

## 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<後編>

前回、展示会からの新規案件を効率良く生み出すには、**獲得した名刺の活かし方**にポイントがあることをお伝えいたしました。

今回はSynergy!を利用して展示会からの案件獲得を効率化させる手法(マーケティングオートメーション)の具体的なポイントと当社での実際の取り組み事例についてお伝えいたします。

### ◇第1ステップ 名刺情報の獲得

展示会で新規商談を発掘するには商談はもちろんですが、名刺情報を獲得することから始まります。展示会は「商談の場」として、商談以外での獲得名刺は積極的に行わない企業もあるようですが、非常にもったいないことだと思います。ノベルティやコンパニオンなどにお金を掛けることが必須ではありませんが、ぜひ積極的に名刺情報を獲得してください。

当社でも、展示会での名刺獲得には紙アンケートを利用し、営業がその場でかたんなりヒヤリングを行い、名刺を頂戴しています。

ここで当社の場合単にアンケートを回収するだけでなく、回収する際にその場で営業が「決裁者か」「予算/時期は決まっているか」「購買ポテンシャル」など営業上必要な情報を追記していることです。ここで追記しておくことが後の工程でのスピードを早める事になります。

### ◇第2ステップ 名刺情報のDB化とクオリフィケーション

次に獲得した情報をDB化します。量が少なければ手打ちで打ち込んでも問題ありませんが、量が多い場合はパンチングなどの代行サービスや名刺情報化サービスなどを導入して対応する事をおすすめいたします。データ化できた情報を既存のデータベースと突き合わせ、既存顧客などを振り分けた後に、フォローの優先順位付け(クオリフィケーション)、判断材料を元に顧客情報をA、B、Cなどのランクに振り分けを行います。

この優先順位付けは営業が対応した情報などを元に行う場合や、企業規模など企業独自の指標を用いるもの、マーケティング施策の反応を見て行う場合等、さらにこれらを組み合わせて行う手法などがあります。また、ランク付けについても3段階、5段階などに分けることも可能ですが、この段階での目的は「すぐ営業対応が必要なもの」「それ以外」に分けることですので、2段階に分けていただくだけでも十分です。

当社の場合、このクオリフィケーションの作業は営業が追記した情報で行いましたが、コンパニオンが名刺を収集した場合などのように、クオリフィケーションを行う判断材料がない場合は、Synergy!POEMで「お礼メール」の送信と同時にSynergy!WISHまたはSynergy!BASICでアンケートを取り、興味関心をヒヤリングして判断材料を集めることも可能です。

### ◇第3ステップ 営業対応を行う顧客の育成(ナーチャリング)

「すぐ営業対応すべきもの」「それ以外」に分けて優先的にフォローを行っていくというところまでは、ひょっとするとすでに取り組みされている事かもしれません。次に取り組んでいただきたいのが、この「リードナーチャリング(顧客の育成)」です。

リードナーチャリングとは獲得した顧客のリード情報をもとに定期的に顧客にコミュニケーションを取ることで顧客を育てていく手法ですが、展示会のように顧客の流入経路が一定でフォローのシナリオを組みやすい場合は特に有効です。当社の場合、名刺情報とともに営業担当情報もすべてSynergy!に取り込み、Synergy!POEMからオートメールで一定間隔に一斉配信を行うことで、名刺交換を行った担当者、もしくはフォロー担当者からの「私信メール」という体裁を取っています。

担当営業からの私信メールという体裁を取ることで、親近感の醸成や精読率の向上なども図ることができ、返信という顧客からの直接アクションを期待することもできます。

### ◇第4ステップ 顧客のリアクションから引き上げを行う

最後に顧客とのフォローコミュニケーションを分析し、アンケートの結果、メールのクリック率、開封率、Webへの再訪率、顧客からの返信など顧客のリアクション情報から見込み度合いの高いものから営業に引渡しを行います。

例えば、メールのクリックを2ポイント、開封のみを1ポイントなどと、各アクションにそれぞれポイントを付与し、累計のポイントが一定以上になったものを「顧客の購買意向が高まった」と判断し、営業による接触を図ります。

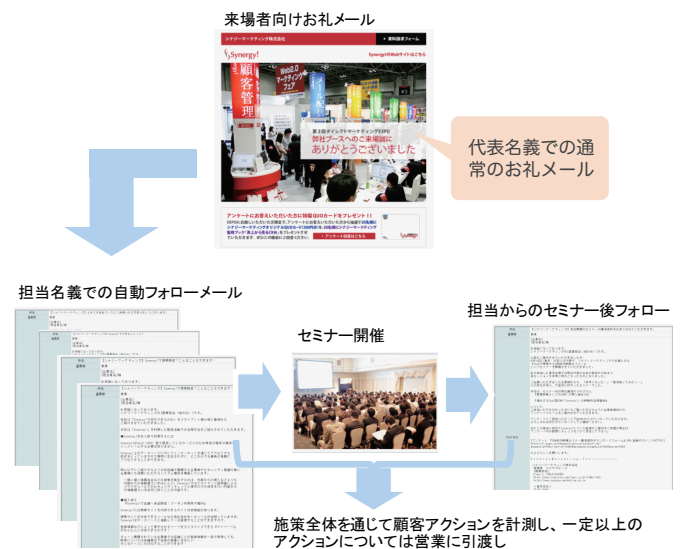
### ■当社での取り組み事例

最後に当社での取り組み事例についてお伝えいたします。

当社では展示会でのフォローに上記の仕組みを導入し、展示会で接触した名刺情報で営業対応を含まない施策だけで以下の成果をもたらしました。

この仕組みは当社のようなIT系のサービスを販売する企業に限らず、展示会を元に集客・営業を行う様々な企業に適用できます。

ぜひ工夫をして高い成果を出す展示会を企画してください。



展示会で獲得した名刺のうち、「直近での案件発生は見込めないもの」と判断したリストをフォロープログラムとして施策をスタート

#### ■概要

獲得名刺情報からメールでのフォローを開始。最初に代表名義でのフォローメールを配信後、営業担当名義での私信フォローを断続的に継続。フォローセミナーへの誘導と、返信によるアポ獲得を目的とした。メール返信についてはメール対応管理機能で対応の代行を行った。

#### ■効果

対象リスト：591件  
 担当へのメール返信：メールごとに約1%  
 セミナーへの参加：メールごとに約2%  
 資料ダウンロード：25件  
 施策経由のセミナー参加者数：24名  
 返信からの有効アポ獲得数：8件  
 (営業が直接対応したものは含まず)

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 住友ケ谷ビル 5F TEL: 03-5261-7511

Email:sales@synergy-marketing.co.jp URL: http://www.crmstyle.com/