

【BtoB営業向け名刺活用】

商談数を最大化!

- 売上を驚くほど伸ばす戦略 -

株式会社フロンティア

〒467-0066

名古屋市瑞穂区洲山町二丁目14番地水野ビル2F

TEL : 052-853-9890 FAX : 052-853-9891

はじめに

商談数を最大化!

- 売上を驚くほど伸ばす戦略 -



ヒントはデスクの中です



目次

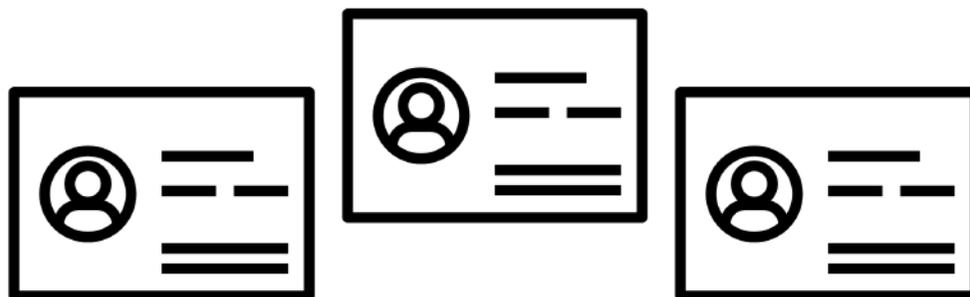
- 01** 名刺の価値 4P
- 02** 名刺活用の種類 11P
- 03** 放置名刺の活用戦略 16P
- 04** MAを使った名刺活用の3ステップ 20P
- 05** MAツール紹介 27P
- 06** まとめ 33P

01

名刺の価値

①名刺の価値

デスクの中に眠っている**名刺**、**放置**してませんか？



この資料では、**マーケティング自動化ツール（以下MAツール）**の導入によって冬眠している**名刺**の活用を効率化し、見込み客獲得を強化する方法について解説します。

手作業での名刺管理は労力がかかり、情報の漏れや遅れが起こることもあります。

MAツールは名刺活用を効率化するための重要なツールであり、**見込み客獲得を強化**するために不可欠です。

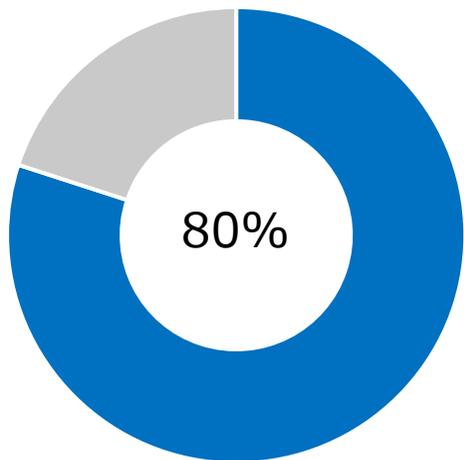
①名刺の価値

■業種別の名刺非共有による経済機会損失

放置名刺による経済機会損失は製造業や情報通信業など、**営業力が必要な業界**ほど、高い損失額になっている。



出典：Sansan株式会社 <https://jp.corp-sansan.com/news/2018/hibernation-business-cards.html>



出典：Sirius Decision

■放置名刺の80%は競合他社に？

営業担当が放置した見込み客のうち、**約8割**が2年以内に競合他社へ流れているということが、米国のシリウスディジション社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でライバル企業に渡ってしまったということです。

①名刺の価値

名刺の価値は、おいくら？

- 1枚の名刺の経済価値は **約74万円** に相当する

冬眠人脈による企業損失は？

- 一企業当たりの経済損失は、 **約120億円**

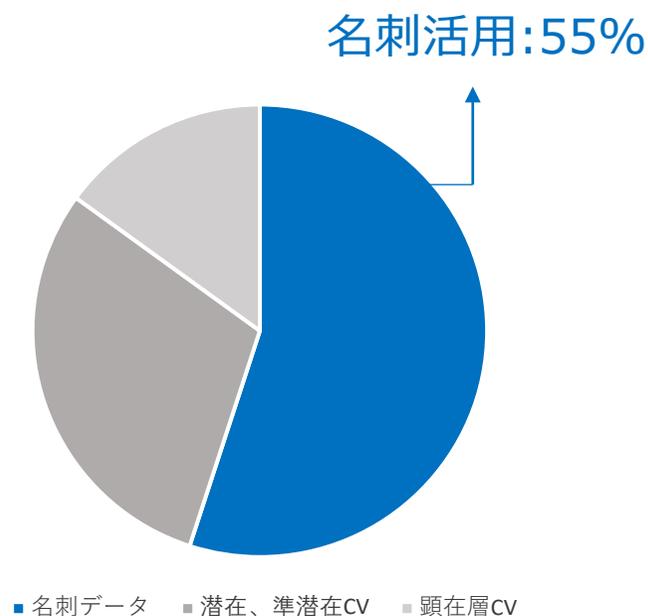
名刺交換の何割が眠っている？

- 冬眠人脈は **約61%**

名刺データの活用が最も受注に繋がっている

- 顕在層CVより名刺データを上手く活用した方が3倍以上の受注件数を生み出すことができる。

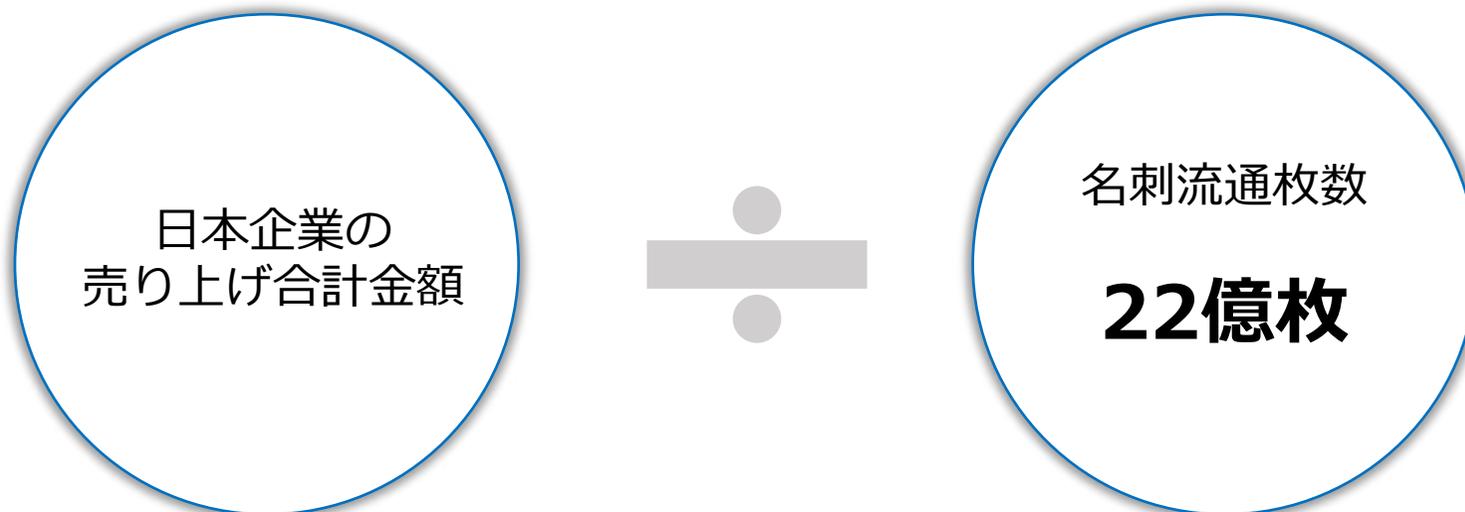
(右図参照)



※参照：某IT企業のデータ
2020年4月～12月の受注データ

①名刺の価値

名刺の価値は、おいくら？



名刺1枚あたりの売り上げ価値は、**約74万円**と推計

Sansanのデータによると、1人当たりの平均名刺交換枚数は**105.9枚**。

※Sansanに蓄積されたデータ、経済センサスより推計
<https://www.businessinsider.jp>

①名刺の価値

冬眠人脈による企業の損失は？

1枚 = 74万円なら、平均の名刺交換枚数から、売り上げは**7840万円**になるはず

しかし、経済センサスでは、売り上げは**3060万円**

→ **4780万円を損失**

1企業当たりの経済損失規模は、**約120億円**

※常用雇用100人以上、経済センサスや国勢調査などからの推計
<https://www.businessinsider.jp>

①名刺の価値

名刺交換の何割が眠っている？

1人が1年間で
名刺を交換する枚数

105.9枚

1人当たり、4780万円を損失している
→ 名刺の価値から算出すると

41枚しか活用できていない

冬眠人脈は約61%

※参照 <https://www.businessinsider.jp>

02

名刺活用の種類

②名刺活用の種類

- 名刺をデータ化して工数削減
- 人とのつながりを活かした営業機会の創出
- 営業支援システム/顧客管理システム連携による最新情報の更新
- マーケティングオートメーション (MA) ツール活用で過去名刺の育成と商談化

②名刺活用の種類

■ 名刺をデータ化して工数削減

✓大量の名刺から「今、連絡したい人」を見つけるのは困難

⇒**名刺を探す時間 月間で約100分**

✓ 過去名刺、他者の名刺もDB化することで探す工数が激減

✓ 管理ツールを使えば、いつでも、どこでも検索可能に。

⇒**外出先のスマホ、リモートワーク中の自宅PCなど**

■ 人とのつながりを活かした営業機会の創出

✓自社メンバーと、取引先(見込み客)の社員の相関図を作成

✓キーマンとの接触、別部署へのクロスセル創出に活用

②名刺活用の種類

■ 営業支援システム/顧客管理システム連携による最新情報の更新

- ✓ 新しく獲得した名刺から、役職や部署名、連絡先等を更新
 - ⇒特に人事異動情報(昇進・部署異動)は営業チャンス
 - ⇒メール配信時にも有効活用
- ✓ その人物との接触履歴を貯めて、チームの連携強化
 - ⇒アプローチ回数や頻度、商談結果を蓄積することで有効なアプローチ方法の分析に活用

■ マーケティングオートメーション (MA) ツール活用で過去名刺の育成と商談化

- ✓ 過去獲得名刺の放置を防いで、商談に繋げる
 - ⇒放置による機会損失は絶大
- ✓ 1対多の活動で顧客との関係性を育成する
 - ⇒1対1で続けると工数オーバーになってしまう

②名刺活用の種類

名刺活用の種類についての考察

- 名刺をデータ化して工数削減 ⇒ [電子化さえ出来ればすぐ効果あり](#)
- 人とのつながりを活かした営業機会の創出 ⇒ [ABMにマッチする企業は即効性あり](#)
- 営業支援システム/顧客管理システム連携による最新情報の更新 ⇒ [中長期的な情報活用施策](#)
- マーケティングオートメーション（MA）ツール活用で過去名刺の育成と商談化 ⇒ [短期・中長期ともに商談創出](#)



**企業規模、業種に関わらず、
短期・中長期の両方に効果を発揮する
顧客育成施策は大きな伸びしろ！**

03

放置名刺の活用戦略

③ 放置名刺の活用戦略

顧客育成（リードナーチャリング）とは

見込み顧客の育成を行うことで受注（商談化）に結び付ける施策・管理手法

企業が新規で集客したリードに対して、継続的なコミュニケーションを取ることで検討レベルを上げていく施策。

■ 顧客育成のメリット/デメリット

<メリット>

- ・ 見込み客が競合他社に流れるのを防げる
- ・ 受注数・受注率が上がる（営業効率が上がる）
- ・ 集客コストのロスを圧縮できる

<デメリット>

- ・ リソースが必要（工数がかかる）
- ・ 効果が出るまでに時間がかかる
- ・ 集客（リードジェネレーション）が安定していないと機能しない
- ・ それだけでは売りに結びつかない

③ 放置名刺の活用戦略

本格的なリードナーチャリングに必要なもの

必要な担当者



MA運営責任者



サイト制作担当
(WEB/LP)



メールマーケティング担当



効果分析担当



マーケティング
コミュニケーション担当



顧客管理担当

必要な環境



十分な量のリード情報



顧客育成の価値を正しく理解する経営層

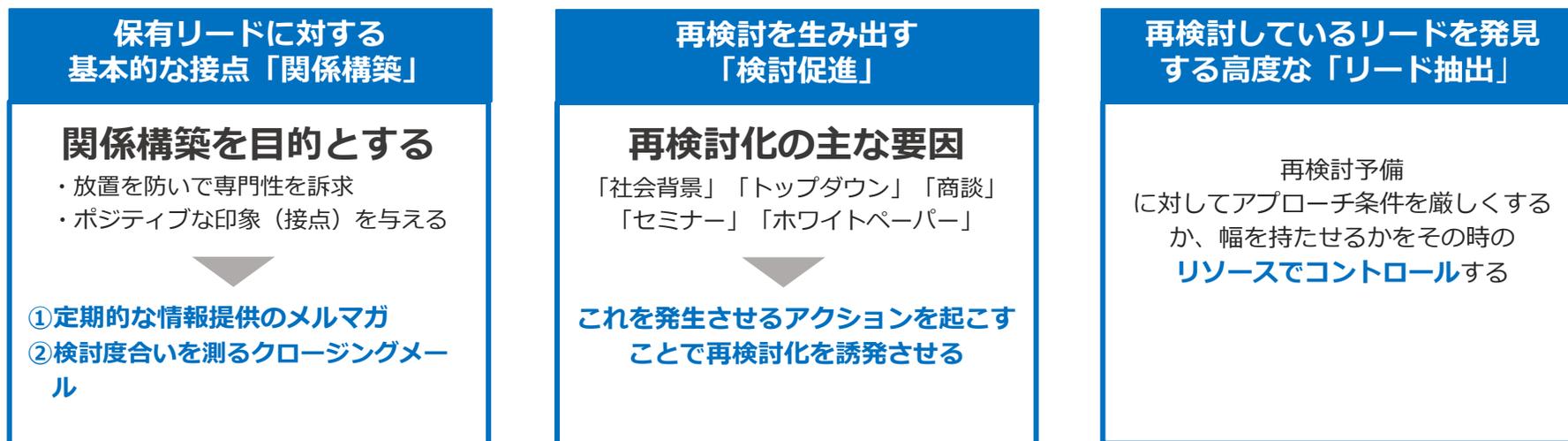


カスタマージャーニーに沿った
十分な量のコンテンツ

本格的な顧客育成活動には、担当者を**4~5名**配置する必要があります。と言われています。
また、本来の価値を得るためには環境も整備されていないといけない。

③ 放置名刺の活用戦略

リードナーチャリング 3つの活動



再検討 ⇒ リードナーチャリング

- ・ 関係構築メールで放置を防ぐ
- ・ 検討促進コンテンツを配信
- ・ 再検討している人を見つけ、営業アプローチし商談化
- ・ (今後)更に計画的な育成活動開始

04

MAを使った名刺活用の3ステップ

④MAを使った名刺活用の3ステップ

- 保有名刺のデータ化
- 保有名刺へのマーケアプローチ
- 商談創出の為の営業アプローチ

④MAを使った名刺活用のステップ1

保有名刺のデータ化

保有名刺のデータ化は名刺活用の基本です。

業者委託、無料サービス、有料サービスの方法があります。業者委託は工数削減に有効ですが、小ロットには向いていません。無料サービスは手間がかかりますが、LINE名刺やWantedly Peopleなどがあります。**有料サービスは機能が豊富で、SansanやCAMCARDなどが連動スキャナーとして活用できます。**

データ化には費用がかかる場合でも、1枚当たりの費用は60円以下です。名刺活用をしたことがない企業でも、だいたい3,000枚程度の名刺があります。

MAツールの導入は効果的ですが、**名刺を獲得したらデータ化する習慣**を重視しましょう。

④MAを使った名刺活用のステップ2

保有名刺へのマーケティングアプローチ

ざっくりとセグメント分けをして一斉メール送信

細かいセグメント分けではなく、
まずは優先して送れそうなリードからメールを送信する

例：展示会名刺リスト

「今すぐ客」をあぶりだす内容のメールを送信

細かい設計をしてメールを作成するよりはまず、
顕在層の顧客をあぶりだし、商談の創出ができるようなメールを作成する

例：製品紹介メール、キャンペーンメールなど

④MAを使った名刺活用のステップ2

保有名刺へのマーケティングアプローチ

“お客様の課題に対して解決策に向けて役立つ情報”のメールを送るのが有効的

→過去集めた名刺から商談の創出、という観点からは
製品、サービスの重要性を説くメールを作成するのがおすすめ



特定のリストを抽出して、一斉メール配信し、
誰が、どのメールに反応したかを教えてくれる
のがMAツール

④MAを使った名刺活用のステップ3

商談創出の為の営業アプローチ

- データ化とマーケティング的アプローチにより、隠れ顕在層を発見しましょう。
- 自発的に連絡をする人は少ないため、メールでアプローチして反応を得ましょう。
- メールでのアプローチへの反応がない場合、営業電話でアプローチをして商談へ繋げましょう。
- 隠れ顕在層に徹底的な営業アプローチを行うことで、商談数を確実に増やすことができます。
- 逆に電話アプローチを怠ると商談の増加は望めません。

④MAを使った名刺活用のステップ3

隠れ顕在層の見つけ方 例

- ・ 1社から複数人アクセスしている
- ・ PV数が多い（キーページ含まれると更に○）
- ・ 短期間に何度もアクセスしている
- ・ 検討レベルが高い人向けのコンテンツを閲覧した
- ・ セッション数（閲覧回数）が多い
- ・ マーケ施策に多数触れている
- ・ 過去に検討していた企業が再度アクション



反響ログから自動的に隠れ顕在層を探してくれるのがMAツール

05

MAツール紹介 BowNow

⑤MAツール紹介 BowNow



BowNow

無料から使える

マーケティングオートメーションツール（以下、MAツール）です。

「低コスト」で「使いやすい」MAツール

多機能なMAツールは高度なマーケティングレベルと人的リソースが必要。

BowNowは本当に必要な機能だけを残し、どんな企業でも始めやすく「使いこなせる」MAツールとして開発されました。

⑤MAツール紹介 BowNow



BowNow とは



シンプルな設計



すぐに成果が出る



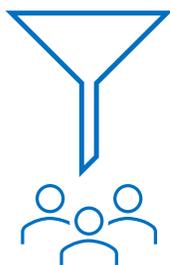
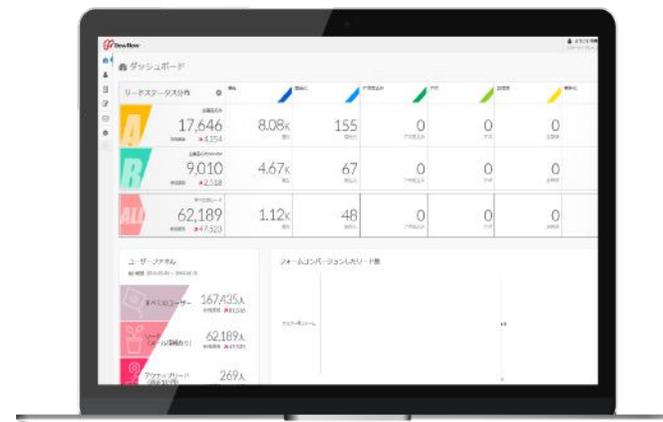
無料で始められる

シンプルな設計

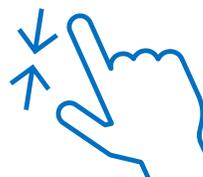
複雑な設定なしで、商談創出を効率化

複雑な設定をしなくても使い始めることができる「**ABMテンプレート機能**」をはじめ、日本のマーケティング現場で本当に使えるツールにするために、営業部門もマーケティング部門も使えるシンプルな設計になっています。

本当に優先順位を上げるべき「リストへのアプローチ業務」をサポートし、効率的な商談創出が可能になります。



ホットリストを自動で抽出



シンプルな操作画面



本当に必要な機能だけ激戦

すぐに成果が出る

すぐに効果が出て、中長期的な育成活動もできる

MAツールの主目的である見込顧客の育成活動は、中長期的な目線が必要な施策です。BowNowは、育成活動に必要な機能を備えつつも、即成果に繋がれることをメインコンセプトにしています。

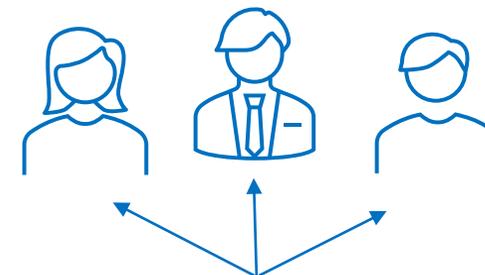
細かい検索条件やホットリードの自動抽出など、いま「アツい」ユーザーを見つけるための機能が豊富です。



クイックウィン



育成活動の基礎を築く



まず必要なのは
アプローチ体制

無料から始められる

無料ではじめて、必要な機能を課金する

MAツールをまず使ってみたい、低コストで始めたい、効果を持って上司を説得したい、最低限のことができることからやってみたい。

BowNowは完全無料のフリープランからお使いいただけます。

必要な機能を必要なだけ課金していく料金体系で、最低限のコストでマーケティング活動を開始できます。



完全無料で使える
フリープラン



シンプルな料金体系



すぐに使い始められる

06

まとめ

⑥まとめ

1枚の名刺の経済価値は74万円に相当するとの調査結果もあり、せっかく獲得した過去の名刺を活用せずに机の中に眠らせておくことは、もったいないです。

まずは、**データ化して検索できる環境**を作り、**必要に応じてSFAやCRMとも連携させ、マーケティング的なアプローチを実施**しましょう。

さらにMAツール「**BowNow**」を活用すれば、BtoB企業の購買検討に起きがちなりアクティブを補足し、タイミングよく営業アプローチを行うことができるようになります。

＼**無料相談受付中**／

ウェブサイトを詳しく見る

お電話での相談 : 052-853-9890

Company Profile

会社概要

会社名		株式会社フロンティア
所在地		名古屋市瑞穂区洲山町二丁目14番地水野ビル2F
TEL		052-853-9890
代表者		杉原 範彦
設立		2005年10月
メンバー		17名
URL		https://www.frontier-web.co.jp
事業		WEBプロモーション事業 ■WEBマーケティング LWEBサイト制作・ECサイト制作・WEBコンサルティング SNSコンサルティング EC事業 ■花ざかり L公式サイト : https://www.hanazakari.jp 楽天市場店 : https://www.rakuten.ne.jp/gold/hanazakari/ ヤフーストア : https://store.shopping.yahoo.co.jp/hanazakari/