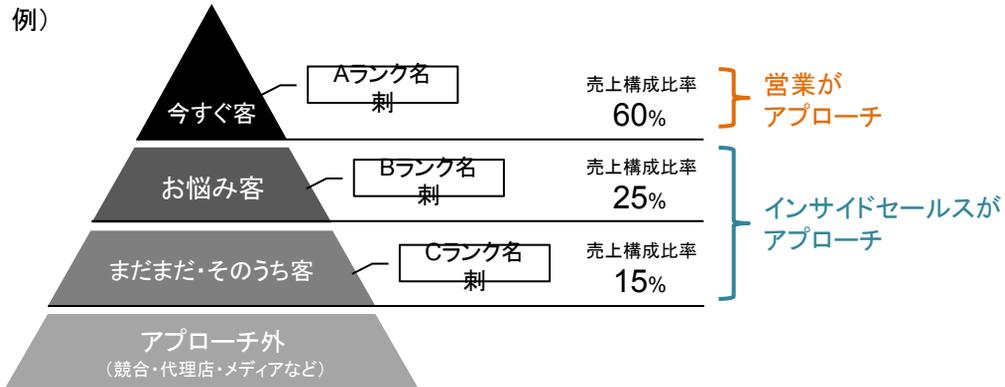
売上 (KGI) 構成の比率を考えよう

KGIとKPIが決まったら、次に展示会の受注構成を考えていきます。

展示会の来場者にはニーズが顕在化して受注時期も確定している「今すぐ客」と、課題は明確になっているが時期が未定の「お悩み客」、ニーズはあるが自社への必要性を感じていない「まだまだ客」「そのうち客」がいます。

名刺を交換したらそれぞれにランクを付けて管理し、Aランクは営業が、B・Cランクはインサイドセールスがアプローチするなど、担当部署を決めておくとよいでしょう。

その際、売上構成比に合わせて、アポイント数のみ営業とインサイドセールスで振り分ける必要があります。インサイドセールスの組織がない場合は振り分けずにそのまま指標とします。



指標 (KPI) を部門別に落とし込もう

目標売上については全部門で責任を持って追う指標となります。

しかし、最終的には営業部の責任者がウォッチするようにした方が上手くいくケースもあります。展示会の場合、運営を主導するのがマーケティングの担当者であることが多いので、その担当者に売上目標が設定されることもありますが、アプローチ活動について営業部に意見はできますが指示することはできないので、数値の異常に気付いても営業のプレイヤーに温度感が伝わらず、やきもきしたり、なやなやになってしまう懸念点があります。また、営業部のプレイヤーがウォッチすることになっても、長期に渡って他者の売上を自分ごとのように管理することは難しいので、直接的に管理できる営業責任者が適任なのです。

営業責任者		
売 <input type="text"/> 円		
マーケティング	インサイドセールス	営業
有効名刺枚数 <input type="text"/> 枚	有効アポイント数 (B・C名刺) <input type="text"/> 件	アポイント数 (A名刺) <input type="text"/> 件
お礼メールの開封率 <input type="text"/> %	※有効アポイントとは、営業から求められるアポ条件をクリアしているアポイントのことです。 条件は企業によって様々ですが、よくあるのIBANT条件です。	訪問数 <input type="text"/> 件
お礼メールのクリック率 <input type="text"/> %		案件化数 <input type="text"/> 件
アクション件数 <input type="text"/> 件	⚠️ インサイドセールスの組織がない場合は、アポイント獲得の行動をしている部署に付けましょう。	受注数 <input type="text"/> 件

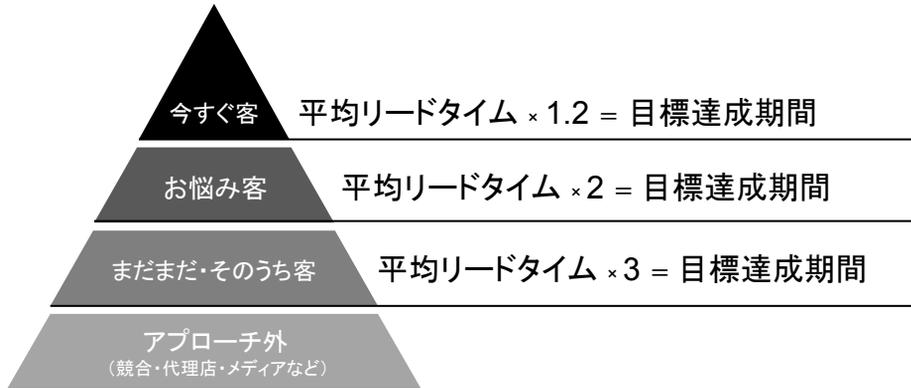
※アクション件数は、お礼メールからの資料ダウンロード数、お礼メールへの返信数、展示会後のフォローアップセミナーの申し込み数などを設定します。

目標達成までの期間を決めよう

目標達成までの期間は、商材のリードタイムによって異なります。しかし、平均リードタイムが年単位でない限り、上手くいっている会社は目標売上の半分を半年以内に受注しているようです。

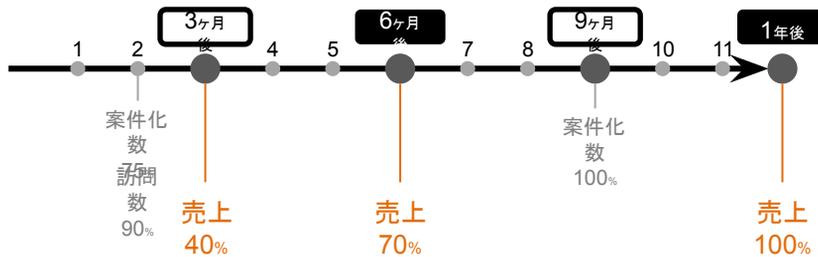
あくまで参考値ですが、平均リードタイムを基準にして、リードのランクごとに下記のような計算で目標達成期間を設定することもできます。

例①) 名刺ランクごとに目標達成期間を決める



他にも、全体の目標達成期間を決めて、進捗率を設定していくやり方もあります。

例②) 全体で目標達成期間を決める



目標達成までの期間は各社で大きく異なりますので、上記のまま当てはめるのではなく、営業責任者がきちんと決めるようにしましょう。



目標確認シート

設定期間ごとにこのシートを使ってミーティングをおこないきましょう。ミーティングでは指標の進捗や、各部門が提供したリードの質について提供元にフィードバックをおこないます。

マーケティング

	1週目	2週目	1ヶ月後
有効名刺枚数			
お礼メールの開封率			
お礼メールのクリック率			
アクション件数			

インサイドセールス

	2週目	3週目	1ヶ月後	2ヶ月後	3ヶ月後	半年	1年後
有効アポ数 (B・C名刺)							
アポ見込み数							
顕在化数							

営業

	2週目	3週目	1ヶ月後	2ヶ月後	3ヶ月後	半年	1年後
アポイント数 (A名刺)							
訪問数							
案件化数							
受注数							



BowNowのABMテンプレートを使ってリアルタイムの数値を確認することができますが、期間ごとの結果を残しておくこと、より次回の目標設定の精度が上がります。また、進捗の異常値にも気付くことができるので、早めに改善を掛けることも可能です。

ABMテンプレートでの管理方法は1ページへ⇒



Chapter 2

目標管理体制



目標を決めるだけではそのうち風化してしまいます。各部門で常に意識してもらうためには管

理体制を整えることが重要です。また、他部署からフィードバックをもらうことで認識のズレを解消することも、目標を達成するには必要です。

リードは
いっぱいあるのに
なんで受注ないの？



マーケティング

せっかくアポ
取ってるのに
受注してくれない



インサイド
セールス

忙しいのに
軽いアポなんて
行ってられない



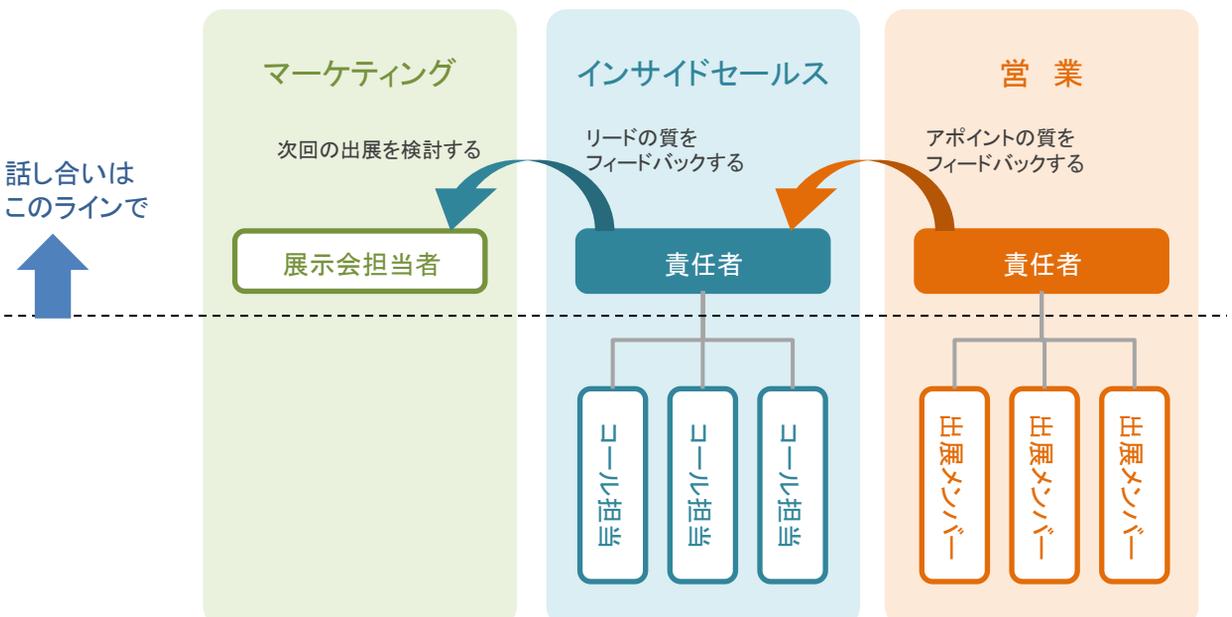
営業

目標の管理体制を明確にしよう

マーケティング部は展示会担当者を決めるだけで明確になりますが、インサイドセールスと営業は時間が経つにつれ案件のリード獲得元を気にしなくなり、自身の数字構築のみに思考が移ってしまうのは仕方ありません。

そのため、売上や営業全体のKPI進捗については営業責任者が管理し、インサイドセールスの責任者と、マーケティングの展示会担当者で話し合いをした方が改善に繋がります。

その際、営業はインサイドセールスにアポイントの質をフィードバックし、インサイドセールスはマーケティングにリードの質をフィードバックするようにしましょう。展示会担当者はこの内容と目標と指標の進捗を加味して、次回の出展を検討します。



BowNowのABMテンプレートで進捗管理しよう

BowNowのABMテンプレートを使えば、各指標のリアルタイムの数値を確認することができ、アプローチ業務もスムーズになります。

マーケティング

検索条件 グループ: 新規案件 タグ: [展示会名] ×

検索画面

検索条件 クリア 検索

管理情報の指定

タグ AND検索 OR検索

[展示会名] ×

グループ

新規案件 既存案件 代理店

関連会社 競合

検索結果

全1000件中 25 << < 1 > >>

有効名刺枚数

インサイドセールス

検索条件 グループ: 新規案件 タグ: [展示会名] +B ×

リードステータス分布

	潜在	顕在化	アポ見込み	アポ	訪問済	案件化	受注
新規獲得	2	0	0	0	0	1	1

Bランクの有効アポ数

検索条件 グループ: 新規案件 タグ: [展示会名] +C ×

リードステータス分布

	潜在	顕在化	アポ見込み	アポ	訪問済	案件化	受注
新規獲得	0	0	0	0	0	0	0

Cランクの有効アポ数

営業

検索条件 グループ: 新規案件 タグ: [展示会名] +A ×

リードステータス分布

	潜在	顕在化	アポ見込み	アポ	訪問済	案件化	受注
新規獲得	15	7	0	0	4	2	2

アポ数 訪問数 案件化数

受注件数の検索条件は、タグ[展示会名 + 受注]の件数を見るようにしてください。

Chapter 3

アプローチ設計



近年、営業活動は嫌われる傾向にあると言われてます。しかし、それは最適な人に最適なアプローチができていないからなのです。今すぐ営業して欲しい人もいれば、まだいらな思っている人もいます。それらのタイミングをBowNowを使って嗅ぎ分けることで、効率よく営業ができるようになります。

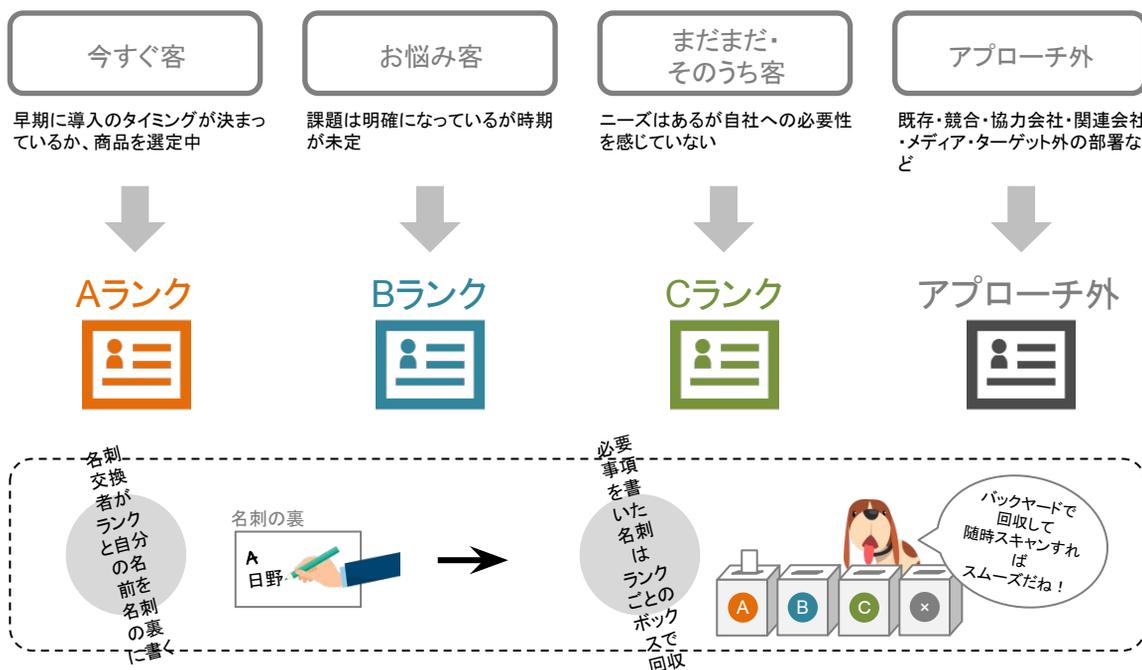
アツいリードを嗅ぎ分けてアプローチ！



名刺ランクを設定しよう

展示会の来場者は基本的には情報収集に来られています。しかし、導入のタイミングは人によってバラバラです。今すぐ客もいれば、お悩み客、まだまだ客などもあります。タイミングが違うのに、一様に同じタイミングでアプローチをするのは嫌われる原因になります。

そこで、獲得名刺をタイミングと条件でランク分けをし、今すぐ欲しいと思っている人からアプローチできるようにする必要があります。



ランク条件にはタイミング以外にも、役職・業種などのポテンシャルを掛け合わせている会社もあります。自社に最適な条件を考えましょう。また、ランク条件は印刷してバックヤードにも貼っておき、正確に分別される工夫も必要です。

追客ルールを決めておこう

営業が展示会に本気で取り組みば取り組む程、アプローチ活動をしていく中で、営業同士やインサイドセールス、マーケティング担当者間で様々な問題が起こるため、あらかじめ問題を避けるためのルールを取り決めることが大切です。

ここでは、よくある問題と解決するためのルールをご紹介しますので参考にしてみてください。

問題

営業担当同士で名刺がかぶる

ルール①

直近で検討してくれそうなアツいお客様がいたら、**すぐにBowNowにリード登録し、自分の名前のタグを入れ、メモに接触日時と展示会名を記入する**

複数の営業が同じ人と名刺交換した場合は、誰か一人の名前で営業担当が登録されたり、接触日時が正確でないと、名刺交換を一番最初にした人が担当になるというルールでも対応しきれない場合があります。
(※BowNowの営業担当は複数名設定できます)

そのため、BowNowに一番最初に登録した人勝ちにすると不公平感がなくなります。

ただ、メモに接触日時を書くだけでは、後でインポートしたときに別の人で上書かれて自分のリードがわからなくなる可能性があります。その場合、自分の接触したリードを検索できるように自分の名前のタグを入れておくとう便利です。

問題

お客様が別事業部(別部署)の商材に興味を持っている

ルール②

クロスセルが受注となった際、**還元される売上の配分を決めておく**

紹介を出して別事業部の担当者が受注したときに、どれくらいバックがあるかを決めておくとうスムーズです。

バックの割合は会社によって様々かと思いますが、紹介を出したときに紹介元の営業担当にも還元する仕組みは展示会でもあったほうがよいでしょう。

また、こういった仕組みを作ることでクロスセルが生まれやすくなり、展示会一回あたりの売上の増加も期待できます。

問題

営業個人あたりの活動目標が不明瞭

ルール③

一人あたりの売上目標を明確にし、そこから逆算した活動目標を立てる

営業部全体の売上や受注数、案件化数、訪問数は6ページ目で決めました。その数値を営業一人一人に割り振りましょう。割り振る際に目標数値ピツタリで計算すると未達で終わる可能性が高くなるので、個人に落とし込む際は1.2倍の目標数値に設定するとよいでしょう。また、割り振る際に出場日数なども加味するとより公平性が増します。

問題

展示会中のお問合せ対応で不平等が生じる

ルール④

プル施策から割り振られる**案件数が平等になるように管理**する

展示会でオフィスを空けている際に電話やメールでお問い合わせがあると、その場にいる営業担当が対応することになり、結果的に展示会に参加しているメンバーよりも会社に残っている担当者のほうが多くの案件を獲得してしまう場合があります。

「こんなに展示会で頑張ったのに社内にはたほうがいいじゃん…」と営業担当が思わないために、プル施策からの案件数を管理し、最終的な案件数が平等になるようにしましょう。

展示会の効果を最大化するためには、展示会がメリットがある施策だと営業担当に思ってもらうことも重要です。

問題

展示会后、他のマーケティング施策を経由して受注に至った

ルール⑤

施策ごとの**追客可能期間**を決めておく または、**BowNow上の営業担当**で管理する

例えば、「展示会で営業担当者Aが名刺交換後に、営業担当者Bが講師を務める自社開催のセミナーに参加、Bが訪問し受注」という経緯だった場合、Aに対してのバックはどうなるのか、そもそもセミナー後に案件化した時点でAに共有すべきだったのではないかなど社内でもめることがあります。

そうならないために、展示会后1か月は他施策を経由しても名刺獲得者に戻す、などのルールを設定することがあります。

それ以外にも、完全にBowNowで管理するという方法もあります。営業担当者が設定されていればアプローチせず、なければアプローチしてOKというルールです。

その場合、もし追客中でも設定がなかった場合は、更新していない営業担当に責任があり、他の担当者が訪問し受注しても配分をもらえないという仕組みにしている会社もあります。

問題

追客したいリードが他部署の既存顧客だった

ルール⑥

導入している部署と**別事業部のリードなら追客OK**にする

追客したいリードが、既存顧客だったけどアツいというケースもあります。

この問題は2つのケースがあり、既存顧客が大手の場合、部署ごとに決済が分かれていて、事業部単位で商品の導入がなされる場合と、自社の営業部門が商材ごとに営業組織があり、別事業部の商材が既に導入されている場合です。

前者の場合、もし自社の顧客担当が同じ商材を扱っている部署であれば、営業担当に共有し、同行するか、同行せずに受注した場合にバックだけもらうのか、特に還元しないのか、などのルールを定めておきましょう。

後者の場合、他部署の既存顧客だった場合、別商材を取り扱っている事業部の既存であれば、そのまま自部署で追客するというルールでもよいかもしれません。

※企業単位で担当者がつく場合は該当しません。

これらのルールは問題が起こってから営業部に展開しても、不利益を被る方は納得しづらいものです。展示会開催前に全体に周知しておくことが重要です。

また、営業部でのルールはマーケティング部が決めるのではなく、営業責任者が決めるようにし、それを展開するようにした方がよいでしょう。

同様に、あらかじめ不測の事態を想定しても、すべての問題が解消される訳ではありません。アプローチ中に想定外の問題が起こった場合も、個人間で解決しようとせず、営業責任者の判断をおおぎ、全体へ周知するようにしましょう。

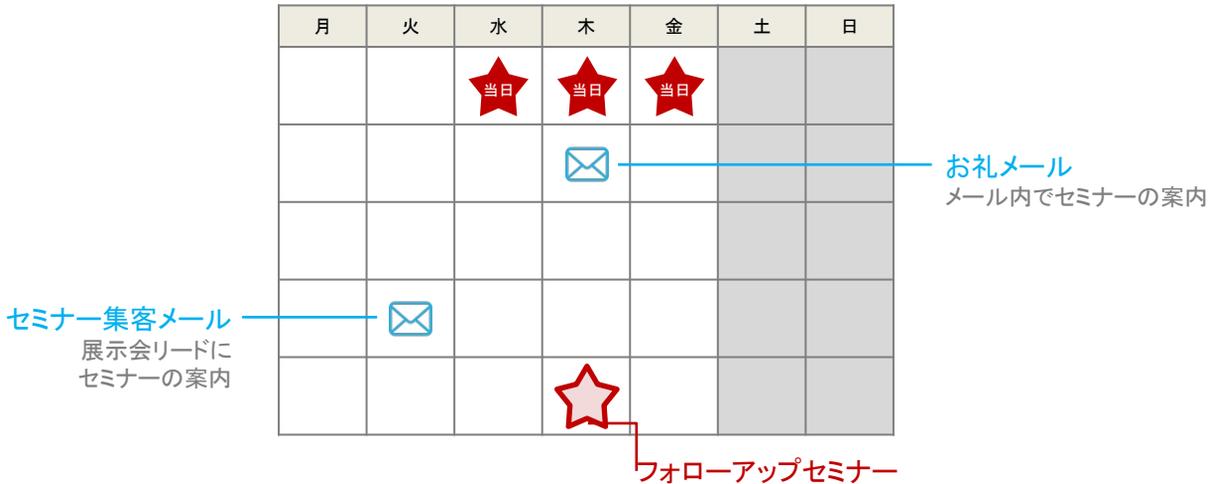
フォローアップセミナーを開催しよう

Aランク名刺はアポイントの日程調整のお話からできますが、BランクとCランクの名刺はナーチャリング(育成)活動が必要です。

取り組みやすいのはメールを使ったナーチャリングですが、展示会リードにはフォローアップセミナーもおこない、効率的にステータス(購買意欲)を高めましょう。

セミナーの集客期間も必要なので、お礼メール配信日から3~4週間後に開催するとよいでしょう。

例)スケジュールイメージ



※獲得名刺枚数やハウスリストが増えると、開催日を早めることができるようになります

フォローアップセミナーは、Bランクにクロージングセミナー、Cランクにノウハウセミナーを案内すると、より見込み顧客が求める情報にマッチした内容を案内できるようになりますが、最初から同時に開催することは難しいので、まずは短期的に成果を見込めるクロージングセミナーをBランクとCランクに対して開催していきましょう。上手く回りだしたらランクごとに合ったセミナーを開催していくとよいと思います。

Bランク名刺



クロージングセミナー



例)クロージングセミナーイメージ

Cランク名刺



ノウハウセミナー



例)ノウハウセミナーイメージ

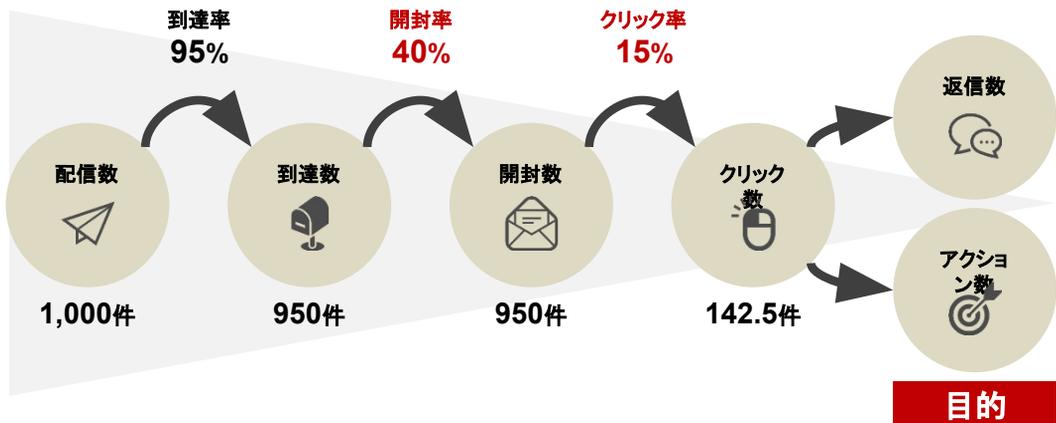
お礼メールを配信しよう

お礼メールは名刺ランクごとに内容を送り分けた方が効果的です。
さらに、アプローチは名刺ランクが高く、メールの反応があったリードから連絡すると効率がよくなります。

また、メールを配信する際は、きちんと目標と目的を決めてから配信しましょう。
目的が明確になるとメールで訴求する内容もわかりやすくなるので効果も高まるのが期待できます。

目標とする数値は、業界や来場者の属性などによって大きく変わるので、展示会の主催会社の担当者に平均値などを聞いてすり合わせるのも手です。一般的には、展示会などのリードに一斉メールを送った場合、開封率は35~45%、クリック率は10~20%で前後することが多いです。

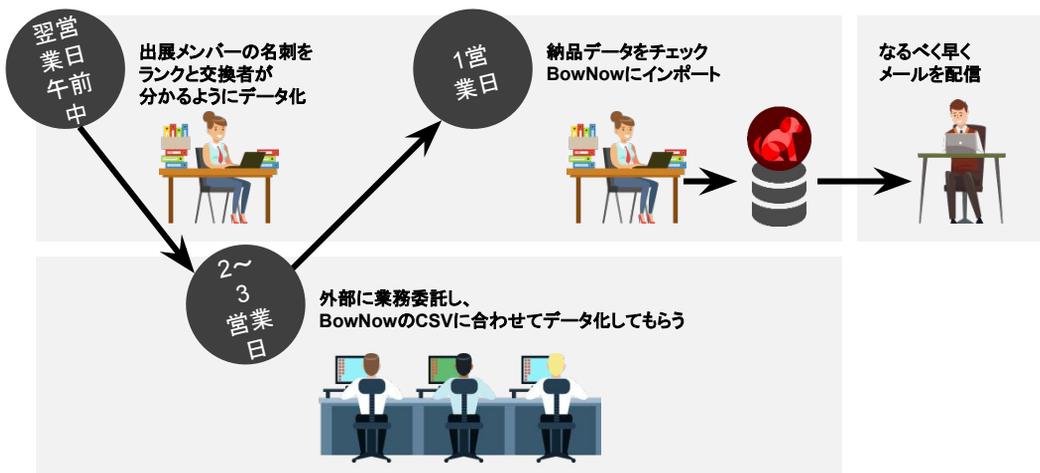
基準とする数値がわからない場合は、まずはこの数値を参考に目標を立てみましょう。



配信のタイミング

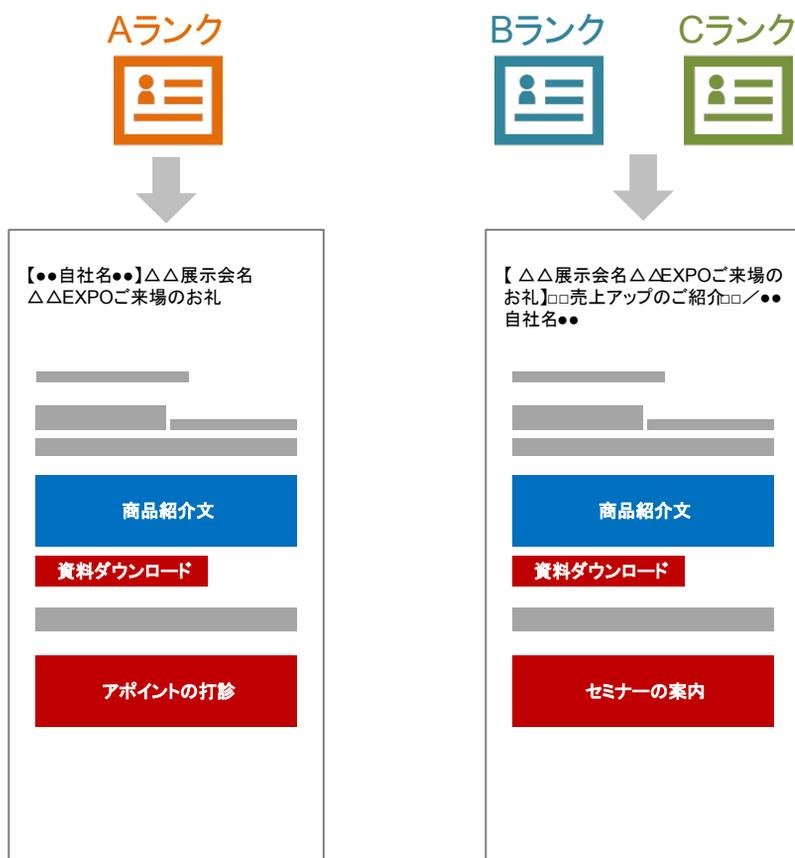
お礼メールは、名刺をデータ化したらなるべく早く送ります。事前にデータ化の仕組みを整えてきましょう。

例) 名刺データ化の流れイメージ



お礼メールの内容

お礼メールは、名刺のランクごとに内容を送り分けます。Aランクにはアポイントの打診、BランクとCランクにはフォローアップセミナーへ誘導など、お礼メールの目的を分けましょう。メールは2種類作ります。それぞれ次の構成を参考にしてみてください。



お礼メールのアクション

今回は資料ダウンロードやアポイントの打診、フォローアップセミナーをアクションとして設定しましたが、企業によって様々なアクションがあります。よくあるアクションをご紹介しますので参考にしてみてください。



既存・競合・協力会社・関連会社
・メディア・ターゲット外の部署など



お礼メールを配信では、既存顧客、競合会社、協力会社、関連会社など除外すべきリードがありません。Nowのグループで管理すると便利なので設定しておきましょう。

グループの設定方法は29ページの※部分へ⇒

お礼メールのテンプレート

先程ご紹介した2種類のお礼メールのテンプレートをご紹介します。自社用にアレンジして使ってみてください。

Aランク名刺

件名:【●●自社名●●】△△展示会名△△EXPOご来場のお礼

氏名 c2 会社名
c0 様

お世話になっております。
Mtame株式会社(エムタメ)の 営業担当 の_c20_です。

先日は、お忙しい中「△△△EXPO」にて
弊社ブースにお立ち寄りいただきまして、誠にありがとうございました。



当日はコンテンツマーケティングを支援するツールの紹介をいたしました。

Webサイトから商談を生むツール
■マーケティングオートメーションBowNow(バウナウ)】



https://bow-now.jp/?bownowmail=_c6_

差込みコード

導入社数3,500社以上
無料で使えるマーケティングオートメーション

差込みコード

【資料ダウンロード】⇒https://bow-now.jp/documents/bownow/?bownowmail=_c6_

資料ダウンロード

コンテンツマーケティングを加速させる
■CMS「Blue Monkey(ブルーモンキー)」



<https://bluemonkey.jp/>

差込みコード

導入社数1,600社以上
簡単更新でSEO対策が可能

【資料ダウンロード】⇒https://bluemonkey.jp/download/BlueMonkey/?bownowmail=_c6_

資料ダウンロード

当日はWebマーケティング戦略のお話しをさせて頂きましたが
十分にお伝えできないところもあったかと思っておりますので
改めて貴社の課題に対するご提案ができればと思っております。

もしよろしければ、下記日程でお打ち合わせをお願いできませんでしょうか？

- 月●日(●) xx:xx~
- 月●日(●) xx:xx~
- 月●日(●) xx:xx~
- 月●日(●) xx:xx~

アポイントの打診

※ご都合悪い場合はお気軽にお申し付けください。

その他ご不明点等ございましたらお気軽にお申し付けください。

氏名 c0 様のお悩みを解決できるご提案ができればと思っておりますので、
今後とも、何卒よろしくお願いたします。

商品紹介

営業
担当

Mtame株式会社

__c20__

info@mtame.co.jp

TEL:03-5339-2678 / FAX:03-5339-2110

住所:〒163-0919 東京都新宿区西新宿-3-1 新宿モノリス19階

URL:https://mtame.co.jp/?bownowmail=__c6__

メーリングリストのアドレス

差込みコード

※配信停止をご希望の方はお手数ですがこちらからお手続きください。
<https://mtame.co.jp/配信停止フォーム>

件名:【△△展示会名△△EXPOご来場のお礼】SEO対策セミナーのご案内／●●自社名●●

氏名 様
会社名

お世話になっております。
Mtame株式会社(エムタメ)の と申します。
営業担当

先日は、お忙しい中「△△EXPO」にて
弊社ブースにお立ち寄りいただきまして、誠にありがとうございました。
(※ホットアイマスク「めぐリズム」をお配りしていた会社です)



想起文
思い出してもら

当日はコンテンツマーケティングを支援するツールの紹介をいたしました。

Webサイトから商談を生むツール/
■マーケティングオートメーションBowNow(バウナウ)」



https://bow-now.jp/

導入社数3,500社以上
無料で使えるマーケティングオートメーション

【資料ダウンロード】⇒https://bow-now.jp/documents/bownow//?bownowmail=

差込みコード

資料ダウンロード

コンテンツマーケティングを加速させる/
■CMS「Blue Monkey(ブルーモンキー)」



https://bluemonkey.jp/

導入社数1,600社以上
簡単更新でSEO対策が可能

【資料ダウンロード】⇒https://bluemonkey.jp/download/BlueMonkey//?bownowmail=

差込みコード

資料ダウンロード

Web制作・MA・広告・SEO対策・採用など、デジタルマーケティングでお困りの際は、お気軽にこちらのメールに返信してご
相談ください。

また、●月●日にマーケティングオートメーションBowNow(バウナウ)のセミナーを開催いたします。

- ✓ ホームページからの新規営業を強めたいが、社内にリソースもノウハウもない
- ✓ マーケティングオートメーションという言葉は知っているが、活用している実例が知りたい
- ✓ たくさんツールが出ているが、自社にはどのツールが合っているのか知りたい

氏名 様
上記のことを学べる内容となっております。
ぜひ、 様のお越しをお待ちしております。

セミナーの
案内

セミナー概要

マーケティングオートメーションBowNow(バウナウ)紹介セミナー

【日時】●月●日(●) xx:xx~xx:xx

【会場】東京都新宿区西新宿-3-1 新宿モノリス19階 スターティア セミナールーム

【詳細】https://mtame.co.jp/articles/20200218/?bownowmail=

差込みコード

ご都合が悪い場合は、セミナーでお伝えしたかった内容を直接お話しさせていただきますので、お気軽にご連絡ください。

今後とも、何卒よろしくお願いたします。

営業
担当

Mtame株式会社

__c20__

info@mtame.co.jp

TEL:03-5339-2678 / FAX:03-5339-2110

住所:〒163-0919 東京都新宿区西新宿-3-1 新宿モノリス19階

URL:https://mtame.co.jp/?bownowmail=__c6__

メーリングリストのアドレス

差込みコード

※配信停止をご希望の方はお手数ですがこちらからお手続きください。
<https://mtame.co.jp/配信停止フォーム>

営業トークスクリプトを作ろう

営業は翌営業日から、インサイドセールスはお礼メールを配信したらアプローチを開始しましょう。アツいリードにはメールに加えて、電話でのアプローチが効果的です。

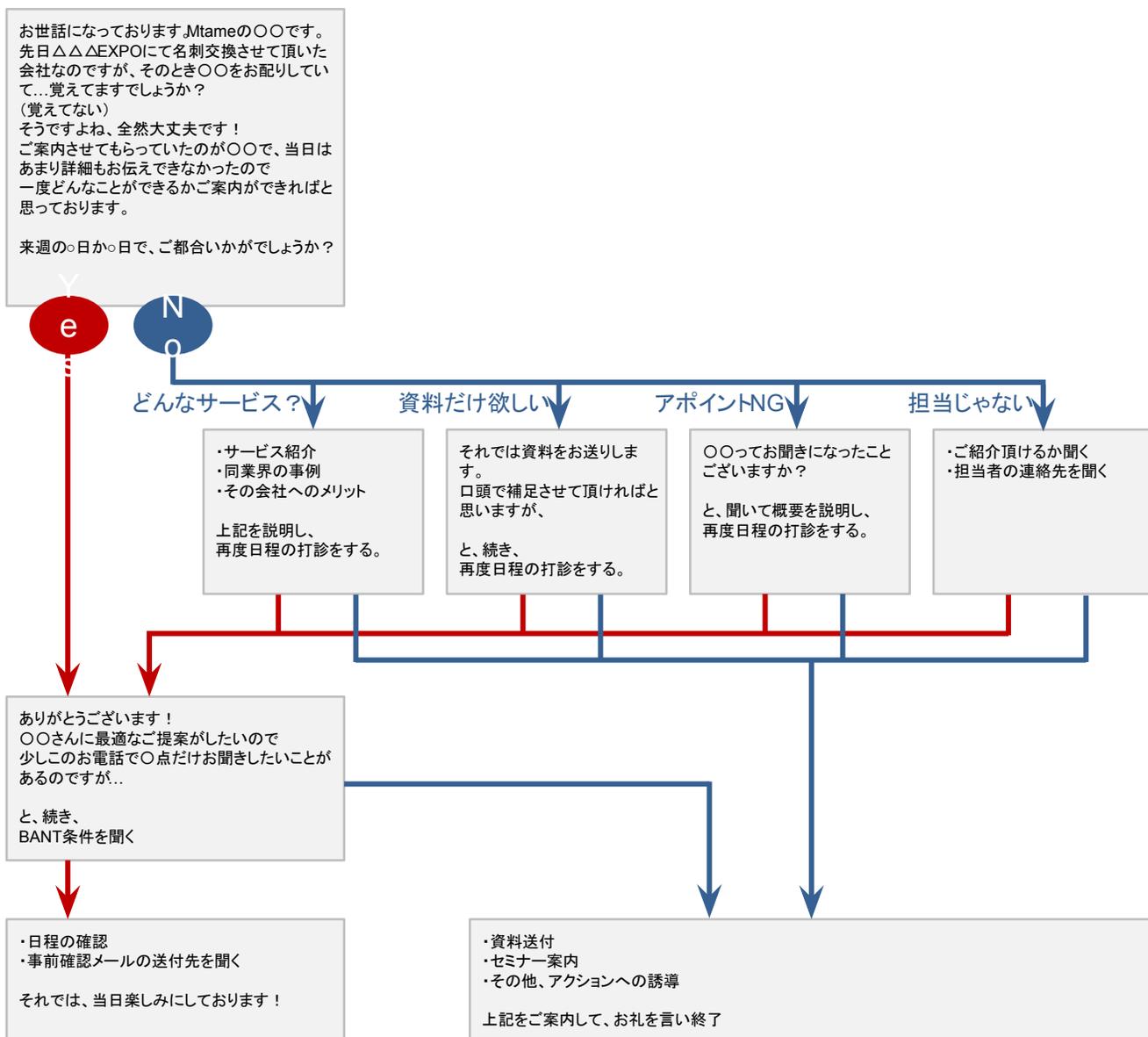
Aランクはすべて、BランクとCランクはABMテンプレートでアポ見込みになっているリードからアプローチしましょう。

アポ見込みから
アプローチ

リードステータス分布		潜在	潜在化	アポ見込み	アポ	訪問済	案件化	受注
新規獲得	2	0	0	0	0	1	0	1
	0	潜在	潜在化	アポ見込み	アポ	訪問済	案件化	受注

その際、電話に慣れていない営業担当もいると思いますので、トークスクリプトを作っておくと安心です。これは営業部でも電話が上手い人が営業責任者と一緒に作るとよいでしょう。

例) トークスクリプトイメージ



※このトークスクリプトは簡易版です。本来は断られたときの分岐をもう少し細分化して作りましょう。

コンサルティングサービスを上手く活用して 最短で成果を出す仕組みを構築しよう

無料コンサルティング

BowNowの操作方法と
活用案内を伴走支援

ご連絡先
BowNow活用支援チーム

Tel: 03-5339-2279

mail: support@mtame.co.jp

※お電話でのご支援はエントリー・ライト・スタンダードプランのご利用者のみです。

有料コンサルティング

BowNowを起点とした
デジタル・リアル施策の支援

ご連絡先
MAコンサルティングチーム

Tel: 03-5339-2678

mail: info@mtame.co.jp

無料コンサルティング

オンボーディング

目標設定

勉強会

ユーザー会

電話相談

BowNowの有料プランをご契約中のみなさまは全員対象のコンサルティングサービスとなっています。無料プランをご利用の方はメールにてご連絡ください。

「BowNowをもっと活用したい」「自社にあった活用方法を教えて欲しい」という方は、まずはこちらをご活用ください。

有料コンサルティング



MA導入支援 MA運用代行

その会社に合ったMA運用全体像のご提案をし、導入支援から運用までをフォロー

インサイドセールス 立ち上げ支援

リスト、トーク、評価、営業資料など、組織立ち上げに必須事項を提案



コンテンツ 作成支援

MA運用に必要なコンテンツを作成します。記事、メール、ホワイトペーパーなど。

BPO (アポ獲得代行)

MAが上手く運用できているのに、アプローチリソースがない会社におすすめ。



MA導入後、すぐに成果を出したいという方におすすめ。シンプルな設計でロケットスタートを切れるBowNowのコンサルティングはもちろん、他社MAのコンサルティングもおこなっています。MAでお悩みの方はお気軽にご相談ください。

Chapter 4

BowNowの設定方法

バウナウ



マーケティングオートメーション
「BowNow(バウナウ)」には、無料で
使えるフリープラン

と、有料で使うエントリー、ライト、スタンダードプランがあります。無料でできることには。有料プラン限 **フリープラン** には **ライトプラン以上限定** の



メール配信は
有料プランから
使えます

無料プランでも
フォームを1つ
作成できます

設定の流れを理解しよう

BowNowを展示会の施策で最大限活用するためには、以下の7ステップの設定が必要です。シンプルな設計で即運用ができることが特長のBowNowですが、「タグとグループの設計」と「メール配信」のみ考える時間が必要です。といっても、設定例も一緒に紹介していきますので、まずはそのままマネして実行し、慣れてきたところでカスタマイズするのも手です。

お礼メール配信までの流れ(新規発行した場合)



まずはアクセスログを計測したいWebサイトにトラッキングコードを設置しましょう。フリープランとエントリープランは1ドメイン(サイト)、ライトプランとスタンダードプランはドメイン無制限で計測できます。

フリープランかエントリープランをご利用中の方は計測するWebサイトを1つ選定する必要がありますが、お礼メールで紹介するダウンロード資料を掲載するWebサイトにしましょう。

🔧 設定画面: [設定 > システムを設定する](#)

トラッキングコードは「基本情報」「ABMテンプレート設定」「サイト設定」を設定すれば登録できます。

1 トラッキングコードを登録する

The screenshot shows the 'Tracking Code Registration' screen. It includes a form for entering a tracking code name, an 'ABM Template Setting' section with a 'Start Using' button, and a 'Site Setting' table. Red callouts with numbers 1-5 provide instructions: 1. Enter a name (e.g., company name) in the tracking code name field. 2. Check the 'Start Using' button. 3. Click the 'Start Using' button. 4. Register the website in the 'Site Setting' table. 5. Click the 'Register' button at the top of the form.

[登録]で保存

1 任意の名前
会社名など

2 チェック
※既にステータスなど設定されている場合は
初期化されるのでご注意ください

3 [利用を開始する]をクリック

4 計測する
Webサイトを登録

5

「登録」をクリックすると、「システムを設定する」画面に遷移します。
ここで「トラッキングID」に貴社専用のトラッキングコードが発行されますので、クリックします。

2 トラッキングコードをコピーする

トラッキングコード一覧

表示	トラッキングID	トラッキングコード名	リード数	アン/ウン数	PV数	登録日
01	5e81b61ec5670c0f9	サンプル	0	0	今月 0	2019-08-29 09:58:06

トラッキングコード

```
<script id="_bownow_ts">
var _bownow_ts = document.createElement('script');
_bownow_ts.charset = 'utf-8';
_bownow_ts.src = 'https://contents.bownow.jp/js/
ace.js';
document.getElementsByTagName("head")[0].appendChild(_bownow_ts);
</script>
```

1 トラッキングIDをクリック

2 [コードをコピー]をクリック

コピーしたBowNowのトラッキングコードはWebサイトの<head>領域へ設置してください。
<head>~</head>の間に設置すると計測されます。

このトラッキングコードは計測したいWebサイトの全てのページに設置する必要があります。トラッキングコードを設置していないページは計測できませんのでご注意ください。

3 トラッキングコードを設置する

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="ja">
3 <head>
4 <meta charset="UTF-8">
5 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1, minimum-scale=1">
6 <title>BowNowマニュアルサイト</title>
7 <meta name="keywords" content="BowNow,サポート,マニュアル,FAQ" />
8 <meta name="description" content="" />
9
10
11 <meta name="globalsign-domain-verification" content="f2ZySzw254Ku1SyATK">
12 <meta name="site-lock-site-verification" content="8335" />
13 <link href="https://fonts.googleapis.com/icon?family=Material+Icons" rel="stylesheet">
14 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/dcms_media/css/utility.css">
15 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/dcms_media/css/common.css">
16 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/dcms_media/css/common_table.css">
17 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/dcms_media/css/common_smartphone.css">
18
19 <script id="_bownow_ts">
20 var _bownow_ts = document.createElement('script');
21 _bownow_ts.charset = 'utf-8';
22 _bownow_ts.src = 'https://contents.bownow.jp/js/UTC_5a0a63989852a/trace.js';
23 document.getElementsByTagName('head')[0].appendChild(_bownow_ts);
24 </script>
25
26 </head>
```

<head>領域

<head>領域にトラッキングコードを設置

Blue MonkeyとWordPressで設置する場合、詳しい設置方法を知りたい方はこちらのマニュアルを参考にしてみてください。

▼BowNowトラッキングコード発行から設置方法

https://contents.bownow.jp/files/index/sid_e773b341fb3947d55bf1

リードごとに営業担当を割り当てたり、お礼メールに営業担当の名前を差し込むには、それぞれ営業担当者ごとにアカウントを登録しなければなりません。

また、マーケティングオートメーションは商談を創出するツールのため、そこから営業担当者が追客し、受注しないと売り上げになりません。営業部でも積極的に使うように業務を見直しましょう。

🔧 設定画面： 設定 > アカウントを管理する

トラッキングコードは「基本情報」「ABMテンプレート設定」「サイト設定」を設定すれば登録できます。

1 アカウントを新規登録する

The screenshot shows the 'アカウントを管理する' (Manage Accounts) page. A table lists existing accounts. Below it is the 'アカウント情報' (Account Information) form. Red callouts with numbers 1-9 point to specific elements:

- 1 クリック**: Points to the '新規登録' (New Registration) button in the table.
- 2 ログインID**: Points to the 'ログインIDを入力してください' (Please enter your login ID) field. Note: 'メールアドレスなど(任意)' (Email address, etc. (optional)).
- 3 メールアドレス**: Points to the 'メールアドレスを入力してください' (Please enter your email address) field. Note: '有効なメールアドレスを6〜256文字で入力してください' (Please enter a valid email address in 6 to 256 characters).
- 4 パスワード**: Points to the 'パスワードを入力してください' (Please enter your password) field. Note: 'メールアドレスのドメイン前などで各自変更してもらう' (Please change each password separately, such as before the domain of the email address).
- 5 担当者名**: Points to the '担当者名を入力してください' (Please enter the name of the person in charge) field.
- 6 チェック**: Points to the 'パスワードを再入力してください' (Please re-enter your password) field.
- 7 リード・企業用機能**: Points to the 'ステータスの変更' (Change status) checkbox.
- 8 営業アカウントの推奨チェック項目**: Points to the '個別登録・変更' (Individual registration/change) checkbox.
- 9**: Points to the '担当者に設定されているリードのみを表示する' (Display only leads assigned to the person in charge) checkbox.



担当者の氏名の間に、全角スペースを入れるか、半角スペースを入れるか、何も入れないかは、必ず統一して発行しましょう。CSVでインポートする際、名刺交換者の名前を担当者の列に記入して登録しますが、記入するものはここで登録した担当者の氏名になります。登録した担当者名と記入したものが異なるとインポートできないので、誤りがないようにするためです。

グループとタグはナーチャリングや追客時に必要になる機能です。必要な条件でセグメントできるようになれば、ナーチャリングしたい層にだけセグメントメールを送ったり、アツい条件のリードだけ抽出できるようになります。

グループとは？

1リードに対して
1つだけ付けられる

1つだけしか付けられないので、不変的な分類や、同時に起こりうる状況にならないものにしましょう。

タグとは？

1リードに対して
複数付けられる

複数付けられるので特に条件はないが、最大250個までしか作られないので注意。

グループとタグの性質を理解して、セグメントした条件がどちらで管理する方が合っているのか考えながら設計していきましょう。

よくあるセグメント条件

ここでは、よくあるセグメント条件を挙げています。やみくもに細かく設計しても、結局上手く使えず、設計者以外は複雑過ぎてわからなくなる可能性もあります。シンプルで漏れなく設計することが重要です。

主にマーケティング側で必要

リードの質を図れるもの
施策ごとの効果を図れるもの

ポテンシャル

上場区分、資本金、従業員数、売上高、業種、地域など

アクション

デジタルでは、ホワイトペーパーダウンロードやお問い合わせ、メルマガ登録など。リアルでは、セミナーや展示会などのアクション履歴

主に営業側で必要

インサイドセールスの
アポイント条件になるようなもの

BANT

Budget(予算)、Authority(決裁権)、Needs(必要性)、Timeframe(導入時期)



おすすめ設定

グループ

取引関係を設定しましょう。すぐに顧客の状況が把握できるのでアプローチしていいのかどうか判断することができるようになります。

取引関係

- | | | |
|------|-----|---------|
| ・新規 | ・競合 | ・協力会社 |
| ・既存 | ・解約 | ・グループ会社 |
| ・代理店 | | ・ターゲット外 |

デフォルト設定

追加する項目

既存顧客にはアプローチしない。
競合・協力・グループ会社にはメルマガを送らない。
など、セグメントの汎用性も高いです。

ターゲット外には、企業によって、学生、
商圏エリア外、関係ない業界・部署などが入ります。

▼グループ作成方法

https://manual.bow-now.jp/basic/configuration/system_configuration/createnew.html#a05

タグ

タグについては、企業によって価値のある企業条件が大きく異なりますので、おすすめを参考に自社で考えるようにしてください。あまりタグを増やし過ぎないように、あくまでシンプルに設計しましょう。

ポテンシャル

- | | |
|-------|------|
| ・上場区分 | ・売上高 |
| ・資本金 | ・業種 |
| ・従業員数 | ・地域 |

部署

- | | |
|------------|----------|
| ・経営層 | ・経理・会計関連 |
| ・営業関連 | ・技術関連 |
| ・マーケティング関連 | ・サポート関連 |
| ・人事関連 | ・その他 など |
| ・総務関連 | |

※自由記述でなく、選択式にして検索漏れがないようにする。

役職

- ・決裁権を持ち、最終的に方向性を決定する立場
- ・決裁者の下、施策を提案し職務を主導する立場
- ・担当者として、職務を遂行する立場
- ・その他

※自由記述でなく、選択式にして検索漏れがないようにする。

アクション

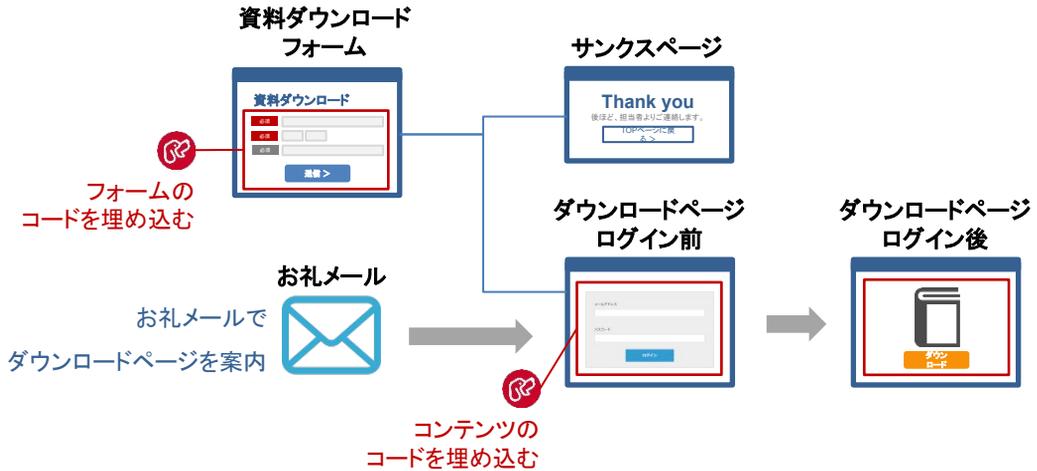
- ・ホワイトペーパー
- ・お問い合わせ
- ・メルマガ登録
- ・セミナー
- ・展示会 など

課題

商材

お礼メールに掲載する資料ダウンロードのフォームを作成します。フリープランとエントリープランは1フォーム、ライトプランとスタンダードプランは無制限でフォームを作成できます。そのため、フリープランとエントリープランは一番コンバージョンが多いフォームをBowNowで作成しましょう。

資料ダウンロードの階層は下記を推奨しています。メールアドレスを確実に取得するには、ダウンロードページの案内を登録してくれたメールアドレス宛に送るという流れにしましょう。



🔧 設定画面： フォーム・ファイル > フォームを登録する

フォームは「基本情報」「項目設定」「詳細設定」「ログイン画面設定」をそれぞれ設定すれば登録できます。

まず、「基本情報」では、フォームをくぐった後にどんな情報を付与するかなどを設定していきます。

1 基本情報を設定する

基本情報

必須 フォーム名 ① **フォーム名**
[サイト名+フォーム名]

任意 会員登録を行う ② **オン**

任意 ステータス ③ **[アポ見込み]を選択**

④ **チェック**

任意 タグ ⑤ **タグを入力**
[ホワイトペーパー]と[資料名]

任意 リード獲得元

任意 担当者

画面表示設定

任意 確認画面スクロール位置 フォームの一番上 設置したページの一番上
 スクロールしない

その他設定

必須 フレーム幅

任意 ABMテンプレート連携 ABMテンプレートのオートメーション対象から外す



グループはあらかじめシステム設定で作成しておく

タグはフォーム作成画面からでも作成できますが、グループはシステム設定で設定されたものしか付与できません。「協力会社」「グループ会社」「ターゲット外」など、新規で追加したいものがあれば、事前に作成しておきましょう。

▼グループ作成方法

https://manual.bow-now.jp/basic/configuration/system_configuration/createnew.html#a05



なぜフォーム名にサイト名を入れるの？

複数ドメインでBowNowを利用していくと、どのサイトのお問い合わせフォームなのかわからなくなったり、同じ資料を複数のサイトに掲載する場合も同様のことが起こりうるからです。



ステータスの「ステータスアップ時のみ変更する」のチェックボックスに✓を入れないとどうなるの？

例えばアポイントを獲得して訪問したあと、その提案を聞いて興味を持った顧客が資料ダウンロードした際、本来であれば「訪問済み」のステータスであったのが上書かれ、「アポ見込み」にステータスダウンしてしまいます。

それを避けるために、「ステータスアップ時のみ変更する」にチェックを入れるのです。



なぜタグを複数設定するの？

今回の例では、[ホワイトペーパー]と[資料名]という2つのタグを付けました。なぜ[資料名]のタグだけじゃないのかというと、「どれか一つでもいいのでホワイトペーパーをダウンロードした全リードを抽出したい」というときに役立つからです。

2 項目設定を設定する

基本情報 **項目設定** 詳細設定

項目設定 システム表示文言変更

1

クリック

会社・組織名

必須 表示項目名 会社・組織名
 必須項目にする

任意 説明テキスト Mtime株式会社 ※(株)と略さないでください。

新規項目追加

フォームで表示したい項目を選択して追加ボタンを押してください。

リード情報連携項目

氏名	氏名 (フリガナ)	メールアドレス
会社・組織名	部署	役職
電話番号	FAX番号	携帯番号
住所 (すべて)	ウェブサイト	

配信ステータス連携項目

メール配信の同意確認	メール配信グループ
------------	-----------

管理情報連携項目

ステータス	グループ	タグ
リード獲得元		

オリジナル項目

テキスト入力 (単一行)	テキスト入力 (複数行)	プルダウン選択 (単一選択)
リスト選択 (複数選択)	ラジオボタン選択 (単一選択)	
チェックボックス選択 (複数選択)	添付ファイル (単一)	
説明文	個人情報の取扱規程	

キャンセル 追加

選択した項目が追加される

3 項目内容を編集する

会社・組織名

必須 表示項目名 会社・組織名

必須項目にする

任意 説明テキスト Mtime株式会社 ※(株)と略さないでください。

部署

必須 表示項目名 部署

必須項目にする

任意 説明テキスト マーケティング部

タグ

必須 表示項目名 役職

必須項目にする

必須 入力方式 チェックボックス ラジオボタン フルダウン

必須 リスト内容 決裁権を持ち、最終的に方向性を決定する立場|役職：決裁者
決裁者の下、提案を提案し職務を主導する立場|役職：主導者
担当者として、職務を遂行する立場|役職：担当者
その他

任意 説明テキスト

氏名

入力方式 姓を分けて入力 一行で入力

必須 表示項目名 氏名 姓 名

任意 説明テキスト

メールアドレス

必須 表示項目名 メールアドレス

任意 確認入力 確認入力をする

任意 説明テキスト ※事業ドメインのメールアドレスをご登録ください。

電話番号

必須 表示項目名 電話番号

必須項目にする

任意 説明テキスト 03-5339-2678 ※ハイフンあり

メール配信の同意確認

必須 表示項目名 最新マーケティング情報

必須項目にする

必須 選択テキスト 希望する 希望しない

初期選択なし

任意 説明テキスト

個人情報の取扱規程

必須 表示項目名 個人情報の取扱規程

必須項目にする

必須 選択テキスト 個人情報の取扱規程に同意する

任意 説明テキスト 当社の[個人情報の取扱規程](/privacy/)について同意される方のみ送信できます。

1フォームに1項目だけ、
選択肢に合わせて
タグを付けることができます。

マーケティングやアポイントが取れやすくなるセグメントを推奨しています。

「メール配信の同意確認」は必須で入れてください。この項目が「希望する」になっていないリードにはメールが配信できないようになっています。

説明テキストの「``」の`...`部分に、自社のプライバシーポリシーのページURLを書き込んでください。

4 詳細設定を設定する

基本情報 項目設定 **詳細設定**

送信設定

必須 送信元メールアドレス info@mtame.co.jp
サンクスメールはこのメールアドレスから届きます。

必須 送信後表示アドレス https://bownow.jp/form/thanks/
送信完了画面などのアドレスを指定してください。

サンクスメール設定

必須 メール送信 サンクスメールを送信する

必須 件名 資料ダウンロードのご登録ありがとうございます。【Mtame】

必須 メールテンプレート

```
{company_name}
{name} 様

この度は、お問い合わせを頂きまして、誠にありがとうございます。
以下、お問い合わせ内容となっております。

-----
【管理番号】 {mail_id}
【会社・組織名】 {company_name}
【部署】 {section_name}
【役職】 {tracking_tags}
【氏名】 {name}
【メールアドレス】 {email}
【電話番号】 {phone_number}
【最新マーケティング情報】 {accept_email}
【個人情報の取扱規程】 {agreement}
-----

何卒よろしくお願ひします。

※本メールはサーバ受信された際の自動返信メールです。

Mtame株式会社（エムタメ） お問い合わせ窓口
〒163-0919 東京都新宿区西新宿2-3-1
Tel：03-5339-2105（平日10:00～17:30）
Mail：info@mtame.co.jp
```

任意 サンクスメール控え送信先 (BCC)

管理者用メール設定

必須 メール送信 管理メールを送信する

必須 管理メール送信先 (TO) info@mtame.co.jp,support@mtame.co.jp

必須 件名 [BowNow] BowNow概要資料 / {company_name} / {name}

必須 メールテンプレート

```
資料ダウンロードがありました。

-----
【管理番号】 {mail_id}
【会社・組織名】 {company_name}
【部署】 {section_name}
【役職】 {tracking_tags}
【氏名】 {name}
【メールアドレス】 {email}
【電話番号】 {phone_number}
【最新マーケティング情報】 {accept_email}
【個人情報の取扱規程】 {agreement}
-----


```

ダウンロードページかサンクスページにリンクさせることが多いです。アナリティクスなどで目標達成のタグが入っているページを記入しましょう。

[設定項目を反映] ボタンを押すと、使用した項目のタイトルとコードが反映されます。

管理者用メールの件名は、メールのフォルダ分けや、管理がしやすい名称にしましょう。今回は、件名が同じメールはまとめられて見落としてしまう可能性があるため、個別テキストが入る {company_name} などのコードを入れました。



メールテンプレート例

{company_name}
{name} 様

この度は「●●資料名●●」のダウンロードフォームに登録いただき、誠にありがとうございます。

下記URLよりログインいただき、資料をダウンロードしてください。

【資料ダウンロードURL】

<https://ダウンロードURL>

【ログイン情報】

[メールアドレス]

{email}

[パスワード]

{password}

また、資料ダウンロードいただいたみなさまに●●●●などの課題を解決できる、「●●サービス名●●」について詳しくご説明をさせていただいております。

もちろん、●●全事業内容●●などもご質問いただけます。

下記のうち、{name}様をご都合の良い方をお選びいただき、お気軽にご相談ください。

■オンライン商談でご相談

電話回線でお話ししながら、

こちらのパソコン画面を共有させていただき、資料やデモをご案内します。

<https://bluemonkey.jp/contact/online/>

■ご来社でのご相談

当社オフィスは、東京、大阪、福岡にございます。

対面でのお打ち合わせさせていただきます。

<https://bluemonkey.jp/cafe/>

すぐにご相談されたい場合や、ご訪問でのご相談をご希望の方は、こちらのメールに返信していただくか、お電話にてご相談ください。

■お電話

〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇(平日〇〇:〇〇~〇〇:〇〇)

■メール

info@mtame.co.jp

ご案内は以上となります。

引き続き、よろしくお願いいたします。

※本メールはサーバ受信された際の自動返信メールです。

Mtame株式会社(エムタメ) お問い合わせ窓口

〒163-0919 東京都新宿区西新宿2-3-1

Tel: 03-5339-2678(平日10:00~17:30)

Mail: info@mtame.co.jp

5 ログイン画面設定を設定する

基本情報	項目設定	詳細設定	ログイン画面設定
------	------	------	-----------------

ログイン画面設定

システム表示文言変更

ログイン画面メールアドレス	
必須 表示項目名	メールアドレス

ログイン画面パスワード	
必須 表示項目名	パスワード

ログイン画面表示説明文（上）	
任意	ログインして資料をダウンロードする

ログイン画面表示説明文（下）	
任意	<code>新規の会員登録の方はこちら</code>

リマインダ送信画面設定

リマインダ送信画面メールアドレス	
必須 表示項目名	ご登録のメールアドレス

リマインダ送信画面表示説明文（上）	
任意	新しく設定したパスワードを登録いただいたメールアドレスにお送りします。

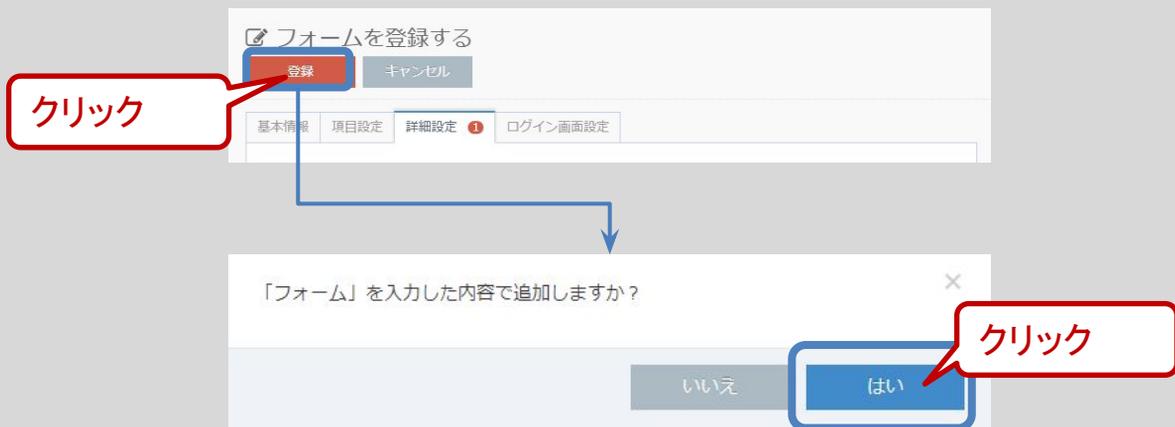
パスワードリマインダー設定

パスワードリマインダー	
必須 送信元メールアドレス	info@mtame.co.jp
必須 件名	パスワード再発行のお知らせ {name} 様【Mtame】
必須 メールテンプレート	{name} 様 ログインアカウントのパスワードを再設定しました。 ■変更内容 [メールアドレス] {email} [変更したパスワード] {password} ※本メールは送信専用アドレスから自動送信しています。ご返信いただいても回答できませんので、ご了承ください。 ※本メールの内容に覚えのない方は、大変お手数ではありますが、本メールを破棄くださるようお願いいたします。 -----

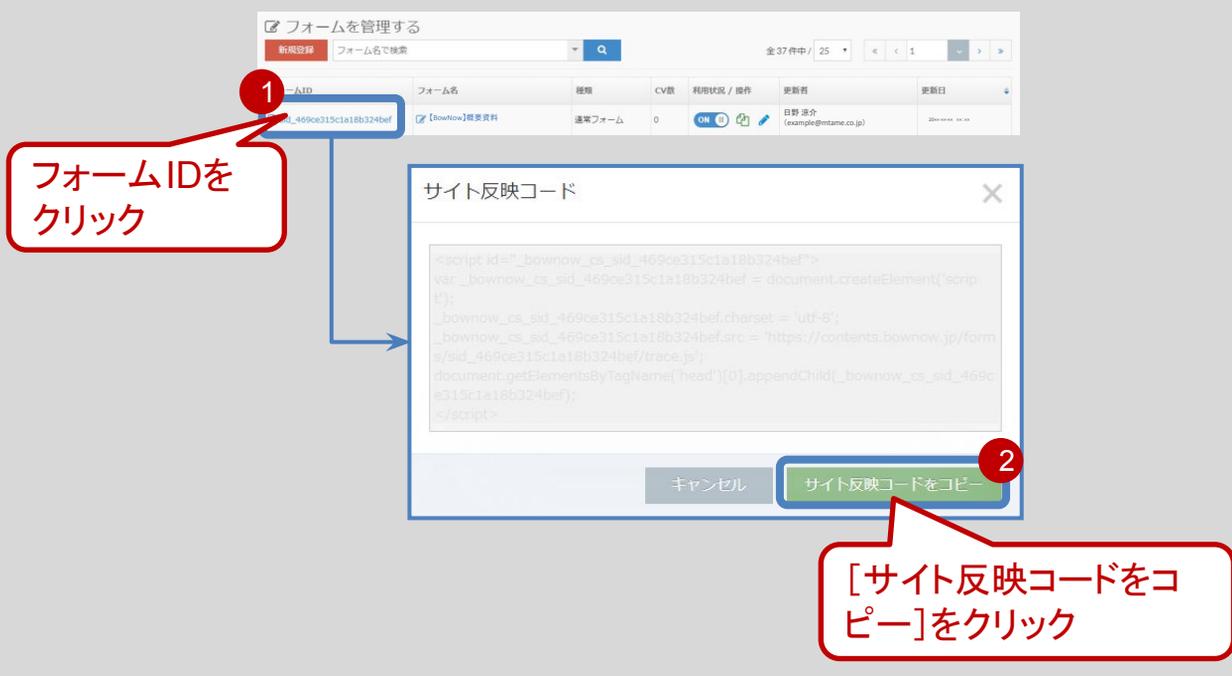
ログインしたらどうなるのか説明する

「新規の会員登録の方はこちら」の●●●部分に、ダウンロードフォームのページURLを書いてください。

6 登録する



7 サイト反映コードをコピーする



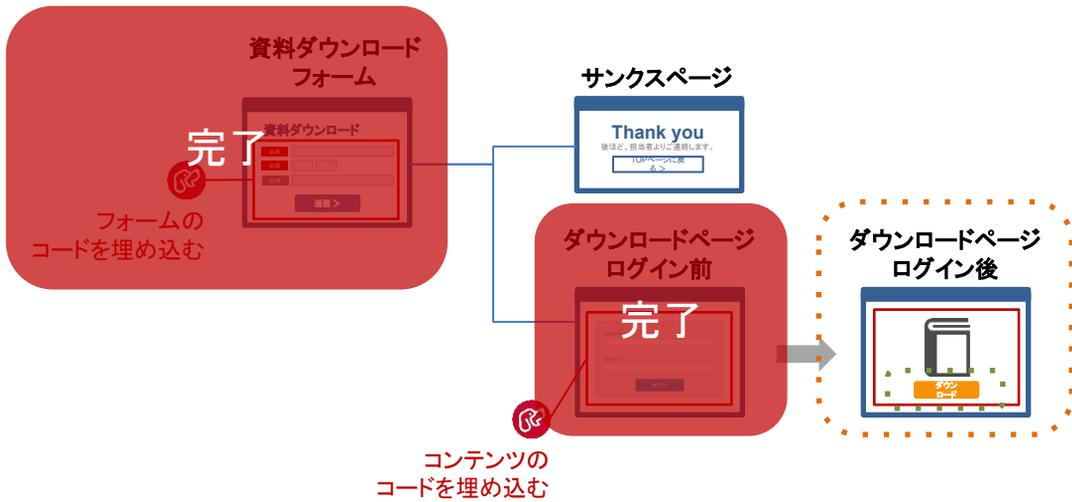
コピーしたBowNowのサイト反映コードはスクリプトとなっています。フォームのページに埋め込むだけで設定したフォームが表示されます。

BowNowのフォームはトラッキングコードを貼っているWebサイト上でしか動きませんので注意してください。

8 サイト反映コードをフォームページに埋め込む

▼BowNowフォームをCMS「Blue Monkey」で構築したページへ設定する方法
<https://manual.bow-now.jp/case/a37>

サイト反映コードの埋め込みが完了したらフォームは作成完了です。また、ダウンロードページのログイン画面も36ページ目の作業で作成できています。



次はダウンロードページに埋め込む、認証コンテンツの作成です。

ダウンロードする資料のアップロード と、ログインしたら表示されるダウンロード画面 を作成していきます。

まずは、ダウンロードする資料のアップロードからです。ファイル管理画面からアップロードします。

設定画面： フォーム・ファイル > ファイルを管理する

ダウンロードさせる資料は、PDF、Excel、Word、Zip形式などがアップロードできます。アップロード方法はファイル選択かドラッグアンドドロップの2つのパターンがあります。

9 ファイルをアップロードする

1 クリック

ファイルをアップ
PDF、Excelなど

登録



アップデートするファイルの容量は、フリープランとエントリープランは0MBまで、ライトプランとスタンダードプランはGBまでアップロード可能です。

📁 ファイルURLをコピーする

1 クリック

2 URLをコピー

ここでコピーしたURLが、ユーザーに資料をダウンロードさせるリンクになります。
あとで、ログインしたら表示されるダウンロード画面を作成する際に利用しますので、メモ保存しておきましょう。

🔧 設定画面： フォーム・ファイル > フォームを管理する

それでは、次にダウンロードページに埋め込む、認証コンテンツの作成です。ログインしたら表示される資料ダウンロードの画面を作成していきます。

🔑 認証コンテンツの新規登録画面を開く

フォーム名をクリック

[新規登録]をクリック



html例

```
<style>
.col2_it{
    display: flex;
    flex-wrap: wrap;
}

.cl{
    width: calc(100% - 24px - 66%);
    margin-right: 1%;
margin-bottom: 1%;
}

.cl img{
    width: 100%;
    height: auto;
}

.cr{
    width: 66%;
}

.clearfix:after {
    content: "";
    display: table;
    clear: both;
}

@media only screen and (max-width: 690px) {
    .col2_it{
        flex-direction: column;
        margin-left: 0;
        margin-top: -8px;
    }
    .cl,.cr {
        width: 100%;
        margin: 8px 0;
    }
}

.btn-border {
display: inline-block;
/* max-width: 180px; */
text-align: left;
border: 2px solid #C9062C;
font-size: 15px;
color: #C9062C;
text-decoration: none;
font-weight: bold;
padding: 5px 15px;
border-radius: 4px;
transition: .4s;
}

.btn-border:hover {
background-color: #C9062C;
border-color: #C9062C;
color: #FFF !important;
text-decoration: none;
}

.img100 img {
max-width: 100%;
width: auto;
height: auto;
display: block;
margin-right: auto;
margin-left: auto;
border: 1px #DDDDDD solid;
}
</style>

<div class="col2_it m20">
<div class="cl img100"></div>
<div class="cr">
<p class="m20">ログインしました。下記よりダウンロードが可能です<br>ダウンロードされるのはPDFファイルになります。</p>
<p class="m10"><a class="btn-border" href="39ページ目で登録したファイルURLを入れます" target="_blank" rel="noopener">ダウンロード</a></p>
</div>
</div>
```

1 3 コンテンツを登録する

フォーム詳細： サイト反映コード

更新日： 最終CV日： -

氏名・フリガナ・メールアドレスで検索 🔍

全0件中 / 25

コンバージョンレートの表示

管理番号	CV日時	氏名	会社・組織名 (所属企業)	メールアドレス	最終ログイン日	受信内容	パスワード
全0件中 / 25							

フォームの空室 フォームの削除

ログインが必要なコンテンツ

新規登録 全ての一括操作

コンテンツID	コンテンツ名	操作	更新者	更新日
00000000	BowNow概要資料	 	日野 未介 (example@ntame.co.jp)	20xxxx-xx-xx

1
コンテンツIDを
クリック

サイト反映コード

```
<script id="_bownow_ccs_sid_"
  var _bownow_ccs_sid_
    = document.createElement('scrip
t');
  __bownow_ccs_sid_
    = 'https://
eck/sid_a5da93b5dfe1d6e01c06/
document.getElementsByTagName('head')[0].appendChi
);
</script>
```

キャンセル サイト反映コードをコピー

2
[サイト反映コードをコ
ピー]をクリック

資料ダウンロード
フォーム

資料ダウンロード

検索 >

サンクスページ

Thank you

後ほど、担当者よりご連絡します。

TOPページに戻る

ダウンロードページ
ログイン前

ログイン

サイト反映コードを
ダウンロードページに
埋め込む

ダウンロードページ
ログイン後

ダウンロード

コピーしたBowNowのサイト反映コードはスクリプトとなっています。ダウンロードページに埋め込むだけで設定したログイン画面と認証コンテンツが表示されます。

BowNowのフォームはトラッキングコードを貼っているWebサイト上でしか動きませんので注意してください。

展示会で交換した名刺はデータ化して、CSVで一括インポートすることを推奨しています。データ化する方法は下記の記事を参考にしてみてください。

▼名刺を電子化する方法！無料サービスと有料サービスをご紹介

https://mtame.jp/marketing_foundation/Computerization_of_business_cards/

ここではデータ化した後のCSVの作り方から説明していきます。

🔧 設定画面： リード管理 > リードを一括登録する

まずはBowNow専用のCSVのデータシートをダウンロードしましょう。このデータシートに沿って名刺情報を登録していきます。

1 BowNow専用のCSVのデータシートをダウンロードする

リードを一括登録する

1 インポート方法の選択 2 ファイルの選択 3 確認 4 完了

インポート方法の選択

必須 インポート方法

- 新規登録（重複を省く）
インポートするリード情報のメールアドレスがすでにBowNowに登録されている場合は、そのリード情報のインポートをスキップします（上書き更新を行いません）。
- 更新（重複を上書き）
インポートするリード情報とBowNowに登録されているメールアドレスが一致するリードはインポートする内容で更新します。それ以外は新規のリードとして登録されます。

← 戻る **次へ →**

リードを一括登録する

1 インポート方法の選択 2 ファイルの選択 3 確認 4 完了

ファイルの選択

必須 CSVファイル

ファイルが選択されていません

指定フォーマットで作成したCSVをお使いください。[CSVのサンプルはこちら]

インポート時の設定 インポート時の詳細な仕様に 대해서는マニュアルサイトをご確認ください

- 管理情報をCSVの内容で設定する
リード基本情報以外の項目（Excel上でT列以降）もCSVに記載している情報で更新を行います。
- 管理情報を一括登録画面で設定する

← 戻る 確認 →

[CSVのサンプルはこちら]をクリックして、CSVをダウンロード



CSVは列の順番を変更したり、拡張子を変更するとエラーになります。必ずダウンロードしたCSVのまま保存してください。

2 データシートをつくる

必須項目は「姓」と「メールアドレス」の2つですが、必須推奨項目は薄いオレンジ色の背景にしている17項目です。

BowNow専用のCSVのデータシート項目 ※実際のCSVとは形式が異なります

項目	記入例	記入レベル	備考
姓	田中	必須	禁止文字(旧字体)などはインポートできませんので、カナ表記にするか新字体に合わせるかルールを決めておきましょう。
名	太郎	必須推奨	
姓(フリガナ)	タナカ	任意	
名(フリガナ)	タロウ	任意	
メールアドレス	example@mtame.co.jp	必須	info@などのメーリングリストは複数の名前が紐づきますが、BowNow上では一つしか登録できませんので管理ルールを決めておきましょう。
会社・組織名	Mtame株式会社	必須推奨	
部署	マーケティング部	必須推奨	
役職	部長	必須推奨	
住所の表示方式		任意	
国(Country)		任意	
郵便番号(Zip Code)	163-0919	必須推奨	
都道府県(State)	東京都	必須推奨	
市区町村(City)	新宿区	必須推奨	
住所1(Address 1)	西新宿2-3-1	必須推奨	
住所2(Address 2)	新宿モノリス 19F	必須推奨	
電話番号	03-5339-2105	必須推奨	
FAX番号	03-5339-2110	必須推奨	
携帯番号	090-1234-5678	必須推奨	
ウェブサイト	https://mtame.co.jp/	必須推奨	
リード獲得元		任意	
メール配信		記入なし	未記入でインポートした場合、既に登録があるリードは、拒否「0」もしくは希望「1」のまま上書かない。登録がない場合は希望「1」でインポートされる。
メモ		任意	
ステータス		記入なし	
グループ	新規	必須推奨	
担当者	日野 涼介	必須推奨	登録した営業アカウントの名前を記載します。氏名の間スペースが半角か全角など、登録時のアカウント名と違いがないか確認しましょう。
メール配信グループ		任意	
会員登録済みのフォーム		任意	
タグ	展示会,展示会名 20XX年	必須推奨	「展示会」というタグと「展示会名 20XX年」というタグを付けて検索の汎用性を高めましょう。複数のタグを付ける場合は間に「,(半角カンマ)」を入れます。

▼詳しい一括登録の方法

<https://manual.bow-now.jp/case/a101>

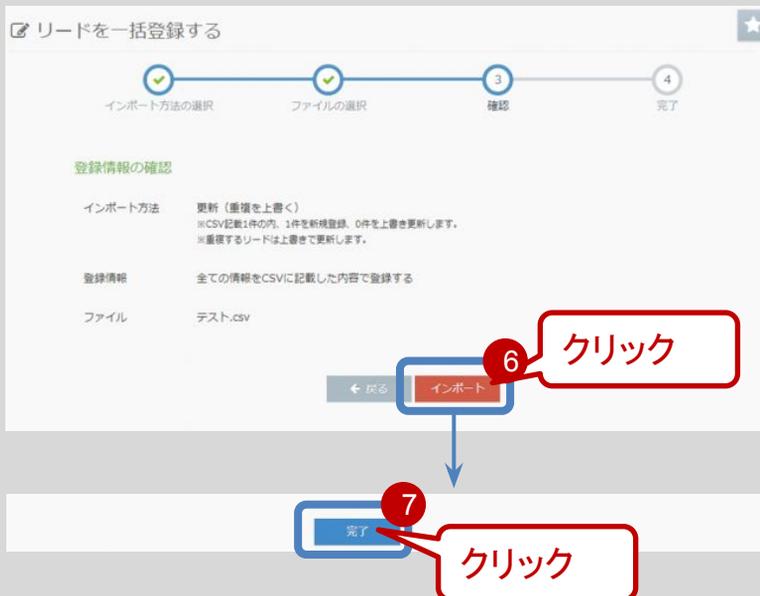
▼一括登録時の注意点

<https://manual.bow-now.jp/case/a62>

必須項目は「姓」と「メールアドレス」の2つですが、必須推奨項目は薄いオレンジ色の背景にしている17項目です。

データのインポートにはエラーが付き物と思い、まずは10件のみ登録して検証するなど、慎重に登録していくようにしましょう。時間が掛かりますが、インポート前にリードをダウンロードしてバックアップを取るなどすれば、不具合が起きた際の原因特定や修復に役立ちます。

3 まず10件だけインポートしてテストする



スキップされたリードは完了画面で出力されます。後程、別工程でインポートするので取っておいてください。

テストで登録した10件が正しくインポートされているか確認しましょう。

設定画面: リード管理 > リードを探す

4 インポートされたリードを確認する

The screenshot illustrates the process of verifying imported leads. It is divided into four numbered steps:

- 登録したタグを検索** (Search for the registered tag): A search filter 'B C 展示会' is selected in the 'タグ' (Tag) section.
- クリック** (Click): The '検索' (Search) button is clicked.
- 検索結果に表示されたリードの氏名をクリック** (Click the name of the lead displayed in the search results): The name '本郷 翔太' is clicked in the search results table.
- リード詳細を確認** (Check lead details): The detailed profile of the lead '本郷 翔太' is displayed, including company information, contact details, and status.

Additional notes at the bottom of the screenshot:

- 登録したリードの件数が、反映されているリードの件数とスキップされたリードの件数を合わせた数になっているか (Check if the number of registered leads matches the sum of reflected and skipped leads).
- 登録した情報が正しく反映されているか確認 (Check if the registered information is correctly reflected).

問題がなかったら③の手順で残りのリードをインポートしてください。

5 残りのリードをインポートする

次に、スキップされたリードを登録していきます。テストで登録した10件のインポート時にスキップされたリードと、本登録でスキップされたリードを合わせて登録していきます。

スキップされた原因は、①エラーでインポートできなかったか、②既に登録されているリードなどがあります。リードの登録完了画面で出力されたシートに原因が書いてありますので、①エラーが原因のリードは修正して再登録してください。

▼リードの一括登録が出来ない

https://manual.bow-now.jp/case/a1#a04_1

②既に登録されてあるリードは、一部修正して上書きする必要があるため、エラーが原因の未登録リードとは別でインポートします。

6 エラーのリードを修正して再インポートする

②既に登録されているリードは、現状のグループを上書くと「既存」だったリードが「新規」になったり、「解約」が「新規」になって、クレームに繋がる可能性があります。

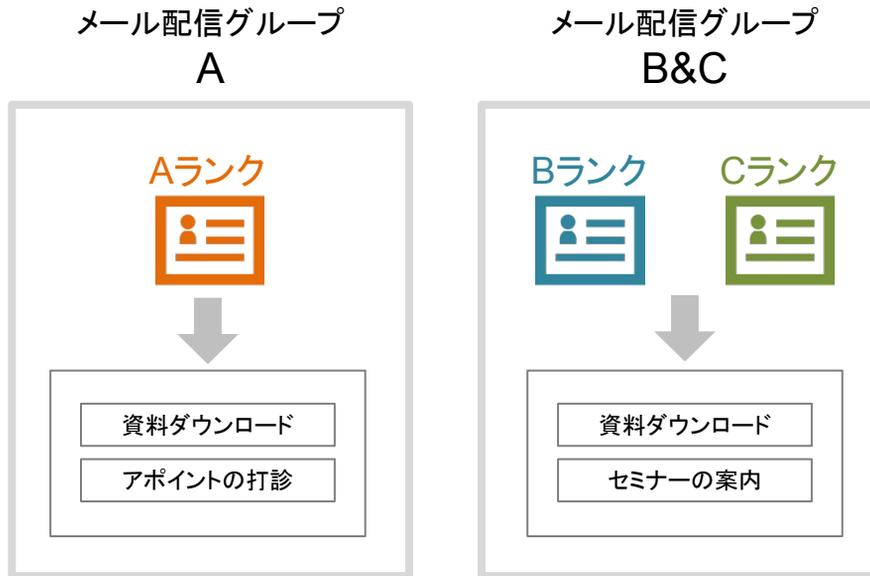
そのため、既に登録されているリードをインポートするときは**グループの列を空**にして登録しましょう。

7 既に登録されているリードのグループの列を空にして再インポートする

これでリードのインポートは完了です。おめでとうございます！

登録したリードにお礼メールを送りましょう。メール配信はライトプランとスタンダードプランのみ使える機能です。

お礼メールは17ページで説明した通り2種類作ります。Aランクにはアポイントの打診、BランクとCランクにはフォローアップセミナーへ誘導など、お礼メールの目的を分けるのです。



つまり、お礼メールの配信グループも2つ作って送り分ける必要があります。それを念頭に入れてメールの設定をしていきましょう。

1 除外するリードを決める

まず配信先から除外するリードを決めます。

除外するリードは28ページで設計した「グループ」を取引関係にした企業は、例えば「新規」以外の、「既存」「代理店」「競合」「解約」「協力会社」「グループ会社」「ターゲット外」を除外します。

他にもメールの文面や、企業によって除外したいリードの条件が異なると思いますので、どんなリードを除外したらいいか考えましょう。

ここでは「新規」リードのみに絞ることにします。

メール配信グループは、リードの条件を設定し、検索結果で表示されたリードに対して一括で付けていきます。
まずは、メール配信グループAにしたいリードの条件を設定して検索します。

2 メール配信グループAにしたいリードを検索する

The screenshot shows a search interface for leads. At the top, there are buttons for '検索条件' (Search Conditions), 'クリア' (Clear), and '検索' (Search). A red callout with the number '3' points to the '検索' button, with the text 'クリック' (Click). Below this is a section titled '管理情報の指定' (Specify Management Information) with a dropdown arrow and a question mark. Underneath, there is a 'グループ' (Group) section with several checkboxes: '新規' (New) is checked and highlighted with a red callout '1' and the text 'グループの [新規] のみにチェック' (Check only [New] in the group); other unchecked options include '既存' (Existing), '代理店' (Agency), '競合' (Competitor), '解約' (Cancellation), '協力会社' (Partner), 'グループ会社' (Group Company), and 'ターゲット外' (Out of Target). Below the group section is a 'タグ' (Tag) section with radio buttons for 'AND検索' (AND Search) and 'OR検索' (OR Search). A text input field contains '{展示会名}+A' and is highlighted with a red callout '2' and the text '展示会個有名のタグ' (Tag for individual exhibition name). A red callout '3' also points to the search button.

3 検索結果に「メール配信グループ」を追加する

1 クリック

氏名	会社・組織名	セッ	ア	ステータス	グループ	担当者
本郷 翔太	朝日〇〇工業株式会社 id_18b280d5e49a21a64	2 [2]	7 [7]	1 [1]	Web-C 登録 潜在	永島芽衣
近藤 裕之	株式会社三和〇〇 id_1548b33ec034d8e995	48 [48]	277 [277]	2 [2]	Web-C 既済 受注	高橋宏明
小此木 将 メール配信と未開	〇成ライン〇株式会社 id_gdea481a3920af2003	1 [1]	2 [2]	1 [1]	Web-C 既済 潜在	
芳野 健太 メール配信と未開	株式会社〇〇ナック id_9b4867b7e8f53af9e11	1 [1]	2 [2]	1 [1]	Web-C 既済 潜在	

2 クリック

3 配信グループ名を新規追加
[[展示会名]+A]など、設定内容がわかるように

4 クリック

4 メール配信グループB&Cも同様に配信グループを設定する

タグを[[展示会名]+B]と[[展示会名]+C]の2個設定して、2から同様の手順で設定する。



メール配信の詳しい設定内容についてはマニュアルサイトをご覧ください。
ここから先は大まかな流れのみ紹介していきます。

🔧 設定画面： メール > メールを送る

メールを配信するには、先程作成したメール配信グループを「メールを送る」画面で呼び出し、呼び出したグループに対してhtmlメールとテキストメールを配信していきます。

5 送信元メールアドレスを作成する

詳しい設定方法：<https://manual.bow-now.jp/case/a2#a03>

6 グループを作成する

詳しい設定方法：<https://manual.bow-now.jp/case/a2#a04>

7 メールを作成する

詳しい設定方法：<https://manual.bow-now.jp/case/a2#a05>

8 配信日時を設定する

詳しい設定方法：<https://manual.bow-now.jp/case/a2#a06>

これでメール配信は完了です！おめでとうございます。

9 配信結果を確認する

操作マニュアル

新規作成
テキストメール
デコメール
HTMLメール
配信管理
下書き
配信履歴
アドレス管理
登録
アドレスの検索
登録決定
アドレスの移動
アドレスの登録
送信元アドレス
項目統計
登録解除フォーム
エラー停止
ログ (14)

配信履歴

配信日時	件名	宛先	配信数	成功
2019/08/02 16:32	テスト	0802テスト	1	1
2019/07/12 18:58	【BowNow活用ログ】MAコンサル部永島	MAコンサル部メル...	7	7
2019/07/08 16:32	【BowNow活用ログ】MAコンサル部永島		100	95
2018/08/22 17:05	無料です使えるMAツールBowNow...	日油テスト	2	2
2018/08/22 16:57	無料で使えるMAツールBowNow...		1	1
2017/05/19 10:56	【サー】長期利用したい方は必見！	西澤テスト用	1	1
2017/05/31 13:08		西澤テスト用	1	1
2017/05/30 17:34	テスト送信	西澤テスト用	1	1
2017/05/19 17:58	テスト送信	西澤テスト用	1	1
2017/05/19 17:54	テスト送信	西澤テスト用	1	0
2012/01/01 00:00	【サンプル】HTMLメールを作ろう！	全登録者	0	0

[配信履歴]を選択

結果を知りたいメールの詳細をクリック

詳細 | 履歴

No	95
送信元アドレス	MAコンサル部メルマガ
宛先	全登録者
件名	【BowNow活用ログ】MAコンサル部永島
登録日時	2019/07/08 16:32:09
配信開始	2019/07/08 16:32:59
配信完了	2019/07/08 16:33:00
状況	配信完了
配信数	100
送信成功数	95
送信失敗数	5
開封率 / 数	94% / 84
バックナンバー	非公開 ▼

配信したメールの結果を確認する

配信して一定期間経ったら、配信結果を記録しておきましょう。

この配信結果を受け、改善を重ねていってください。

「設定ができるか不安」と感じたら

BowNowの操作方法と活用案内の伴走支援は無料でおこなっています。
自分でできるか分からない。マニュアルだけじゃ不安。という方はご相談をお待ちしています。

フリープランやエントリープランの方は「勉強会」に。
ライトプランやスタンダードプランの方は「勉強会」や「オンボーディング」を
ご活用ください。

ご連絡先
BowNow活用支援チーム

Tel: 03-5339-2678

mail:info@cloudcircus.co.jp



※お電話でのご支援はエントリー・ライト・スタンダードプランのご利用者のみです。

定期勉強会開催中！

ユーザー限定 活用セミナー

基本講習

基本的な操作から
蓄積されたデータの活用方法や機能について



ユーザー限定 活用セミナー

メール講習

メール作成の流れや
送るべきメールの種類について



ユーザー限定 活用セミナー

設定トレーニング

おすすめの機能を
ワークショップにて一緒に設定



ユーザー限定 活用セミナー

運用体制構築

BowNowを運用する際の社内体制や
レベルアップできる施策について



About us



社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モノリス21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワーA17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多 借成ビル4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証プライム市場 3393 (連結100%子会社)
