



BowNow

# MA活用

## 事例インタビュー

商談獲得 編

そろそろ取り組みたい  
営業のデジタル化

成功企業は  
今何に取り組んで  
いるのか



# はじめに

事例集のダウンロード  
誠にありがとうございます。

本資料が貴社の営業・マーケティング  
活動のお役に立てれば幸いです。



## INTRODUCTION

### BowNow導入顧客の51%が 営業活動への課題を抱えている

弊社の提供するMAツール「BowNow」の導入事例インタビューでは、検討を始めたきっかけについてお聞きしています。その中でも特に多いのが「新規の営業を強化したい」「営業の手法を変えたい」というもの。MAツールは“マーケティング”という言葉がついているため、マーケティングの部署から検討を始められることが多いのかと思いきや、実は営業組織の課題感から導入を検討し、活用することが多いようです。

51%



※弊社事例インタビューより。  
n=44

この事例インタビュー集では、営業活動の改善を目的としてMAを導入し、成果に繋がったお客様の生の声を掲載しています。もし同じように課題を感じられている方がいらっしゃいましたら、ぜひお気軽にお問い合わせください。

クラウドサーカス株式会社  
デジタルマーケティンググループ

# 目次

---

CASE  
01

初回メール配信で案件獲得！デジタル施策を駆使した新しい  
集客スタイルを確立し、CV率向上・新規受注を達成！

03

- 京都グレインシステム株式会社 様

CASE  
02

MAを活用して安定的に商談化率40%を維持。手厚いサポート  
でリソース削減、安価な料金体系で収益向上を実現！

07

- 株式会社BIT 様

CASE  
03

BowNow導入と同時にインサイドセールスを立ち上げを行  
い、アポイント獲得率が約12%向上！

11

- 株式会社アクアスター 様





## 京都グレインシステム株式会社 様



初回メール配信で案件獲得！デジタル施策を駆使した新しい集客スタイルを確立し、CV率向上・新規受注を達成！

### お客様の情報



#### 会社名

京都グレインシステム株式会社 様



#### 会社URL

<https://kyoto-grain.co.jp/>



#### 業種

飲料原料および食品原料の製造・販売、受託加工



#### BowNow運用体制

1名（兼務）

### 導入前の課題

- Webサイトからのお問い合わせを増やしたい
- Webサイトのアクセス数・CV率を改善したい
- 中間CVが取れるホワイトペーパーの設置
- 休眠顧客へのアプローチを行いたい

#### Q1.

MAツール導入検討のキッカケや当時の課題を教えてください。





## CASE 01

弊社は4年前からWebマーケティングへの取り組みを開始しました。

それまでは、WebサイトのリニューアルやSEO対策を行ってきました。結果、お問い合わせやアクセス数は増えてきたものの、公開後1年ほど経過したタイミングで、アクセス数が伸び悩むようになりました。

またアクセス数の割にコンバージョン数が低いことも悩みでした。当時CV（コンバージョン）コンテンツがお問い合わせフォームと資料ダウンロードしかなく、中間CVを得られるホワイトペーパーの設置を行いたいなと考えていました。

あとは休眠顧客の掘り起こしですね。弊社の営業は既にお取引のある企業様へのアフターフォローに力を入れていたため、当時は初めてお会いして名刺交換したお客様へのアプローチが十分にできていない状況でした。そのためメール配信システムを活用した施策の必要性を感じていました。

「Webサイトでのお問い合わせを増やす」、「アクセス数・CV率の改善」、「ホワイトペーパーの設置」、「休眠顧客への掘り起こし」。この4つの課題を解消できないかと模索していたところ、クラウドサーカスからお話をいただいたのがきっかけです。

### BowNow選定の理由

- 他社に比べて価格が安く、導入実績が多い
- MAツールだけでなく、Webマーケティング全体の知見があるため安心感があった
- 営業担当の方がMAを使いこなしているのを感じ、説得力があった
- 商談時の対応や電話のタイミングが的確だった

同時期に他社からもお話をいただいたのと、当時営業が別会社でSFAの導入を考えており、その会社がMAツールも扱っていたので、御社を含めた計3社で比較検討しました。

### Q2.

企業を選定する上で重視したポイントについて教えてください。

まずは低価格であることですね。失敗したときに痛手の大きい高額なMAツールではなく、少額から始められるものを探していました。

次に1人で回せるツールであること。数年前に他社のMAツールの提案を受けましたが、シナリオ設計やスコアリングの話聞き、MAをうまく活用するイメージが湧きませんでした。Webマーケティングの担当は私だけなので、1人でも使いこなせるツールかどうか判断しました。

### Q3.

MAツールベンダー3社の中でBowNowを選んだ理由は？

営業の方が実際にMAを使いこなして、適切なタイミングでご連絡をくださった点です。一番説得力を感じましたし、商談時の対応や電話のタイミングが少し怖いくらいに的確でした。MAツールを使いこなしているように感じ、検討した3社の中で最もノウハウを持っている印象を受けました。

弊社が抱えている課題に対して、具体的かつ幅広い提案があったのも好印象でした。御社はMAツールのみならずWebマーケティング全体の知見があるため、安心感があったのも決め手のひとつです。

コスト面でも他社と比べて安く、導入実績も非常に多いことからBowNowの導入に至りました。

### 導入後の実施施策

- BowNowを用いたメール配信
- メール配信用のホワイトペーパーのリメイク
- Webサイトへの無料のチャットボット「IZANAI」の設置

BowNowのメール配信システムを利用し、既存顧客と休眠顧客、Web経由で問い合わせのあった企業にメールを送りました。その際、リメイクしたホワイトペーパーを電子ブック作成ツールのActiBookにアップし、メール内に記載したURLをクリックすることで閲覧できるようにしています。



## CASE 01

### Q4.

BowNow導入後、伴走支援コンサルティングサービスを利用したご感想をお聞かせください。

MAコンサルティングサービスでは、メールの文面考案とホワイトペーパーのリメイクのご支援を受けました。メール配信は初めてだったので、文面に関するアドバイスや開封率を上げるための最適な配信時間などを教えていただき、たいへん勉強になりました。

ホワイトペーパーに関しては、お客様が問い合わせたいくなるような見せ方やポイントをご指導いただいたおかげで、リメイク前よりも良いものに仕上がったと思います。

## 成果や社内の変化

### Q5.

お送りしたメールの反響はいかがでしたか？

成果としては案件を1件獲得することができました。クリック率やCV率も高く、クライアントや営業から好評でしたね。具体的な数値は約850件送信したうち、開封は320件（開封率37%）、リンククリック228件（26%）です。CV率は直接返信とあわせると3%と高い数値を記録しました。BowNow導入によって成果や反響を得られたので嬉しかったです。

### Q6.

Webサイトへの施策としては、チャットボットツールのIZANAIを設置したと伺いました。こちらの成果はいかがでしょう？

導入から1ヶ月半でCVが3件ありました。今後はチャットのフロー体制を見直し、よりCVを増やしていきたいと考えています。

## 今後の展望

月に1回ホワイトペーパーを本棚サイトに追加し、そのタイミングでBowNowのメール配信システムを利用して休眠顧客にアプローチしたいです。ホワイトペーパーの数を増やすことで、休眠顧客のナーチャリングをはじめ、新規リードの獲得や既存顧客の顧客満足度上昇を狙えたらなと。本棚サイトにもチャットボットを設置する予定です。

あとは先ほどもお話ししましたが、Webサイトに設置しているチャットボットのフローを見直したいですね。いまはお問い合わせに直結するような形になっているので、Q&Aの設問を増やすなど改善し、CV獲得に繋げていきたいです。

## お客様の声

あまりMAツールに詳しくなくても、使えるようにしてくれるのがクラウドサーカスの魅力だと思います。以前からMAツールに興味あるものの、専門性が高く1人で使いこなすのは難しいと感じていました。ですが御社からお話をいただいたのを機に、一気に今の形に進んだので、クラウドサーカスを選んで本当に良かったです。

導入サポートだけでなく、基礎的な考え方やノウハウの伝授、自社にあった内容を提案してくださったことで、Webマーケティング施策の幅がとても広がりました。Webマーケティング施策に悩んでいる担当者には、おすすめの会社です。



今すぐ使えて、ずっと無料

BowNowフリープラン

無料アカウント発行する



## 株式会社BIT 様

**B** Technologyで  
美容をもっと便利に

MAを活用して安定的に商談化率40%を維持。手厚いサポートでリソース削減、安価な料金体系で収益向上を実現！

## お客様の情報



## 会社名

株式会社BIT 様



## 会社URL

<https://i-nail.jp/>

## 業種

業種セルフネイルサービス、業務用  
ネイルプリンターなどの製造・販売

## BowNow運用体制

1名（兼務）

## Q1.

元々MAツールはどのような目的で導入していたのでしょうか。

アウトバウンドでの営業活動が多い美容業界ですが、当社は少人数体制でターゲットとなる企業数も多くないため、同じような戦略をとるのは難しい状況でした。そのため、限られたリソースの中でインバウンドマーケティング施策として実施しているインスタグラム広告で獲得したリードの受注率を高められる手法を探しており、MAの検討をしていたところ、さまざまご縁があって以前のMAツールの導入に至りました。

## Q2.

他社MAツールでは、費用対効果が実感できなかったということですが。





## 課題

- Webからのお問合せを増やしたいフォームを活用したホワイトペーパー施策
- 導入していた他社MAツールは高額で、費用対効果を実感できていなかった

2年ほど他社のMAツールを利用していましたが、費用に対する成果は決してマイナスではありませんでした。しかし当社は、社内に専属のエンジニアやマーケターがいるわけではありません。自分ひとりが兼務体制でMAツールを活用する上で、リソース的にも学習コストを割くのがむずかしい、という状況を常に抱えていました。

また、ツール自体は高機能で質の高いものでしたが、自社の使用用途・目的に対してはややオーバースペックな印象でした。使いこなすことができずにメールを配信するためだけのツールになってしまっており、「使いこなせない機能分のコストが発生してしまっている」状態でした。それで月額十数万もの費用をかけ続ける意味を見出すことができなかつたんです。

自社の運用目的としても「広告運用目的で作成しているLPでリードを獲得し、ナーチャリングを施し、受注につなげる」というプロセスを最適化できる最低限の機能があればよい、と感じていました。あとは「元々保有しているリストを活用できるようなメール配信機能があればいい」という条件で、契約更新のタイミングで他のMAツールを検討することにしました。

## BowNow選定の理由

- 専門知識のある人員がいなくても使いこなせる
- 圧倒的に安価である
- サポート体制が充実している

当時使っていたMAの契約更新のタイミングがきたとき、当社のLP制作を依頼している会社の方に「何かいいMA知りませんか」と相談したことがあります。そのときに名前があがったツールのひとつがBowNowで、合わせて3社ほどと比較検討しました。

## Q3.

その中でBowNowをお選びいただいた理由をお聞かせいただけますか。

ひとつはコスパが良さそうだな、という点です。あとはフォローアップ、サポート体制の面で非常に充実していると感じました。

所感ではありますが、こういったSaaSのITサービスは、初期に2~3回の打ち合わせをした後は、マニュアルサイトのFAQなどから自己解決を促していくイメージです。実際は運用していく中でさまざまな課題が出てくるので、「マニュアルを参照してください」といったサポートだけでは学習コストが大きくなってしまい、少人数体制の自社では負担が大きいと感じました。

BowNowは、専属のエンジニアやマーケターが不在でも使えるMA、というサービス設計上、運用の上でもしっかりとサポートしてくれます。定期的な打ち合わせや進捗を伴走していただけるので、戦略も組み立てやすい、手厚いサポート体制が決め手でした。

## Q4.

伴走支援はBowNowの特徴のひとつなので、そのような理由で選んでいただけて非常に嬉しいです。フリープランでの試用はされましたか？

お試しで1~2週間くらい使いました、「やりたいことがきちんとできるか」の確認程度です。このとき担当してくださった営業の方の印象もとてもよかったです。こちらの疑問を即時解決してくれるスタンスで、コスト面と合わせて、「しっかりと手厚く支援していただこう」という信頼感も決め手になりましたね。

インスタグラム広告は、サロンや美容院のオーナーさんをターゲットに出稿しています。インスタグラムの画面から「SELF NAIL BAR」のLPに直接遷移する形をとっています。このページにBowNowのフォームを埋め込んで、フォーム経由で獲得した顧客データをMAに蓄積しています。獲得したリストはMAで管理して、架電やセミナー参加への誘導メール、といった流れでアプローチしています。

初期費用0円から始める セルフネイルシステム

**SELF NAIL BAR** セルフネイルバー

今、ジェルネイルは  
**自分で貼る時代**

約30分で、ジェルネイルメニューの提供が可能！

|                    |                    |                      |
|--------------------|--------------------|----------------------|
| POINT 1<br>非接触でできる | POINT 2<br>セルフでできる | POINT 3<br>省スペースでできる |
|--------------------|--------------------|----------------------|

セルフエステの  
**ネイル版**

店舗の遊休スペースを**新たな収益源**に





## CASE 02

### 施策

- メール配信
- フォームを活用したホワイトペーパー施策
- インスタグラム広告から資料請求フォームやセミナー申込フォームへ誘導し、データ収集
- 架電やメールアプローチによる顧客のナーチャリング

### Q5.

広告からのCVはどの程度あるのでしょうか。

資料請求は、月によって変動はありますが、平均で60~80件くらいあります。資料請求フォームから申し込まれると「資料ダウンロード用のURL」と「セミナー申込フォームのURL」が記載されたサンクスメールを、自動で送付する仕組みになっています。

### Q6.

電話とメールのアプローチの棲み分けはどのようにおこなっているのでしょうか。

自動メールから直接セミナー申込があるのは、どちらかといえば少数です。そのため問い合わせの24時間以内に「資料が届いているか」の確認の電話を入れて、必要なお客様には無料セミナーのご案内もしています。

中には紙媒体の資料が届くと思ってメールを確認していない、というお客様もいらっしゃるので、リアクションがない、というお客様に対しては紙媒体の資料を郵送します。こちら「届いていますか」と確認のお電話を入れて、無料セミナーへの参加を促す、というアプローチです。

### Q7.

基本的にはセミナー参加から受注につながるのでしょうか？

それなりに高単価の製品なので、資料だけ見て決まるケースは稀ですね。オンラインのセミナーでは、具体的に「お客様がどのように施術を受けられるのか」「実際導入している店舗はどのくらい売上があるのか」など、細かく説明をしています。こちらの内容に納得していただいた上で契約していただく場合がほとんどです。

### Q8.

商談ではなくセミナーを選んでいるのは、営業リソースの効率化といった部分でしょうか？

はい、あとは「お客様としても参加しやすい」というのも大きいです。セミナーはあらかじめ設定された日程にお申し込みいただく形で、何社か合同で行います。当然予定が合わない方もいるので、その場合は個別セミナーもご案内していて、実施数としてはこちらの方が多いです。月の資料請求60~80件のうち、3~4割のお客様がセミナーに参加してくださっています。

### Q9.

BowNowを活用したメールマーケティングはされていますか？

問い合わせフォームを通じて獲得したリストに対して、内容としては製品の訴求を「キャンペーンしているのでセミナーに参加しませんか？」といった切り口で、1~2回配信を行いました。ただメール送信自体はまだ回数も少なく、今後の課題として取り組んでいきたいと考えています。

## 成果や社内の変化

インスタグラム広告からLPへの流入を促し、資料請求・問い合わせフォームでリード情報を収集する仕組みづくりで、安定的に受注数を確保しています。受注件数が向上している月もあり、ますますの手応えを感じています。

### Q10.

月あたりCVは60~80件、商談化率は4割ほどのことですが、受注件数は増加されましたか？



## CASE 02

### 成果

- 安定的にリードを獲得でき、受注件数向上につながった圧倒的に安価である
- MAのランニングコストを抑えることで収益が向上した

月によっては受注件数が上がっているという体感はありませんね。なにより、MA自体のランニングコストを大幅に抑えられるようになったことで収益が向上している、というのは大きいと思います。

### Q11.

BowNowを導入したことによる定性的な変化はありましたか？

サポートが充実しており、疑問点があれば即時に解決し手厚くサポートしてもらえていることで、戦略立案の上でクリアになる部分もあり、非常に助かっています。

### 今後の展望

- 情報提供や事例などのコンテンツ作成
- ターゲットごとにセグメントしたメール配信
- 顧客のデータ分析によるアプローチ
- 休眠リストの掘り起こし

基本的に今までに取り組んだメールマーケティングは、保有しているリストに一齐にキャンペーンを打ってセミナー参加を促す、といった種類のものでした。しかしそういった内容では、よほど関心度が高いお客様でないとCVへ繋がらない、というのも実際の手応えとして感じています。

メール配信に関しては、もうすこしライトな内容で行えたらいいなと考えています。具体的には、お役立ち情報のような情報提供、製品の良さを訴求するコラム、「似たような業種でこんな成果をあげていますよ」といった事例記事などのコンテンツなど。今は資料請求いただいたお客様へのアプローチがメインですが、このようなコンテンツ提供は、過去の休眠顧客リストに対する掘り起こしとしても有効な手段だと考えています。

顧客データ分析はもうすこし深掘りして、関心度によって提供するコンテンツやアプローチ手法を変えることで、成果向上はもちろん、さらなる業務効率化を図れたら理想的ですね。

### お客様の声

- コストパフォーマンスがよいMAツール
- MAツールの費用対効果に課題を抱えている人におすすめ
- 導入後のフォローが手厚く、専門職が不在の企業でも安心して導入できる

BowNowを利用していて感じるのは、「とにかく人がよい」ことです。どの担当者の方も非常にユーザーフレンドリーで、当社のことを思いやってくくださる方が多いな、と常々感じています。サービスとしての仕組み化はきちんとされているが、情にも厚く、またスピード感を持って問題解決してくれるので非常に助けられています。運用し始めてからのサポートとしては、「こんなに定期的に打ち合わせをしてくれるんだ」と驚いたくらいです。

人数が少ない、社内に専門知識をもつ人間がいない、といった企業でも、安心して導入できるMAツールだと思います。現在導入しているMAの費用対効果に悩みを抱えている方は、ぜひ一度導入してみたいかがでしょうか。



## 今すぐ使えて、ずっと無料

BowNowフリープラン

無料アカウント発行する



## 株式会社アクアスター 様



**BowNow導入と同時にインサイドセールスを立ち上げを行い、アポイント獲得率が約12%向上！**

### お客様の情報



#### 会社名

株式会社アクアスター 様



#### 会社URL

<https://aqua-star.co.jp/>



#### 業種

イラスト・動画・マンガ制作と  
AR・Webコンテンツなどの総合制作  
会社



#### BowNow運用体制

運用1名（兼務）  
インサイドセールス2名（兼務）

### Q1.

元々MAツールはどのような目的で導入していたのでしょうか。

弊社では、自社ショールームでの展示会や広告・バナーの出稿、Webサイトの運用など多くの施策でリード情報を獲得しています。コロナ禍でお客様と接点が取りにくい状況でも、ウェビナーやオンライン展示会、リスティング・SNS広告などで積極的にリード獲得を目指してきました。

しかし、リード情報を獲得した後のプロセスに課題がありました。営業が各々でアプローチをしていたため、いつメールを送ったのか、いつテレアポをしたのかといった進捗状況が把握できていなかったのです。





## CASE 03

### 課題

- 営業活動の状況を管理してリード育成を強化したい
- 属人的な営業アプローチ・追客する体制から脱却したい

「顧客がどんな商材に興味があるのか」というニーズに関して、ヒアリングした営業しか情報を持っていない状況でした。顧客へのアプローチは、営業担当が感覚で行うといった進め方です。「リード育成」という概念がなく、リード情報の獲得後の仕組み化ができていませんでした。

また、体制面にも課題がありました。営業の所有している名刺枚数が3万枚以上あり、単純に営業一人ひとりに振り分けると1,000枚以上にもなっていました。このままではお客様にあわせてアプローチは難しい。そう感じながらも、人的リソースの問題などでその点もずっと棚上げされた状態でした。

### Q2.

以前よりMAツールの導入は検討されていたのでしょうか。

私は部長直下の営業戦略チームに所属しており、営業活動を管理するためにMAツールの導入を上長と検討していました。ツール導入に向けてまず行ったのは、所有する名刺枚数に対しての稼働率やアプローチ率を会社に伝えることです。稟議を通すために「このくらいアプローチできていないが、MAツールを導入したらこうなる」という流れでメリットをアピールしていたことを考えました。

そんな中、パートナー企業のご担当者様から「無料で使えるMAツールがある」とBowNowをご紹介いただきました。試しに導入してみようと話は進みましたが、一方でMA初心者のため「難しそうだな」「活用できるかな」といった不安も。手探りで勉強している状態だったので、「難しいMAツールを入れても放置してしまうのでは」という指摘もありました。

## BowNow選定の理由

- シンプルな機能
- 導入しやすいコスト
- Webサイト閲覧企業の属性が分かるため、戦略的なWebコンテンツ改善の実施ができる

### Q3.

その中でBowNowをお選びいただいた理由をお聞かせいただけますか。

「BowNowは保有名刺のデータを流し込むだけでリードの動きがわかります」とご説明いただいて、そのシンプルな機能にこれなら私たちも使えるかなと魅力を感じました。また導入しやすい価格感も決め手になりました。

それから、BowNowで取引もなく、名刺情報も保有していない企業の方のWebサイト閲覧履歴まで分かるという機能も有用性の高さを感じました。弊社は、2021年10月に「アクア」から「アクアスター」へと社名を変更し、Webサイトも一新したのですが、それと同時にサイトへの流入数がすごく減ってしまって。ちょうど、ブログやSEOなどアクセス数を改善する施策を検討しているところでした。

BowNowなら、どんな顧客がサイトにアクセスしているのかが分かる為、来訪者の業種にあわせて文言を変えたり、動線を変えたりなど、適切なサイト改善が実施でき、導入後の営業戦略の広がりを感じましたね。

### Q4.

BowNowをご利用いただく中で、どのような施策にとりくまれましたか？

実は、BowNowの導入と同時にインサイドセールスも立ち上げも実施いたしました。稟議を上げる際、「取りこぼしている顧客をインサイドセールスで獲得しましょう」といった案も社内検討しており、必要性を感じていました。そこでMAツールも見つけたし、やってみようという流れになったのです。

まずは、BowNowにてメルマガ送付や各種申込フォームなどの施策を実施し、顧客情報を既存・休眠・新規という3ジャンルにわけました。既存顧客はそのまま営業が担当し、休眠と新規はインサイドセールスがメルマガ送付やテレアポを行って、アポイントが獲得できたら営業に渡すというシステムを作りました。



## CASE 03

### 施策

- メール配信
- 2名体制でのインサイドセールス立ち上げ
- 展示会やウェビナー参加者リストへの架電をインサイドセールス担当者が実施

### Q5.

インサイドセールスはどのような体制で行われているのでしょうか？

現在、インサイドセールスは2名体制で実施しています。BowNowで顧客のニーズを予測できるので少人数でも問題ありません。BowNowを確認して「アポイント見込み」というステータスに振り分けられた顧客にテレアポするだけなので十分対応できています。

## 成果や社内の変化

### Q6.

インサイドセールスを立ち上げてアポイント率はどう変化しましたか？

- 展示会からのアポ獲得率が13%向上
- ウェビナーからのアポ獲得数も22%まで上昇
- 営業活動の進捗管理がしやすくなった

展示会のアポイント率にも大きな影響がでております。インサイドセールス立ち上げ前の営業担当がアポ獲得まで行っていた時は、名刺獲得数が約800枚に対して獲得アポイント数は約50件程度でした。しかし、インサイドセールス立ち上げ後に実施した展示会では名刺枚数1,000枚弱に対し、約130件のアポ獲得できています。結果的にインサイドセールス導入前後でアポ率が6%から13%まで引き上がり、商談獲得に大きく寄与していると考えます。

また、展示会だけでなくウェビナー実施後のアプローチもインサイドセールスが行うようになり、そこでも成果がありました。インサイドセールス導入前は、143名の集客に対して獲得アポイント数は15件ほどでしたが、直近開催したウェビナーでは、集客数177名に対して約40件ものアポイントが獲得でき、アポイント率22%と驚異的な数値の成果に繋げることができました。

そのほかにも、Webサイトにどんな方が来て、どのページを見ているのかがわかるようになったのは画期的でした。弊社は取り扱う商材も多いので、顧客のニーズが一目瞭然になったことはとてもありがたいです。

今ではBowNowをヒントにメルマガの内容を検討したり、テレアポで話すことを変えるようにもなりました。アポ獲得率の向上にも繋がっています。

また、提案や受注などの進捗状況を把握できるようになったことも大きなメリットです。インサイドセールスがアポを取ってから営業に渡すので、営業活動が属人化することはありません。課題となっていた営業プロセスの可視化が改善しましたね。

## 今後の展望

### Q7.

最後に今後の展望について教えてください

まだ「リード育成」という点では、潜在層の獲得がうまく進められていないので、ステップメールなどを使ってアポ見込み数を増やしていきたいです。ホットリードリストを作成して、営業に展開したいと思っています。

また、既存顧客に対しても他商材の創出をしていきたいです。たとえば、弊社をイラスト制作会社としか認識していないA社が、サイトでWebに関するページを見ていたら、Web制作会社を探しているのかもしれない。そういった潜在ニーズをBowNowで感知して、営業メンバーへ伝えられるようにしたいと考えています。

あとは、顧客をグループ分けして個別の施策が打てるように仕組み化したいと思っています。いまは潜在、休眠関係なく、全員に同じ内容のメルマガを送っていて、その中で反応があったお客様にだけアプローチしている状態です。それではリード育成につながらないですね。弊社ならではの勝ちパターンをBowNowを通じて見つけていきたいです。