

## 展示会での効果を倍増させるマーケティングのオートメーション化<前編>

現在、BtoBでの商取引を主体とする企業の多くが、様々な切り口で開催される展示会・イベントに参加しています。展示会を商談創出の機会として積極的に活用し、展示会を通じて着実に売上を上げる企業もいる一方で、展示会ではっきりとした効果が出ないため「展示会はお祭り」と割り切って、あまり成果を求めないという企業がいるのも事実です。ところが、不況下の中で販促費の削減や、Webなどでは明確にROIが出ることもあり、展示会への出展を取りやめ、もしくは縮小するなどの企業も出始めています。展示会で売上を上げることができる企業と、なかなか売上を上げることができない企業では、一体何が違うのでしょうか。

展示会の効果や目的は、ブランディングなどの知名度向上や、見込み顧客のリスト確保、キーマンを呼び出せる顧客深耕など企業により様々ですが、ここでは新規商談の発掘を主眼に置いて進めさせていただきます。

### たくさん名刺は集めたけれど・・・

展示会で売上を上げることができる企業とそうでない企業との違いは、展示会自体の企画や予算などの関係ももちろんありますが、それ以上に**獲得した名刺の活かし方**にあるのです。

一般的に、展示会のブースではノベルティなどと交換で名刺を渡すような形で名刺を収集していますが、獲得した名刺の活かし方については各社によりまちまちになっています。よくとられる手法としては獲得した名刺をExcelなどでリスト化し、各営業が一斉にテレポするという手法ですが、実はこれが問題なのです。

テレマーケティング自体の効果を否定するわけではありませんが、上記の手法にはいくつかの問題点があります。

- ・フォローする担当が接触し直接商談した企業を優先するため、リスト化されたその他大勢については後回しになる。
- ・リストに優先順位をつけず1番から順番にフォローしていくため、最後の方になると展示会から数か月経過していることもある。
- ・電話した結果どのような対応だったのか、手元のリストにしか情報がなく集約できない。

ある企業では、コンパニオンスタッフが獲得した名刺はほとんどがノベルティ目当てだと判断し、営業現場側で「見込みがない」としてほとんどアプローチしていないという話もあるようです。これでは満足な効果が出るわけではありません。

### 展示会後のフォローのポイントは？

では、どのようにすれば展示会後のフォローを効果的に実施できるのでしょうか？いくつかのポイントに分けて説明させていただきます。

#### ・名刺情報のDB化によるコンタクトトラッキングを行う

まず、名刺情報をパンチングなどでデータ化することは基本だと思いますが、データ化した名刺情報についてDB化しておくことが欠かせません。なぜならExcelで管理されたデータでは顧客とのコミュニケーション結果（いつアプローチしてどんな結果だったのか等）をきちんと蓄積・共有して、次に活かすことは難しいからです。DB化をせず、ヒアリングした情報をきちんと蓄積できなければ、毎回リストの始めから同じような内容の電話を順番にかけるだけ、という状態になってしまいます。都度のコミュニケーション結果についてきちんと蓄積（コンタクトトラッキング）していくことで、コミュニケーションの精度を高めながら適切なタイミングでのフォローが実現する事ができます。

#### ・リードのクオリフィケーションを行い、フォローの優先順位をつける

順番に電話をかける手法では、リストの最後までフォローするには数か月が経過しており、そのころには既に競合との契約が進んでいた・・・という事もあり、貴重な商談機会を逃してしまうことにもなりかねません。あらかじめ企業の規模、職階やニーズなどでフォローの優先順位をつける必要があります。

この「優先順位付け（クオリフィケーション）」の作業は接触した営業からのヒアリングで行うこともできますが、展示会という独特の雰囲気の中で「話が盛り上がり

た or 盛り上がりなかった」などで優先順位を付けてしまう事も多いため、なるべく主観によらず客観的な指標で判断することが求められます。名刺収集時でアンケートを取るか、展示会後のフォロー時に一括してアンケートを取るなどの手法で判断して行う方が精度は高くなります。

#### ・リードナーチャリングによる顧客の育成

優先順位を付け対応していくことで、商談に「つながるもの」「つながらないもの」が出てきますが、「つながらなかったもの」についても放置していいわけではありません。コンタクトを取って得た情報を元に適切にフォローを行っていくことで「顧客を育成（ナーチャリング）」することでさらに効果を高めることが可能です。展示会での接触のタイミングで状況として一番多いのが「情報収集」という顧客ですが、定期的にコンタクトを取って顧客とのリレーションと啓蒙を図っていくことで購買の検討時期にきたときに、真っ先に声をかけてもらう関係を構築する必要があります。ただ、このステージの顧客は非常に多いため、1件ずつコミュニケーションすることも必要ですが、マスでのフォローを行うことを併用する必要があります。

### マーケティングオートメーションとは

上記のこれらすべての施策を一括して効率良く行うには「マーケティングオートメーション」という仕組みでフォローを行うことで、顧客とのコミュニケーションの最適化を行うことができます。厳密には当社の Synergy! はここに特化したシステムではないため、完全な自動化ではなく少し知恵を使って運用をしていただく必要があります。

今回はこの「マーケティングオートメーション」についてもう少し掘り下げてご紹介するとともに、実際の取り組み事例についてお伝えしたいと思います。



コラム執筆： シナジーマーケティング株式会社  
営業部 営業支援企画グループ  
永井 友人 (nagai@synergy-marketing.co.jp)

シナジーマーケティング株式会社

〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島 2-4-27 新藤田ビル 6F TEL: 06-4797-2500  
〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町 1-1 住友市ヶ谷ビル 5F TEL: 03-5261-7511  
Email:sales@synergy-marketing.co.jp URL: http://www.crmstyle.com/