

リードナーチャリングの 手引き



BowNow



1.	リードナーチャリングとは	P4
2.	リードナーチャリングの必要性	P5~P7
3.	リードナーチャリングの手法	P8
4.	リアクティブとは	P9~P13

BtoBの購買フローではリードナーチャリングが必要

BtoBの購買フローでは、接点を持ってから購買に至るまでが長いため、継続的に接点を持ち続け、自社商品を検討してもらうための「リードナーチャリング」という活動が必要になる。

リードナーチャリングとは

リードジェネレーション(見込客獲得)によって創出したリードを育成すること

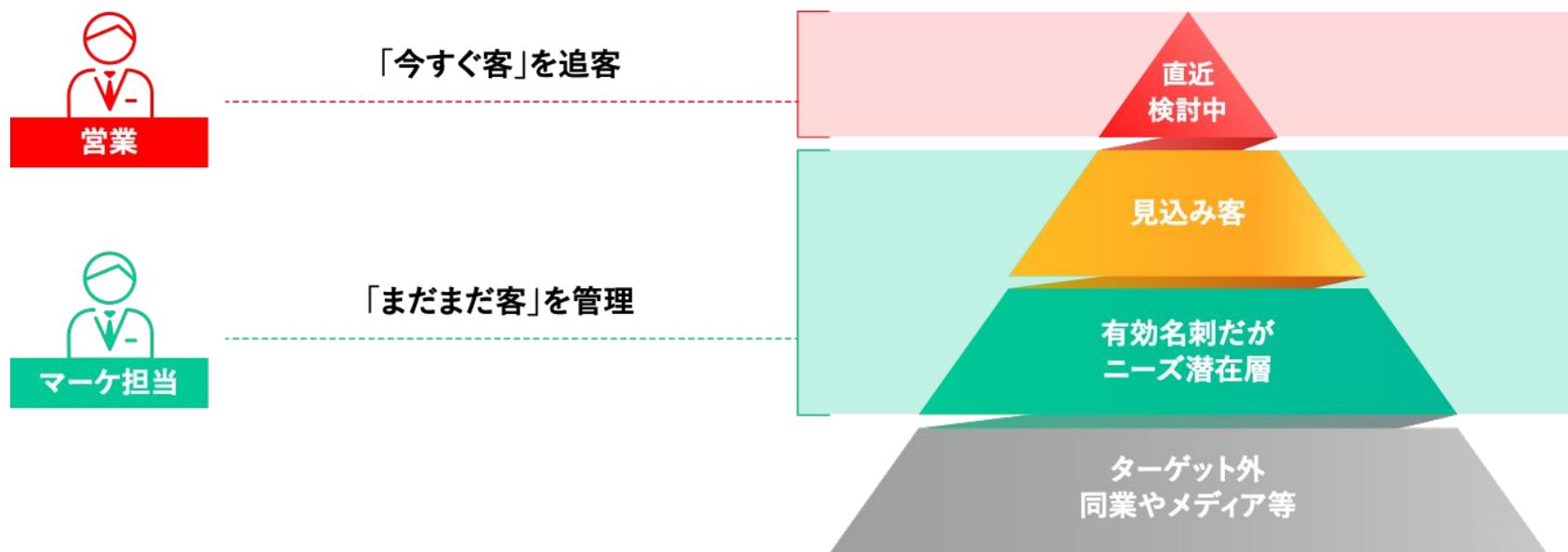


リードナーチャリングとは、獲得したリード(見込客)に対して、情報提供を行ったり疑問を解消したりして働きかけながら、購買フェーズをステップアップしてもらえるよう育成するプロセスを指します。リードジェネレーション、リードナーチャリング、リードクオリフィケーションの一連の流れをデマンドジェネレーションとよび、マーケティングの重要なプロセスです。

リードナーチャリングの必要性

①営業効率を上げ、受注をアップするため

リードジェネレーションで集めたリードは、個々の温度感がバラバラであることが多いです。そのため、集めたリードをそのまま営業部門へ受け渡しても、**すぐに受注**につながるのは温度感の高いホットリードのみです。



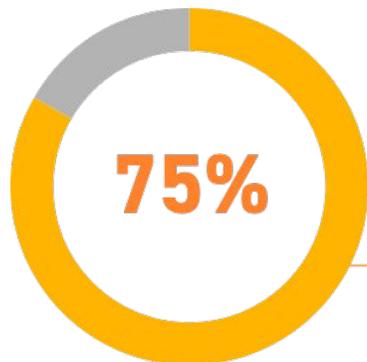
温度感の低いリードはパスせず、マーケティング部門でリードナーチャリングを行い、温度感を高めて受注しやすい状態にしてから受け渡します。これにより営業部門は見込みの薄いリードを追客する工数を削減でき、商談とクロージングに集中できるようになります。

リードナーチャリングの必要性

②リードを競合他社に取られないため

営業部門は温度感のバラバラなリードをごちゃ混ぜに受け取った場合、一通りアプローチしてみて、温度感の高かったリードのみ手厚く追客して受注を目指し、**残り**の温度感の低いリードは放置してしまいがちです。

すぐに受注できるような「今すぐ客」はほんの一握りですが、BtoBリサーチ会社である米シリウス・ディシジョン社の調査によれば、放置されたリードの約8割が2年以内に競合他社の製品を購入したという調査もあり、この放置を防ぐためにナーチャリングをおこなう必要があります。



獲得した見込み客のうち、
直近での購買検討までに
至っていない割合

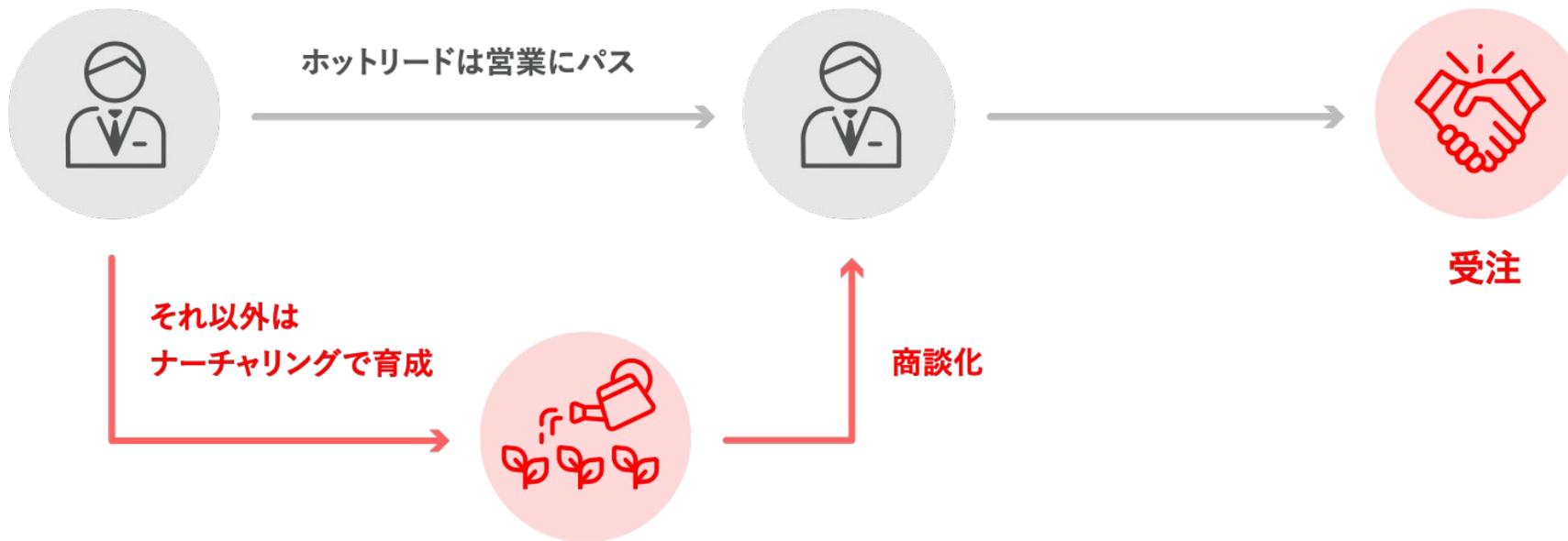


積極的な購買意欲が見られないため
フォローを辞めてしまった見込み客のうち、
2年以内に競合企業から購買する割合

リードナーチャリングの必要性

③リードや商談の枯渇を防ぐため

マーケティング部門は頻繁に費用と時間と手間をかけてリードジェネレーションし続ける必要があり、営業部門はマーケティング部門から受け渡されたリード全体の握りであるホットリードを受注した後は、商談数がガクッと落ち、パイプライン確保が困難になってしまいます。これらはいずれも、マーケティング活動や営業活動に致命的なダメージを与えかねない重大なマイナス要素のため、リードナーチャリングを行って回避すべきです。



リードナーチャリングの手法



メール

メールマガジン(メルマガ)、ステップメール、セグメントメールなどがあります。

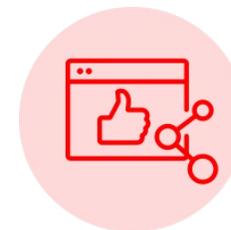
メルマガは、配信先すべてにまったく同一のコンテンツが届けられるため、行動喚起にはつながりにくいですが、リードとの関係構築に有効です。



オウンドメディア

「役に立つメディアだ」と認識してもらえればリードが自ら知りたい情報を得て自己ナーチャリングしてくれる状態になります。

オウンドメディアの更新情報をメールコンテンツの一つとして利用することもできます。



SNS

フォローしてもらうことで、関係構築の第一歩となります。

コーポレートサイトやサービスサイト、ブログ型オウンドメディアへのリンクを張って誘導するのも便利です。



ホワイトペーパー

よりも、ターゲットを絞り込んで行える、かつボリュームの大きい情報量を届けられるのがホワイトペーパーです。記事からホワイトペーパーへ誘導する方法もあります。



セミナー

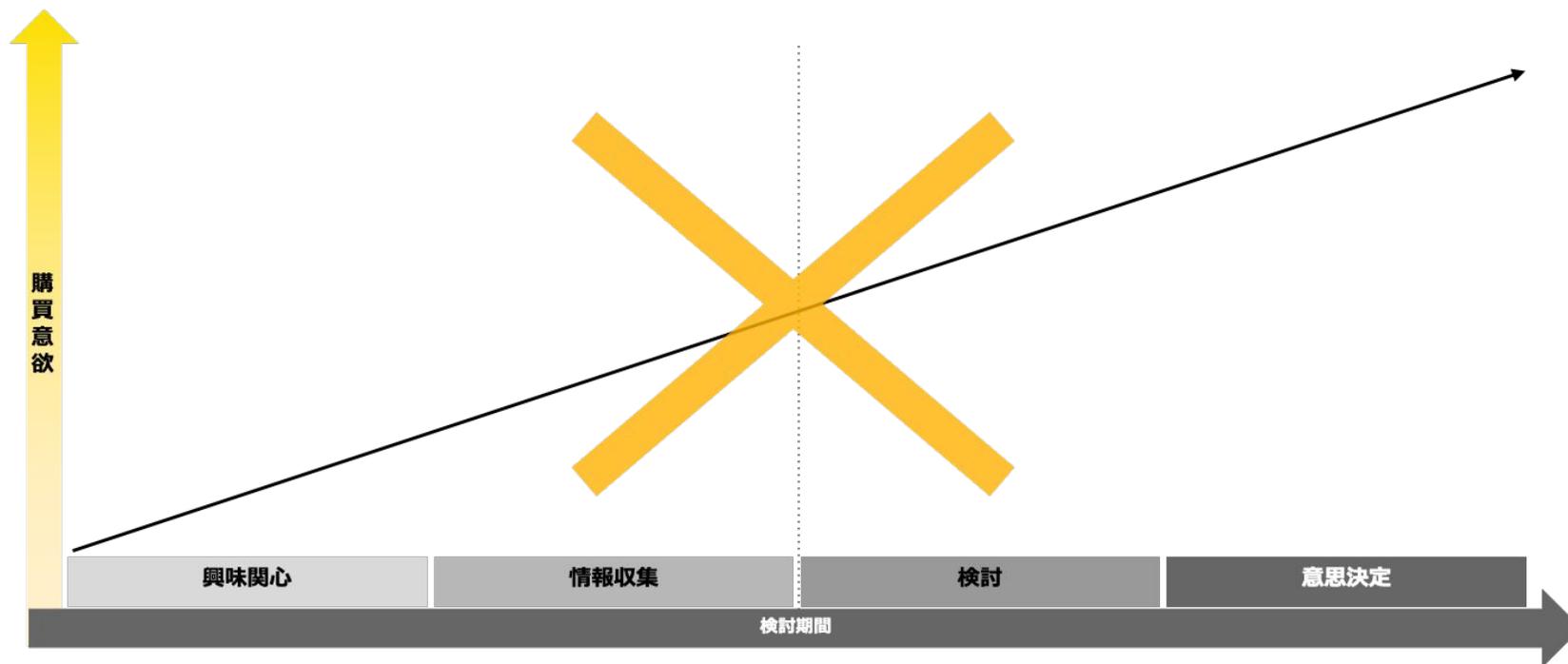
集客の施策としても効果的なセミナーですが、獲得リードの興味・関心や検討度合いに合ったセミナーに参加してもらい、内容を理解してもらうことで、検討フェーズの一段階アップを狙えます。

リアクティブとは

BtoBの購買フローにおけるリアクティブ現象とは

これらの手段を用いて、顧客の検討度を上げるためにナーチャリングをおこなうにあたって、実は大きな落とし穴があります。

いくらナーチャリング活動をおこなったとしても、特にBtoB企業では、商材の購入を検討する際に、論理的、機能的に購買判断するため**購買意欲が一定のペースで上がることはまずありません。**

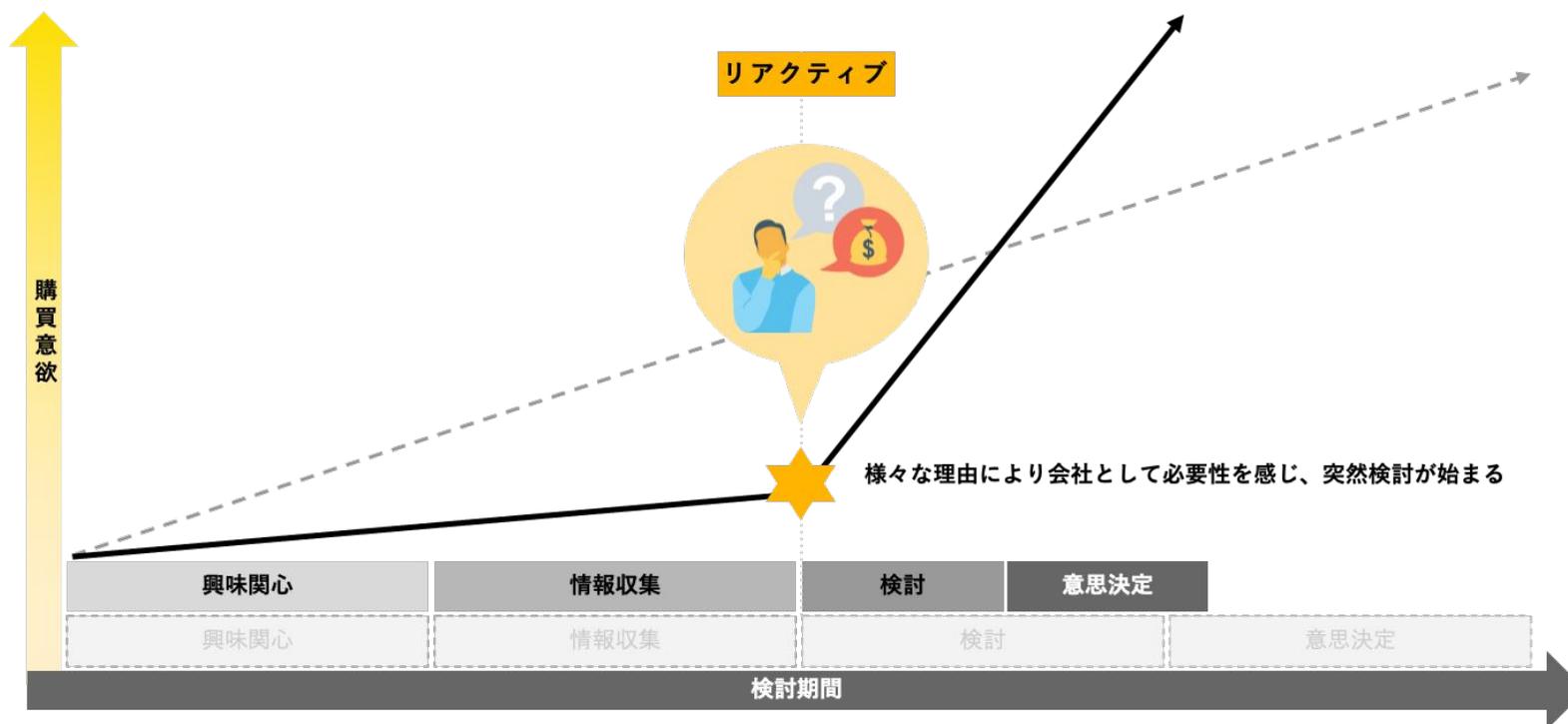


リアクティブとは

BtoBの購買フローにおけるリアクティブ現象とは

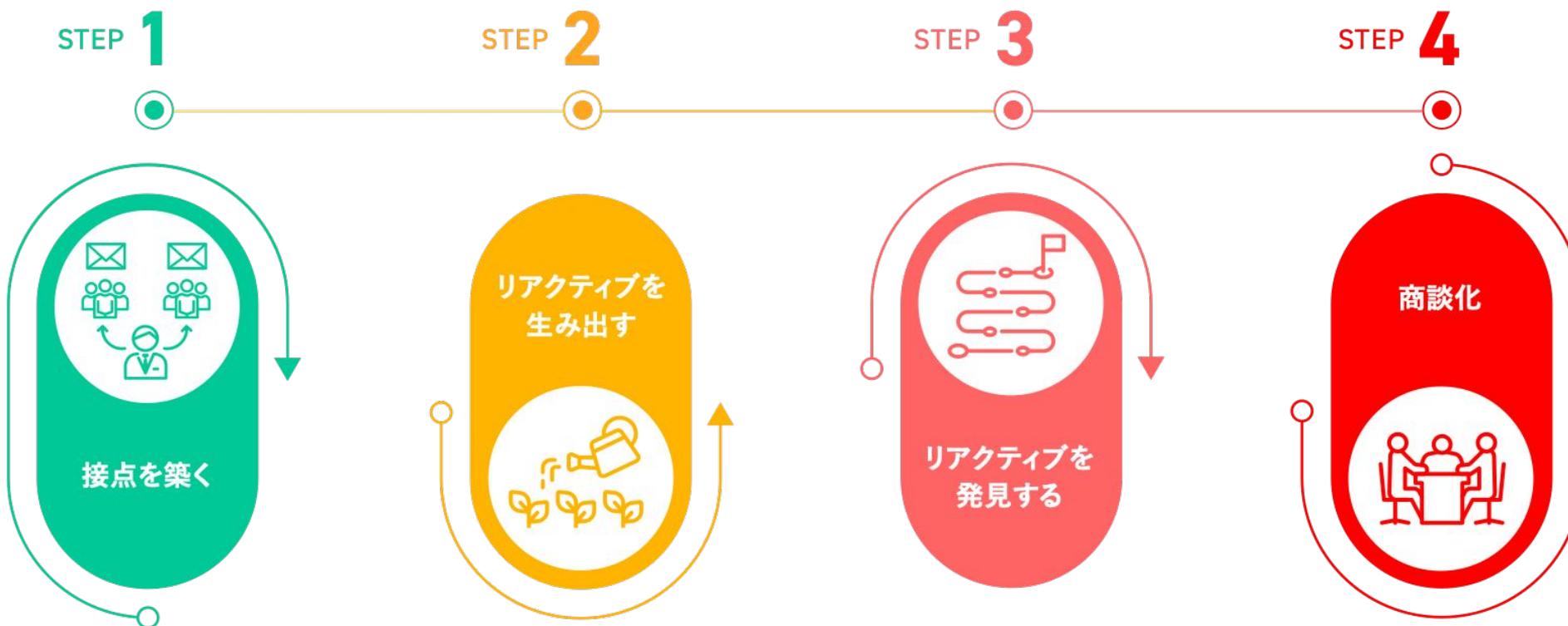
長期的に情報収集し、何らかの理由で突然アクティブになり、一瞬で検討がおわります。これをMtameでは「リアクティブ現象」と呼んでいます。リアクティブになる要因は様々ですが、社会的要因、トップダウンでの指示、検討度が上がる行動を取った場合などが挙げられます。

このリアクティブを生み出し、アプローチしていくことこそがリードナーチャリング施策にとって最も重要なことです。



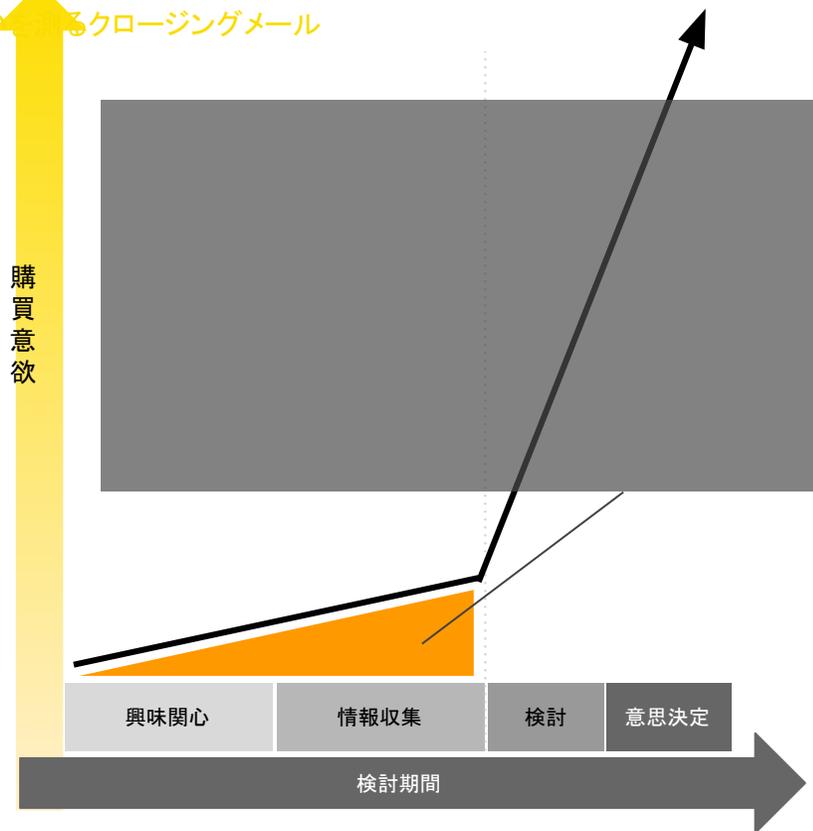
リアクティブを生み出し、アプローチして、商談化する

保有しているリードからリアクティブを生み出し、商談化していくためには下記の4つのステップが必要です。



関係構築: 保有リードに対する基本的な接点

- ① 定期的な情報提供のメルマガ
- ② 検討度合いに応じたクロージングメール



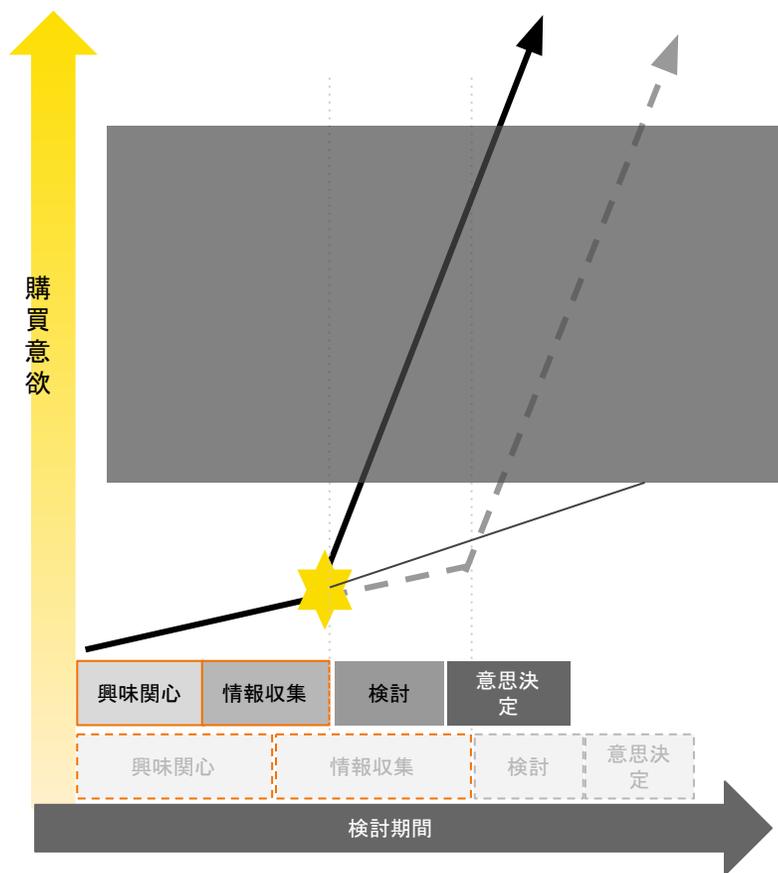
最も重要なことの1つは、リアクティブ現象が起きたときに自分たちの会社が見込顧客の“第一想起”に入ることです。具体的には、MAツールを検討しようとなったときに、「そういえばMtimeって会社がMA関連のセミナーを開催していたなあ」と顧客に思い出してもらおうことです。

この第一想起に入るための施策が「関係構築」です。細かいセグメントをしなくても、全リストに対して定期的にサービス案内やノウハウ記事、セミナー案内などを発信します。重要なのは、MAを再検討したときに頭に浮かぶか、情報収集できる会社として認識されていることです。

そのためには関係構築メールで、何者であるかや何を提供しているかを分かってもらえていなくてはなりません。また、それがポジティブな印象であることも重要です。

検討促進:リアクティブを生み出す

これを発生させるアクションを起こすことでリアクティブ化を誘発させる



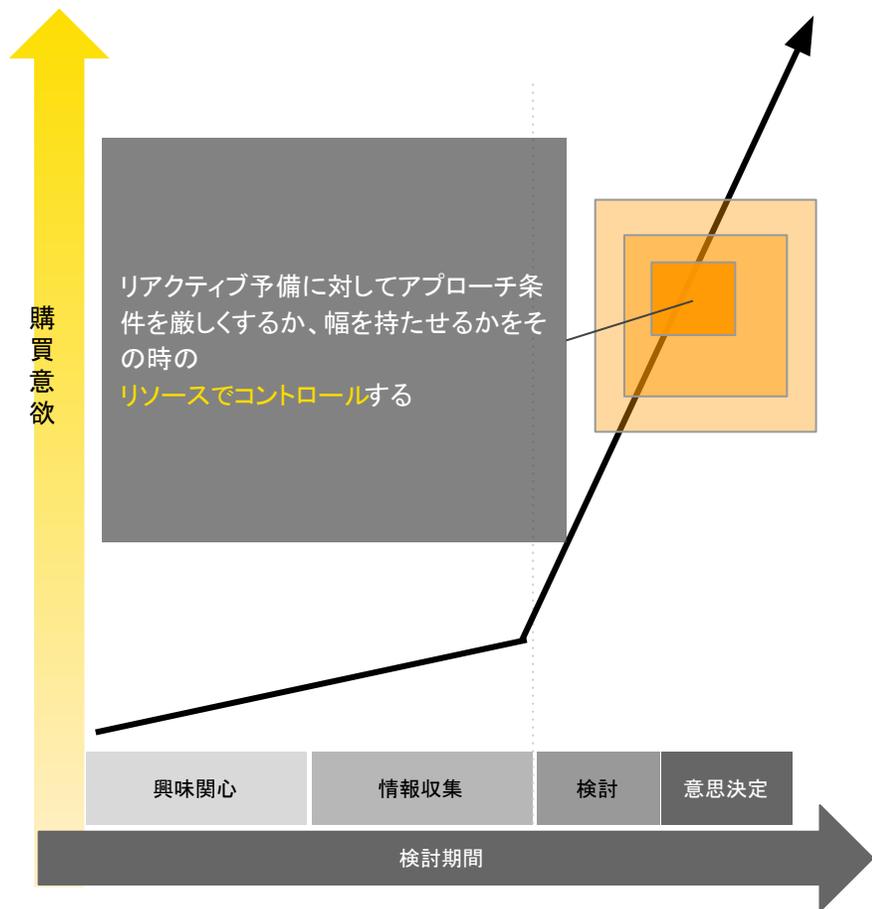
リアクティブが起こる要因を生み出すという施策です。商談やセミナー、ホワイトペーパーをリストに対して提供し、必要性を強く感じてもらうことで検討を一気に促進します。

社会背景やトップダウンはなかなかコントロールしにくい部分ではありますが、意図的に近い状態を生み出すことはできます。

例えば、社長に対して直接アプローチしたり、社会的背景によって自社商材が必要になっている要因を客観的なデータなどで説明することでも検討促進ができます。

顧客のリアクティブ化を待っているだけでなく、こちらからのアクションでリアクティブを誘発することもできます。

リード抽出:リアクティブリードを発見する



リアクティブまではいかなくとも、その兆候はWeb上のアクション履歴に現れていることが多いです。「リアクティブ予備」に対してアプローチすることで、こちらからプッシュでリアクティブを生み出すこともできます。

リアクティブ予備を抽出する条件は、その時々のリソースによって条件を絞ったり、緩めたりできることが理想です。例えば、不動産を例に考えると、「駅近、バスタイレ別、2階以上、2口コンロ、オートロック付き、予算〇万円以上...」と条件を絞れば絞るほど該当する物件は少なくなっていく、逆に1つでも条件を緩めれば該当する物件は多くなります。

リードも同じく、リアクティブ予備の抽出条件を変えることで、該当するリードが増えたり減ったりします。リソースが多い時は条件を緩め多くの見込顧客にアプローチする、逆にリソースがないのであれば本当にアツい顧客だけを絞り込み確実に商談に繋げる、といったように、この条件を変動させることで、商談創出という成果が最大化します。

リードナーチャリングは多くの企業で取り組む必要がある施策の一つです。

リアクティブを理解し、ナーチャリング活動の第一歩を踏み出しましょう。

ステップメールやシナリオ機能などを用いてナーチャリング活動を始めようと思うと、膨大な時間とリソース、そしてコストがかかってしまいます。しかしながら、それらの機能を用いてのナーチャリング活動が必要なほどの資産(リスト、今までのノウハウ)をお持ちの企業様はそこまで多くないというのが実情です。

まずは「リアクティブ」を生み出し、アプローチする、というシンプルな活動を行っていくことでも十分に商談数の最大化を目指していくことができます。何から始めるかわからない...とお困りの企業様は、まずこの活動から始めてみてはいかがでしょうか。



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)