



# BtoB 企業のための 初めてのメールマーケティング講座 ＜戦略編＞

## INDEX

- ▶ 【第1回】メールマーケティングにおける戦略とは何か？
- ▶ 【第2回】名刺交換からのナーチャリングシナリオ例
- ▶ 【第3回】無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例
- ▶ 【第4回】無料セミナー(デモンストレーション)申し込みを起点としたお悩み客向けのナーチャリングのシナリオ例
- ▶ 【第5回】上司決裁を手助けするナーチャリングのシナリオ例
- ▶ 【第6回】商談が尻すぼみになってしまった場合のナーチャリングのシナリオ例
- ▶ 【第7回】失注した場合のナーチャリングのシナリオ例
- ▶ 【第8回】既存客（取引継続中）向けのナーチャリングのシナリオ例
- ▶ 【第9回】既存客（取引円満終了）向けのナーチャリングのシナリオ例
- ▶ 【第10回】代理店（パートナー）向けのナーチャリングのシナリオ例

## 【第1回】

# メールマーケティングにおける戦略とは何か？



こんにちは。株式会社グリーゼです。

いままでに、BtoB 企業のための初めてのメールマーケティング講座として、

□第1弾 準備編

□第2弾 書き方編

をお届けしてきました。

今回から

□第3弾 戦略編

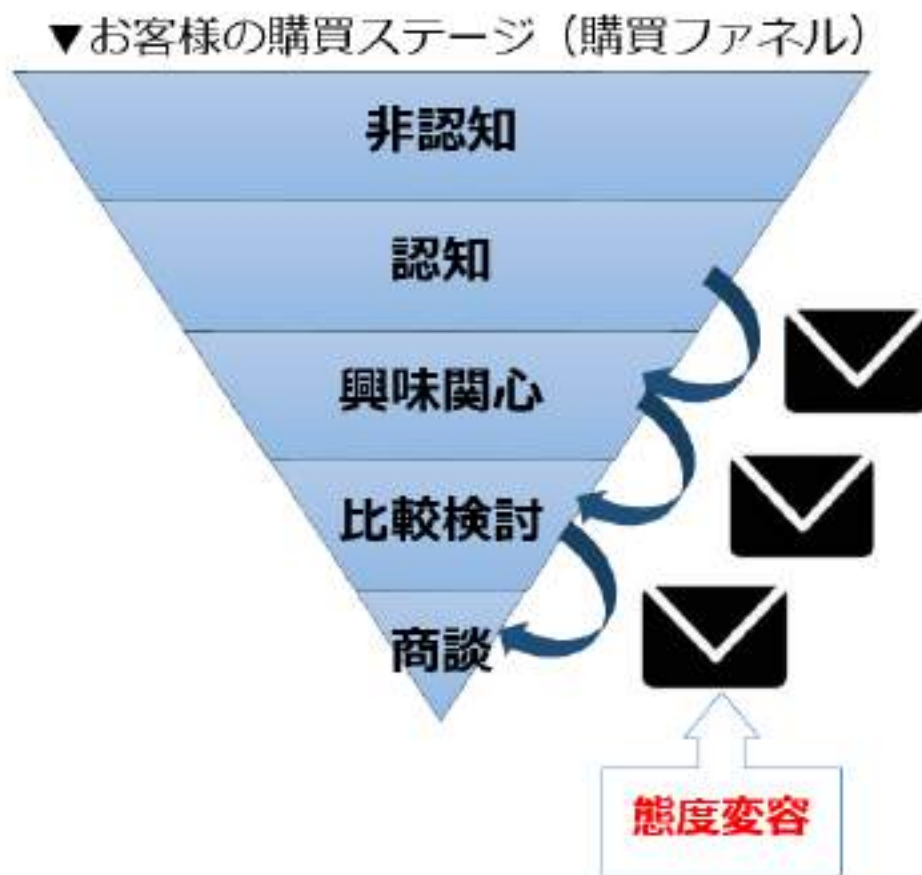
をお送りいたします。

まず初めに、「メールマーケティングにおける戦略とは何か？」について、考えてみましょう。

## メールマーケティングにおける戦略とは何か？

「メールマーケティングにおける戦略」とは、言い換えると「メールを戦略的に使う」ということです。

「メールを戦略的に使う」とはということかという、「マーケティング施策の一部として、メールに仕事をさせる」ということです。以下の図をご覧ください。



「さまざまなステージにいるお客さまを、さまざまな施策によって次のステージに引き上げていくこと」が、すなわち「マーケティング施策」です。

この中で、メールが一定の役割を果たしている状態を、「メールを戦略的に使えている」と言います。

貴社は、いかがでしょうか？

✓ メールをなんとなく出している

✓ メールを行き当たりばつたりに出している

✓ スケジュールどおりにメールを発行することが目的になっている

もし上記に一つでも心あたりがあれば、本連載が役に立つと思います。

もう少し具体的にご説明しましょう。

### 【シーン1】名刺交換

異業種交流会などでの名刺交換後、メールを戦略的に活用しなかった場合には、そのまま忘れ去られてしまったり、印象に残らなかったりする可能性が多いにあります。

しかし、メールを戦略的に活用した場合には、貴社のビジネスに対する理解を深めてもらえたり、興味関心を持ってもらえたりする可能性があります。



### 【シーン2】無料セミナー

無料セミナーに来てくださったお客さまに対して、メールを戦略的に活用しなかった場合には、そのまま忘れ去られてしまったり、商品やサービスに興味関心は持ったものの、導入・採用の意欲を持つには至らないままになってしまったりする可能性が多いにあります。

しかし、メールを戦略的に活用した場合には、貴社の商品やサービスを導入・採用する方向で、検討を始めてもらえる可能性があります。



このように「メール」は、お客さまの態度変容を促すために重要な働きをします。

今回は、「メール」を戦略的に使うために、ぜひ知っておいていただきたい「シナリオ」についてご紹介します。

お楽しみに！

## 【第2回】

# 名刺交換からのナーチャリングシナリオ例



こんにちは。株式会社グリーゼです。

前回は、「メールを戦略的に使う」とは、「マーケティング施策の一部として、メールに仕事をさせる」ことだという話をしました。

「マーケティング施策の一部として、メールに仕事をさせる」ためには、「シナリオ」を作る必要があります。

「シナリオ」とは、その名の通り「脚本」・・・「作戦」と言い替えてもいいでしょう。

「作戦」とは、何でしょうか？

例えば、漫画「進撃の巨人」には、「ウォールマリア奪還作戦」という「作戦」が登場します。



この「作戦」は、

- 誰が：主人公の仲間が
- 何のために：主人公の家の地下室に眠る「あるもの」を手にするために
- 何を：ウォールマリア領土を
- どうする：奪還する

ことがゴールでした。

言い替えると、「ウォールマリア領土が手中にない」という「Before」の状態を、「ウォールマリア領土を手に入れた」という「After」の状態に変えるためのプランが、「作戦」です。



メールに仕事をさせるためにも、このような「作戦」（シナリオ）が必要なのです。

本連載では、様々なビジネスシーンにおいてメールに仕事をさせるための「作戦」（シナリオ）をご紹介します。

## 1:名刺交換からのナーチャリングシナリオ例

まずは、名刺交換を起点とした「**作戦**」（シナリオ）の例をご紹介します。

「**作戦**」（シナリオ）を立てるときに最初に考えるべきは、「**どんな Before**」を「**どんな After**」に**変えたいのか？**ということです。

今回は、下記のような「**Before**」「**After**」を想定してみましょう。



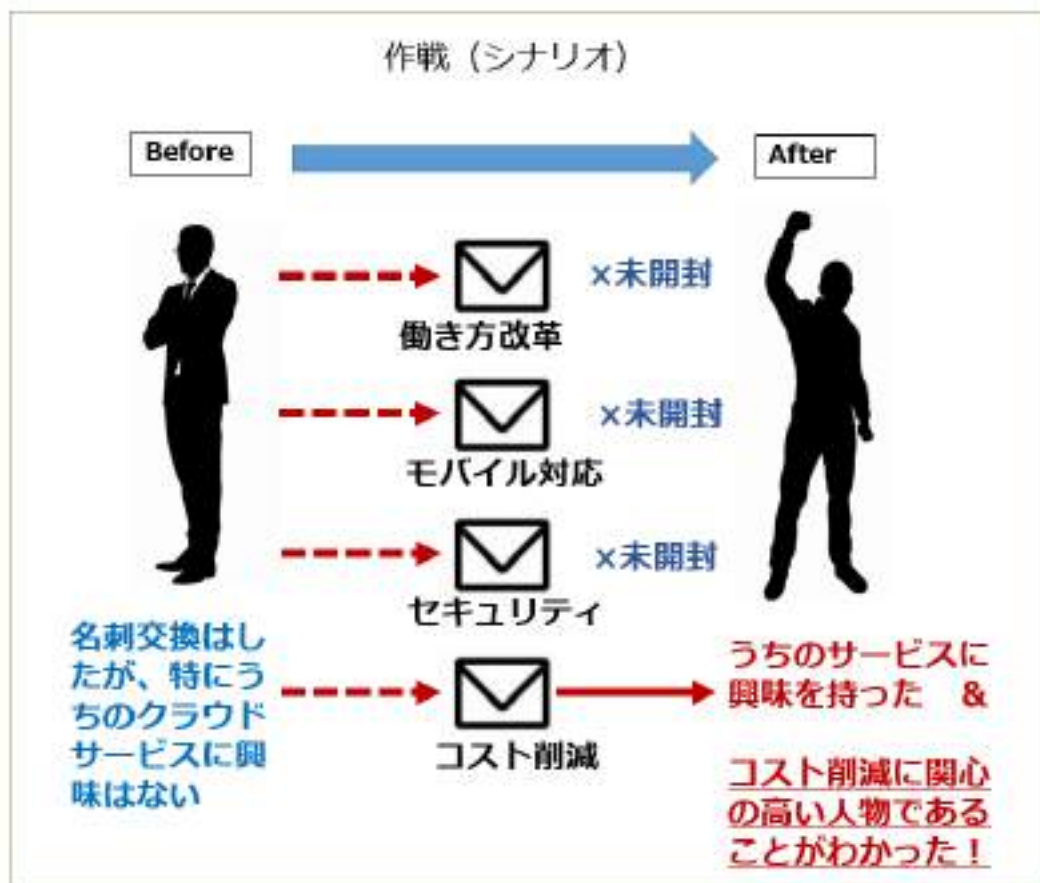
上記のような「**Before**」「**After**」を想定した場合、あなたならどんな「**作戦**」（シナリオ）を立てますか？

あるクラウドサービスを提供する企業は、こんな「**作戦**」（シナリオ）を立てました。





そして、具体的には、下記のようにメールを配信しました。



この方法なら、すぐ貴社でも応用できるのではないのでしょうか？

今回は、初回ということで「切り口の異なる4通のメールを送る」という**「作戦」(シナリオ)**をご紹介しましたが、実際の運用ではもう少し複雑な**「作戦」(シナリオ)**を立てる場合もあります。

次回は、「無料セミナーからのナーチャリングのシナリオ例」をご紹介しますので、楽しみに！

## 【第3回】

# 無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例



こんにちは。株式会社グリーゼです。

前は、メールに仕事をさせるためには、「**作戦**」(**シナリオ**)が必要 という話をしました。

そして、名刺交換を起点にした「**作戦**」(**シナリオ**)の例をご紹介しました。

今回は、無料セミナー参加を起点に考えてみましょう。

無料セミナーを開催してはみたものの、その後ほとんど商談につながっていない・無料セミナーはやっても意味がないのではないかと考える方も、結構多いようです。

しかし、それは無料セミナー後の追客・育成（ナーチャリング）が足りていないだけかもしれません。

今回は、無料セミナーを意味あるものにするための「**作戦**」(**シナリオ**)の例をご紹介します。

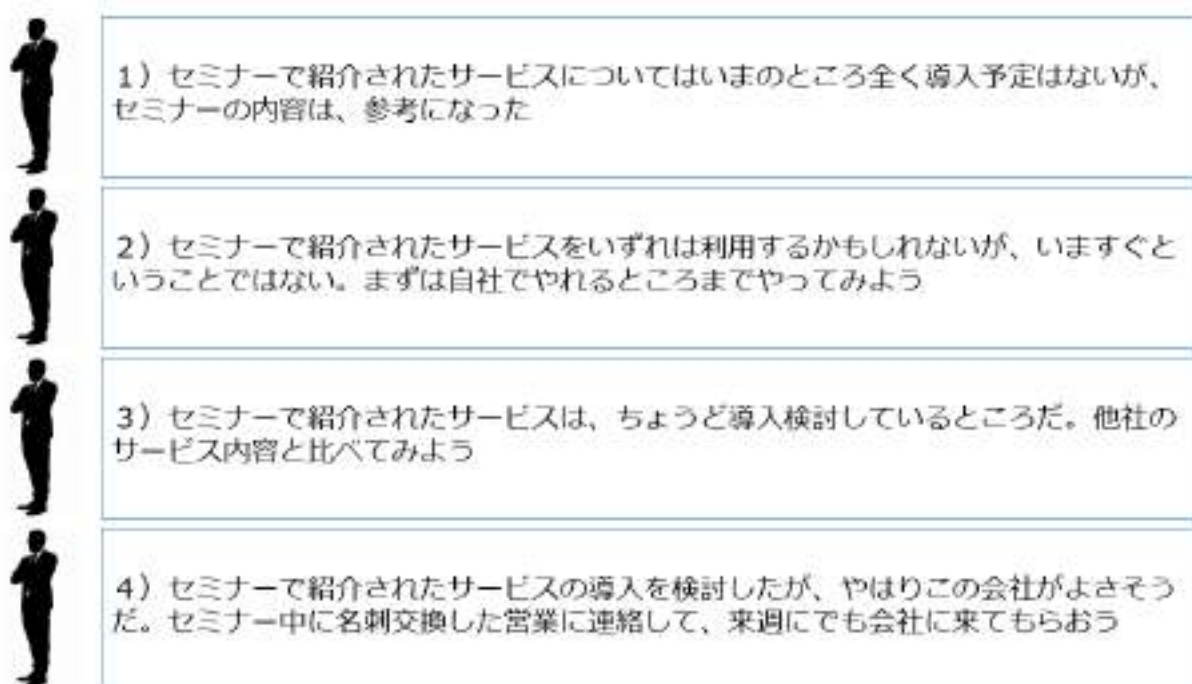
## 無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例 1 : Before

「作戦」（シナリオ）を立てるときに最初に考えるべきは、「どんな Before」を「どんな After」に変えたいのか？でしたね。

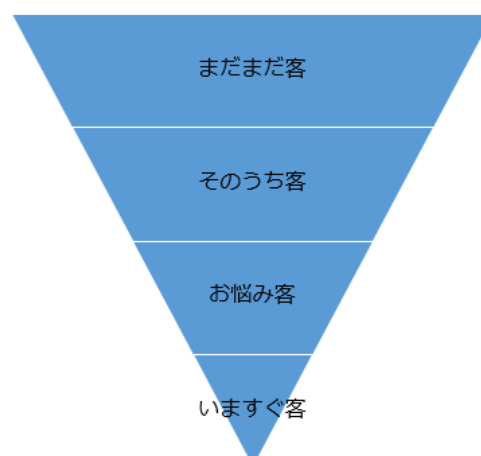
では、無料セミナーにおける「Before」とはどんな状態でしょうか？

ここでは、無料セミナー参加を起点とした「作戦」（シナリオ）を考えますので、「Before」とは「無料セミナーが終わった直後」の状態だとお考え下さい。

例えば、以下のような「Before」が考えられるのではないのでしょうか。



- 1) のことを「まだまだ客」（認知ステージ）
- 2) のことを「そのうち客」（興味関心ステージ）
- 3) のことを「お悩み客」（比較検討ステージ）
- 4) のことを「いまずぐ客」（購入ステージ）



と呼ぶこともありますね。

無料セミナーが「次」につなげにくい理由は、参加者に「まだまだ客」や「そのうち客」が多いからかもしれません。しかし、中には購入に近い「お悩み客」なのに、見落としている可能性もあります。

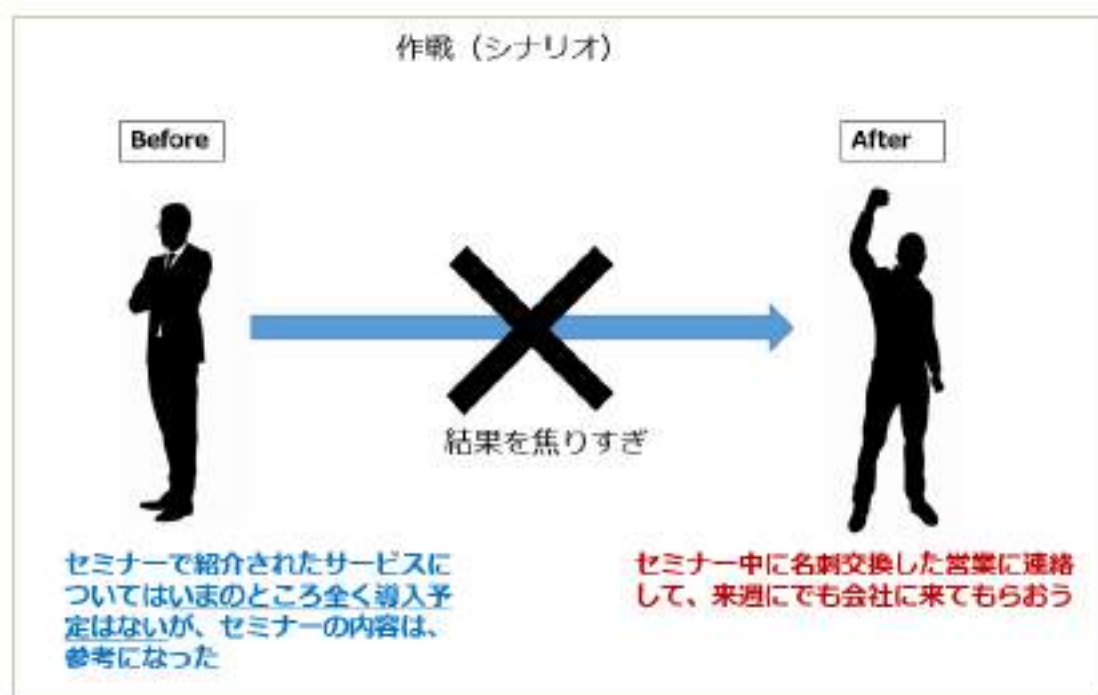
## 無料セミナーからのナーチャリングシナリオ例 2 : After

では、「After」はどうでしょうか？

「いますぐ客」・・・と言いたいところですが、それは結果を焦りすぎです。

人の気持ちはそんなに簡単には変わりませんし、ましてや BtoB の場合は、会社や事業の状況・予算などが導入タイミングに大きく影響するからです。

「Before」がどういう状態かわからない場合には、「購入から一番遠いステージにいる人に、このシナリオを実行したらどうなるだろう？」とイメージしてみてください。

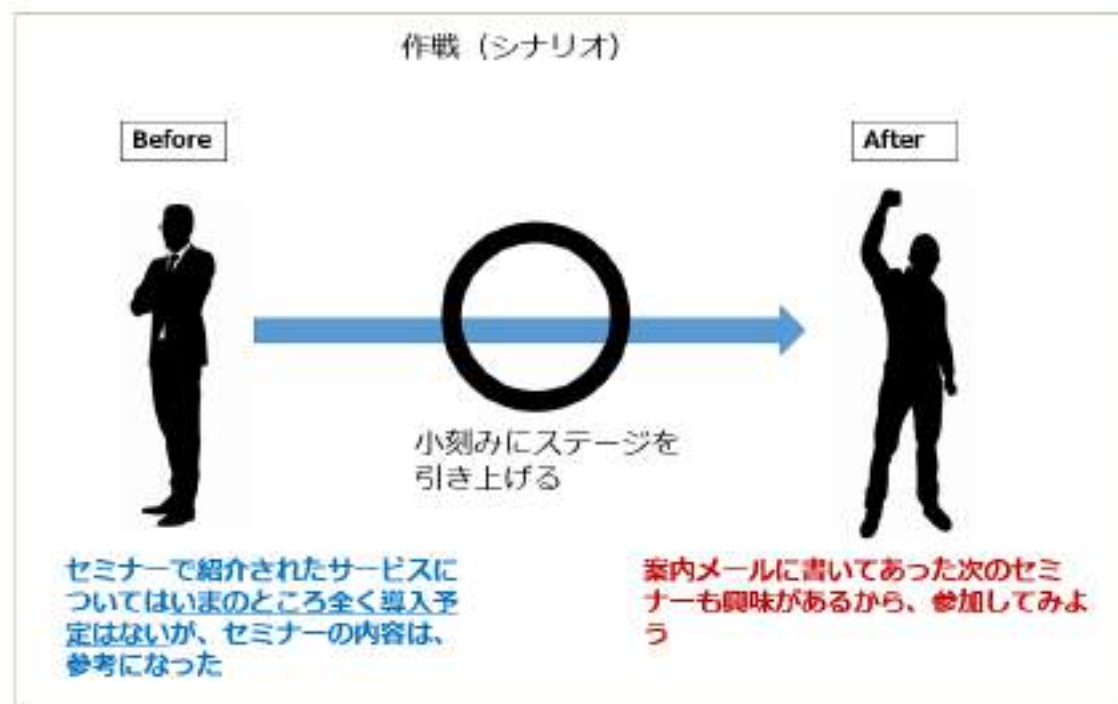


では、どのような「After」を設定すべきなのでしょう？

弊社では、お客様のステージを小刻みに引き上げていくことをお勧めしています。

たとえば、以下のような「Before」「After」が現実的ではないかと考えます。





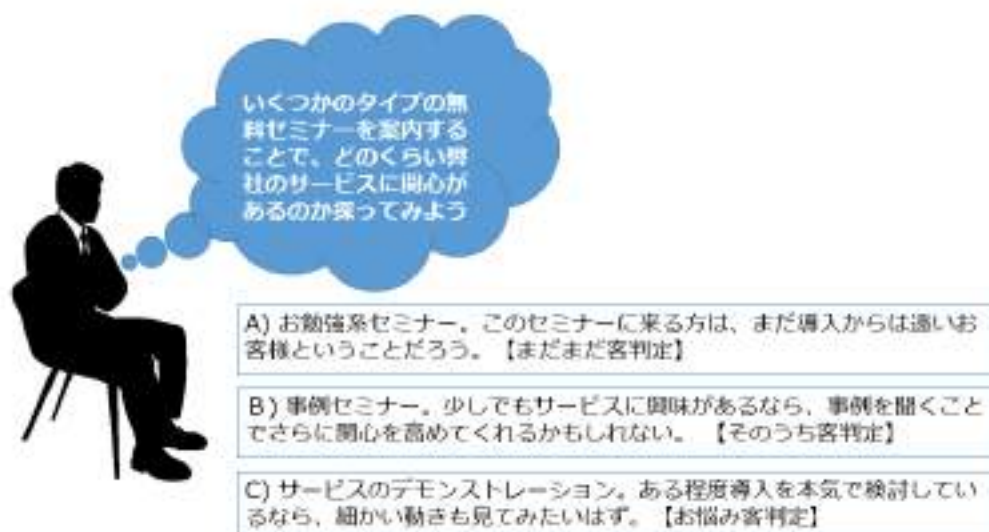
何度も無料セミナーに来ていただいて、少しずつ距離を縮めていくという「作戦」です。

## 無料セミナーからのナーチャリングシナリオ例 3：シナリオ

上記のような「Before」「After」を想定した場合、あなたならどんな「シナリオ」を立てますか？

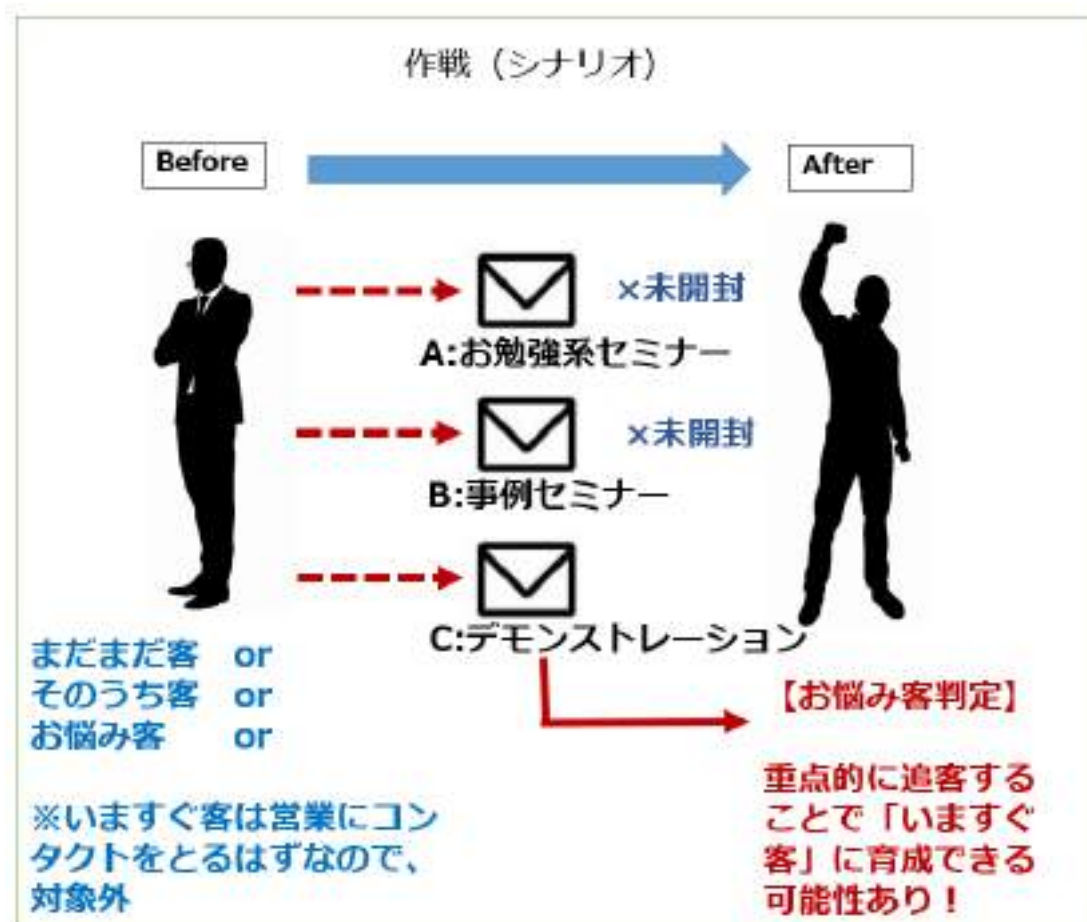
もちろん普通に、次のセミナーの案内メールを送るだけでも悪くはありません。

しかし、ある企業は、こんな「作戦」（シナリオ）を考えました。

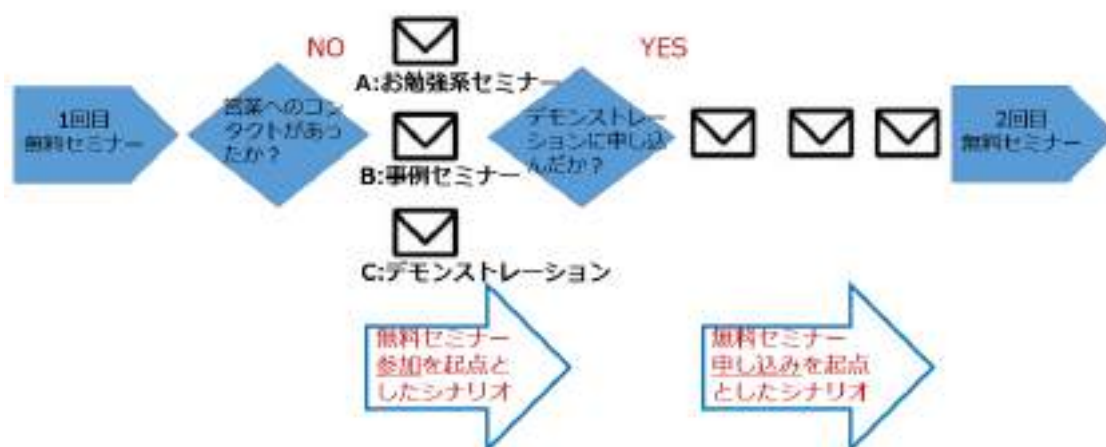




そして、具体的には、下記のようにメールを配信しました。



そして、上記のシナリオ実行後、さらに、【お悩み客判定】をした方向けに、第2のシナリオでコミュニケーションをとりました。



次回は、この第2のシナリオ＝「無料セミナー申し込みを起点としたお悩み客向けのナーチャリングのシナリオ例」をご紹介しますので、楽しみに！

## 【第4回】

### 無料セミナー（デモンストレーション）申し込みを

### 起点としたお悩み客向けのナーチャリングのシナリオ例

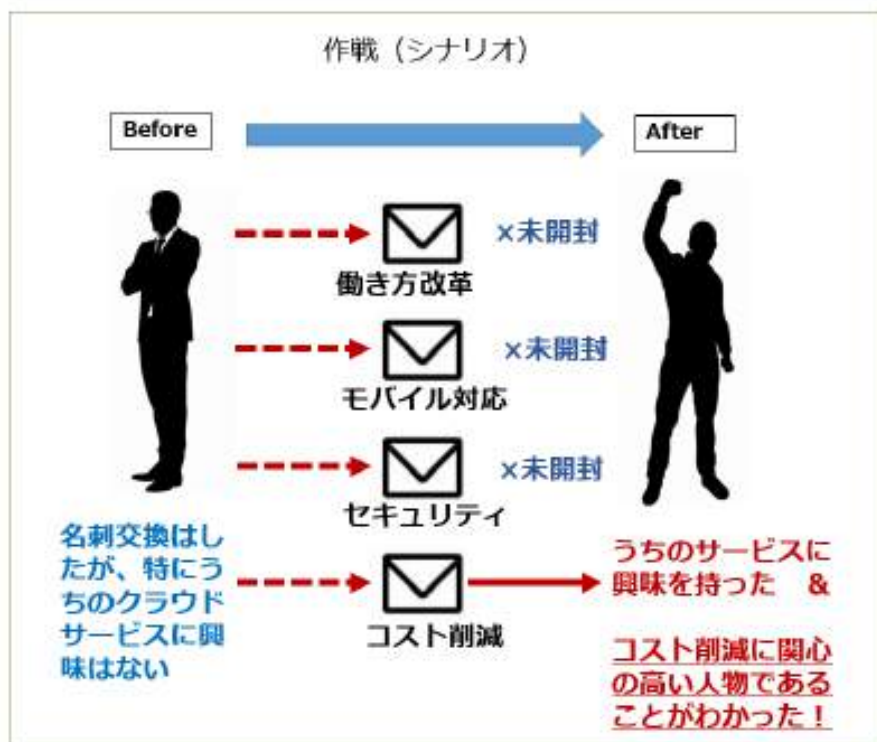


こんにちは。株式会社グリーゼです。

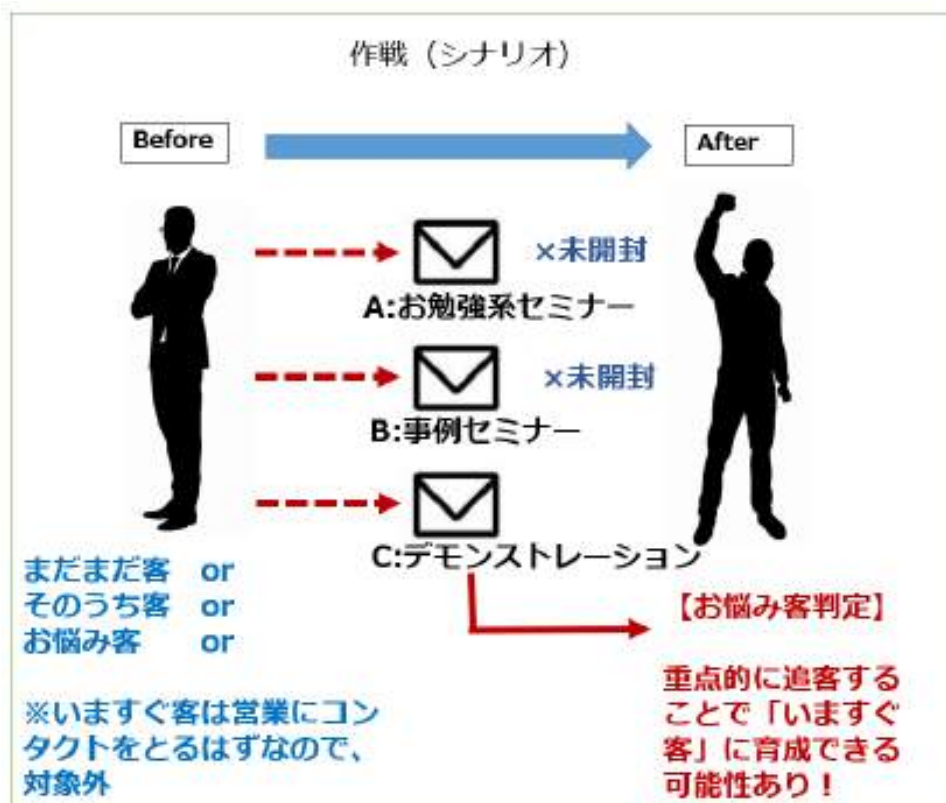
第2回で、名刺交換からのナーチャリングシナリオ例

第3回で、無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例をご紹介します。

## ▼名刺交換からのナーチャリングシナリオ例



## ▼無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例



今回は、「一度無料セミナーに参加した後、次の無料セミナー（デモンストレーション）にも申し込んでくださった方」を対象としたシナリオを考えてみましょう。

いままでと同様「Before」と「After」から考えます。

## 「一度無料セミナーに参加した後、次の無料セミナー（デモンストレーション）にも申し込んでくださった方」のナーチャリングシナリオ例 1 : Before

「作戦」（シナリオ）を立てるときに最初に考えるべきは、「どんな Before」を「どんな After」に変えたいのか？でしたね。

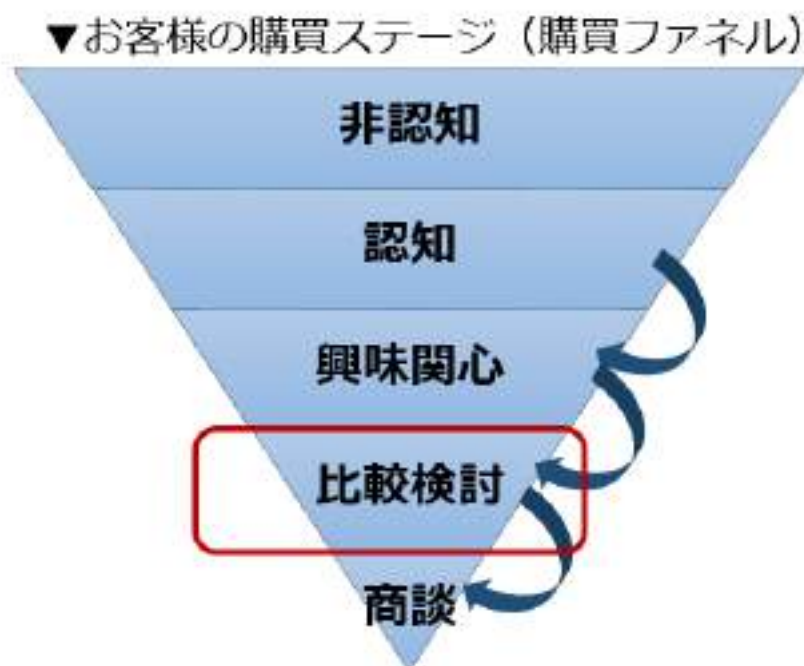
では、今回の対象者の「Before」とはどんな状態でしょうか？

この方は「無料セミナー」に参加後、「デモンストレーション」に申し込んでくださっています。ということは・・・



このサービスを、導入検討しているところだ。  
実際の使い勝手を見た上で、他のサービスと比較検討したい。

という状態、つまり購買ファネルでいうと、かなり商談に近いところにいる可能性が高いということがわかります。



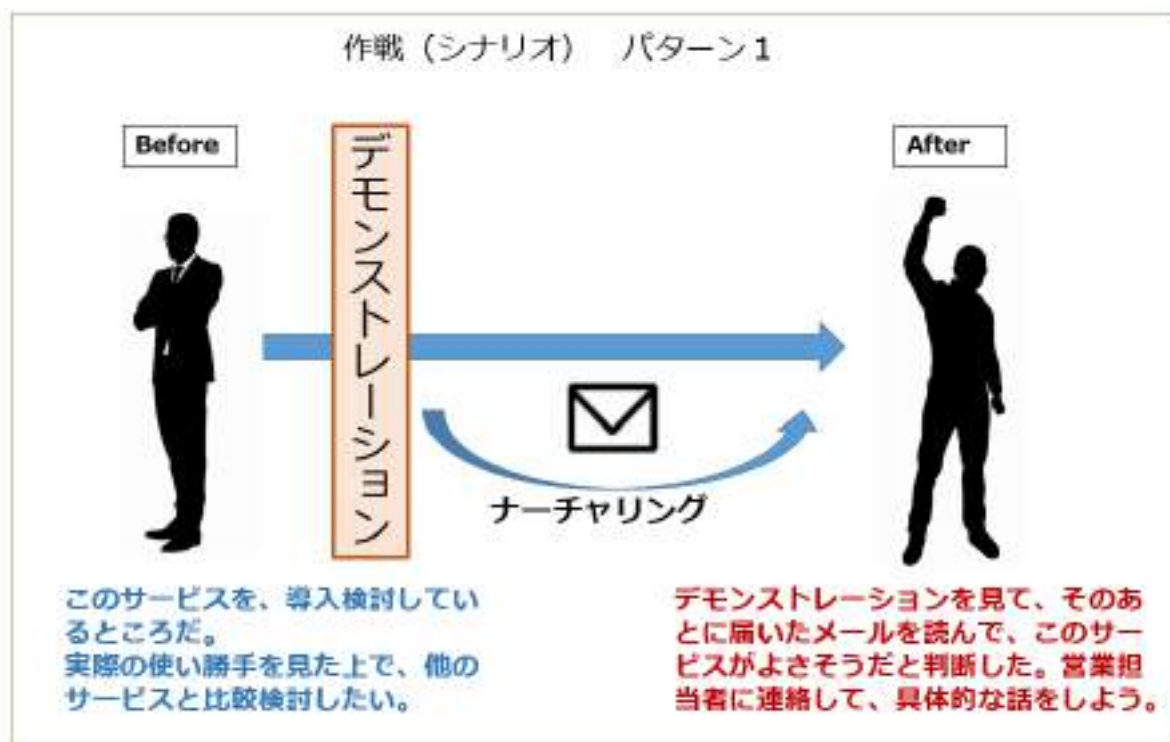
## 「一度無料セミナーに参加した後、次の無料セミナー（デモンストレーション）にも申し込んでくださった方」のナーチャリングシナリオ例

### 2 : After

では、「After」はどうでしょうか？

この「Before」に対する「After」は、2種類考えられます。

（1）無料セミナー（デモンストレーション）に参加した~~後~~に、ナーチャリングを行った場合の「After」





（２）無料セミナー（デモンストレーション）に参加する**前**に、ナーチャリングを行った場合の「After」



このうち（１）のパターンを実施している企業は多いですが、（２）を実施している企業はまだまだ少ないと思います。

ところが、（２）のナーチャリングは、非常に効果が高いという報告があります。

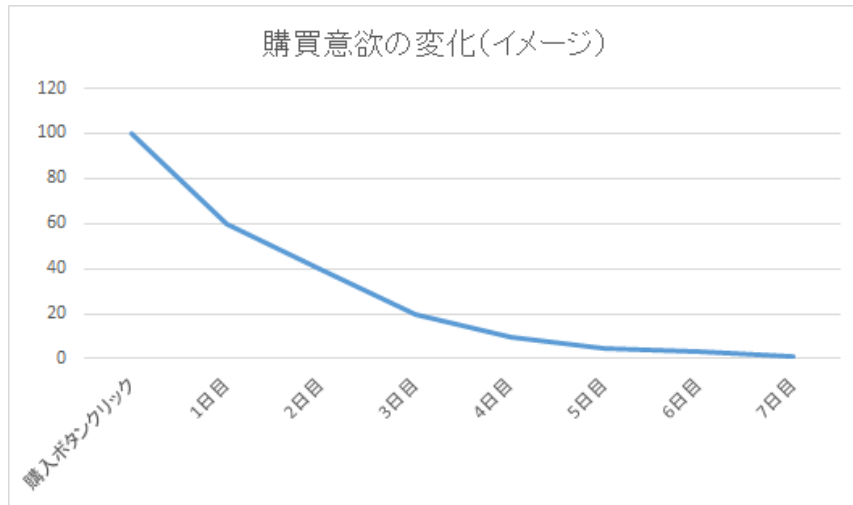
なぜならば、無料セミナー（デモンストレーション）を申し込んだときに、一番購買意欲が高まっているからです。

これは、化粧品や健康食品などの「お試しセット購入」でもよく言われることです。

広告などから、「お試しセット」のランディングページに入り、ランディングページのプレゼンテーションを読んでワクワクして、「お試しセット購入」のボタンをクリックしたお客様は、この瞬間が最もワクワクしています。

しかし、商品が届く頃（早くて２～３日後、遅ければ７～１０日後）には冷めてしまっていて、「何でしたっけ？」という状態になっています。到着しても、箱も開けないことすらあるくらいです。





ですから、化粧品や健康食品などのマーケティング戦略では、「購入ボタンをクリックした後」から、「商品到着まで」、いかにワクワク感を継続させるかがひとつのポイントになります。

BtoB でも、同様です。

そこで、今回は、パターン2のシナリオについて考えてみたいと思います。

## 「一度無料セミナーに参加した後、次の無料セミナー（デモンストレーション）にも申し込んでくださった方」のナーチャリングシナリオ例 3：シナリオ

パターン2の「Before」「After」を想定した場合、あなたならどんな「シナリオ」を立てますか？

このシナリオのポイントは、

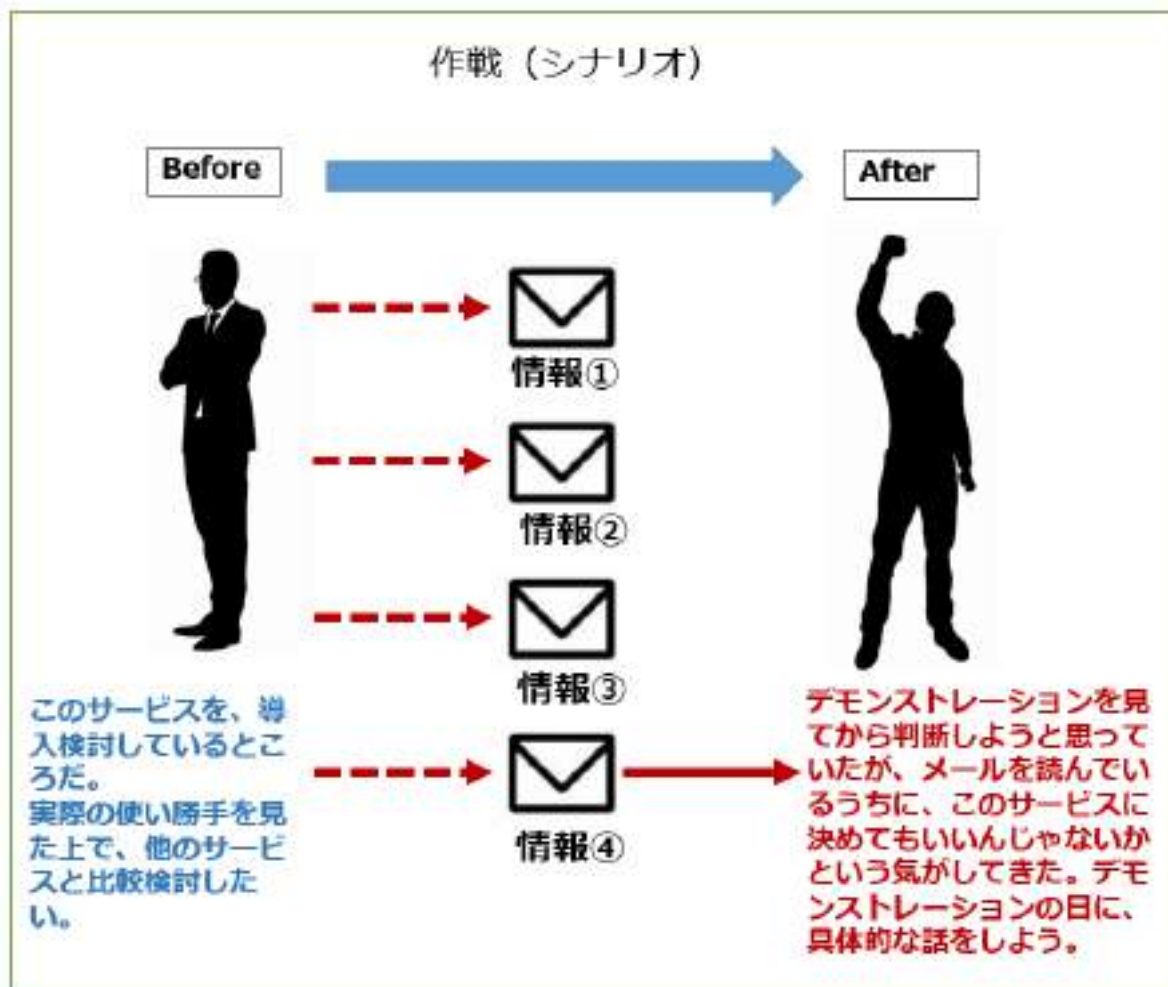
**【Before】デモンストレーションを見てから、比較検討して決めよう**

と思っていた人を、

**【After】まだデモンストレーションは見えていないけれど、ほぼこれで決まりだな**

という状態に変えることです。

そのためには、「デモンストレーションに参加することによって、得ようと思っていた情報」を、予め伝えてしまえばよいのではないのでしょうか？



「デモンストレーションに参加することによって、得ようと思っていた情報」にはどんなものがあるか、考えてみましょう。

- ・機能
- ・既存システムとの連携
- ・拡張性
- ・市場の成長性
- ・類似事業者の成功事例
- ・ユーザビリティ
- ・ユーザーコミュニティ
- ・アフターフォローやサポート

などなどでしょうか。

これらについて、1 通 1 テーマでメールを送ってみましょう。

デモンストレーション開催日から逆算して、送信頻度を決めていくとよいでしょう。

たとえ、頻度が高くなったとしても、いまお客様は HOT な状態、つまり「情報をできるだけ欲しい」状態にあるはずですから、嫌がられることはありません。

ぜひ、チャレンジしてみてください。

次回は、上司決裁を手助けするナーチャリングについてお伝えします。

楽しみに！

## 【第5回】

# 上司決裁を手助けするナーチャリングのシナリオ例



こんにちは。株式会社グリーゼの江島です。

第2回で、名刺交換からのナーチャリングシナリオ例

第3回で、無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例

第4回で、デモンストレーション参加前のナーチャリングシナリオ例をご紹介しました。

ここまでの流れを整理すると、下記のような状況になっています。



ここまで来れば、デモンストレーション後の商談でめでたく「受注」・・・といきたいところですが、実際にはなかなかそううまくは進みませんよね。

商談までいったものの、なかなか受注に至らない理由として、BtoB の場合以下のようなことが考えられます。

a) 今期の予算では、発注ができない（来期の予算取りから始める必要がある）と言われた

b) 想定していたより費用がかかることがわかったため、躊躇していると言われた

c) 想定していた要件が一部満たされないことがわかったため、躊躇していると言われた

d) 担当者レベルでは購入（導入）したがっているが、上司を説得して承認を得なければならないというところでストップしているらしい etc...

それぞれに営業的な作戦を立てる必要がありますが、今回は d を例にとって考えてみましょう。

いままでと同様「Before」と「After」から考えます。

## 自分は購入（導入）したいが、上司を説得して承認を得なければならない場合のナーチャリングシナリオ例 1：Before

「作戦」（シナリオ）を立てるときに最初に考えるべきは、「どんな Before」を「どんな After」に変えたいのか？ でしたね。

では、今回の対象者の「Before」とはどんな状態でしょうか？

今回は、いままでと違って、2 人の「Before」を考える必要があります。





担当者

この商品（サービス）を購入（導入）したい！  
購入（導入）すれば、めっちゃ現場の業務が楽になるし、  
売上も上げやすくなるはず！！



決裁者

本当に購入（導入）の必要があるのか？  
（費用に見合う効果は得られるのか？）

本当にこの商品（サービス）である必要があるのか？  
（いまうちにあるものや、もっと安価なもので代替できる  
のではないかな？）

いま購入（導入）する必要があるのか？

## 自分は購入（導入）したいが、上司を説得して承認を得なければなら ない場合のナーチャリングシナリオ例 2：After

では、「After」はどうでしょうか？

上司の方にも、担当者の方と同じ気持ちになっていただくことができれば大成功ですね。



担当者

この商品（サービス）を購入（導入）したい！  
購入（導入）すれば、めっちゃ現場の業務が楽になるし、  
売上も上げやすくなるはず！！



決裁者

本当に購入（導入）の必要があるのか？⇒**ある！**  
（費用に見合う効果は得られるのか？）

本当にこの商品（サービス）である必要があるのか？⇒**ある！**

（いまうちにあるものや、もっと安価なもので代替できるの  
ではないかな？）

いま購入（導入）する必要があるのか？⇒**ある！**



## 自分は購入（導入）したいが、上司を説得して承認を得なければならない場合のナーチャリングシナリオ例 3：シナリオ

では、今回の「Before」「After」を想定した場合、あなたならどんな「シナリオ」を立てますか？

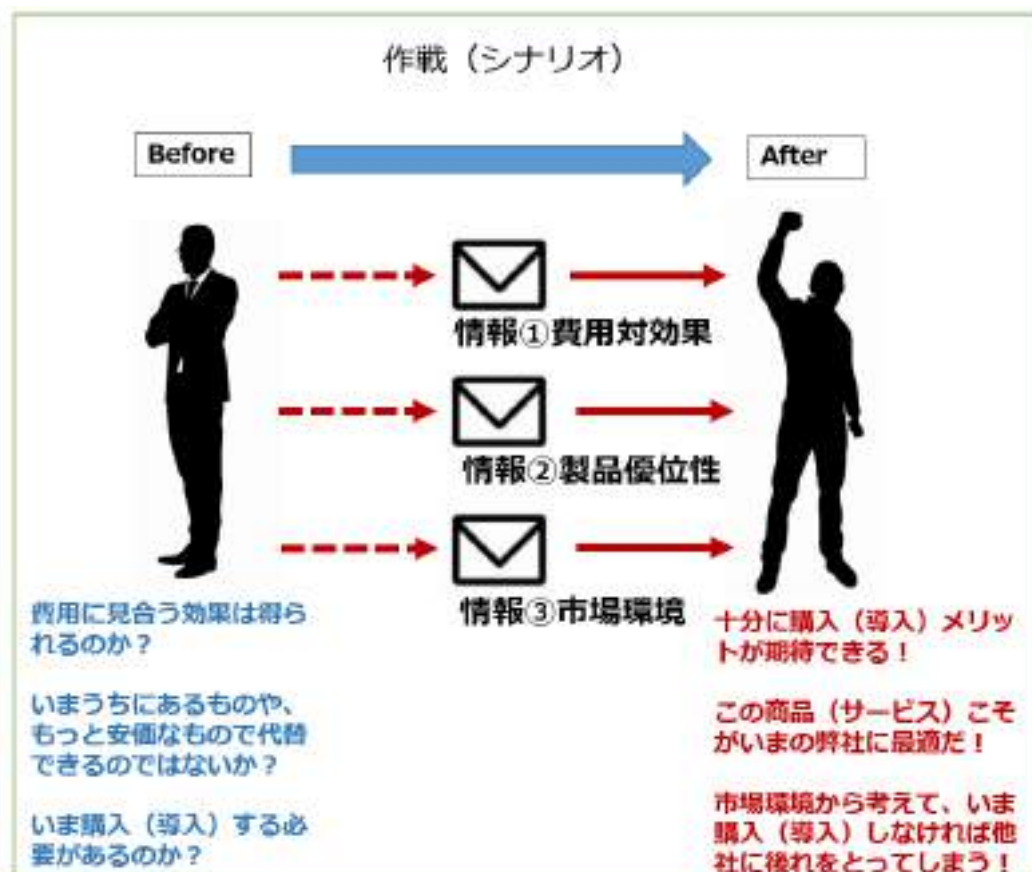
「Before」「After」を書き出したことにより、一目瞭然になりましたね。

上司の方の疑問に答えるような「情報」を、上司の方に提供すればよいのです。

ここでポイントなのは、商談フェーズに入ったら、基本的にはセールス担当者が直接決裁権限を持つ方に、その「情報」を持って会いに行ったほうが、圧倒的に発注してもらえる確率は高くなるということです。

では、商談フェーズに入っても、セールス担当者が訪問するのではなく「ナーチャリングメール」を使うのはどういった場合でしょうか？

たとえば、セールス部門のリソースが足りず、すべての決裁者を回りきれない・・・そんなときには比較的優先順位が低い見込み客（企業規模や予算から判断）については、セールス部門のリソースを補うためにナーチャリングメールを使ってもいいかもしれません。



上記①～③の情報の渡し方にも2通りあります。

### 【パターン1: 決裁者に直接渡す】

決裁者の方のメールアドレスがわかっていて、その方が Web サイトの情報を閲覧することに抵抗がない方（ご年齢やパソコンのリテラシー的に）であれば、直接メールをお送りして、必要な情報を Web で見ていただいてもいいかもしれません。

### 【パターン2: 担当者の方に渡す】

担当者の方に「情報」を送って、担当者の方がその「情報」をもって、上司の方を説得するというやり方です。

多くの商談では、決裁者の方のメールアドレスが把握できないため、こちらのパターンになることが多いのではないのでしょうか？

担当者の方が上司の方を説得・・・ということを考えると、「情報」は Web コラムのような形ではなく、「そのまま上司の方に持っていけるような」ホワイトペーパーにしておいてあげると親切ですね。

担当者の方が上司の方を説得するための資料を、御社が代わりに作っておいてあげれば、担当者の方はそれをダウンロードするだけで済みます。

もし、そのような資料が用意されていなければ、担当者の方が自分で作らなければならなくなってしまいます。自分で作る労力を考えると、上司の方を説得することをあきらめてしまう担当者の方もいるでしょう。

それはもったいないですね。

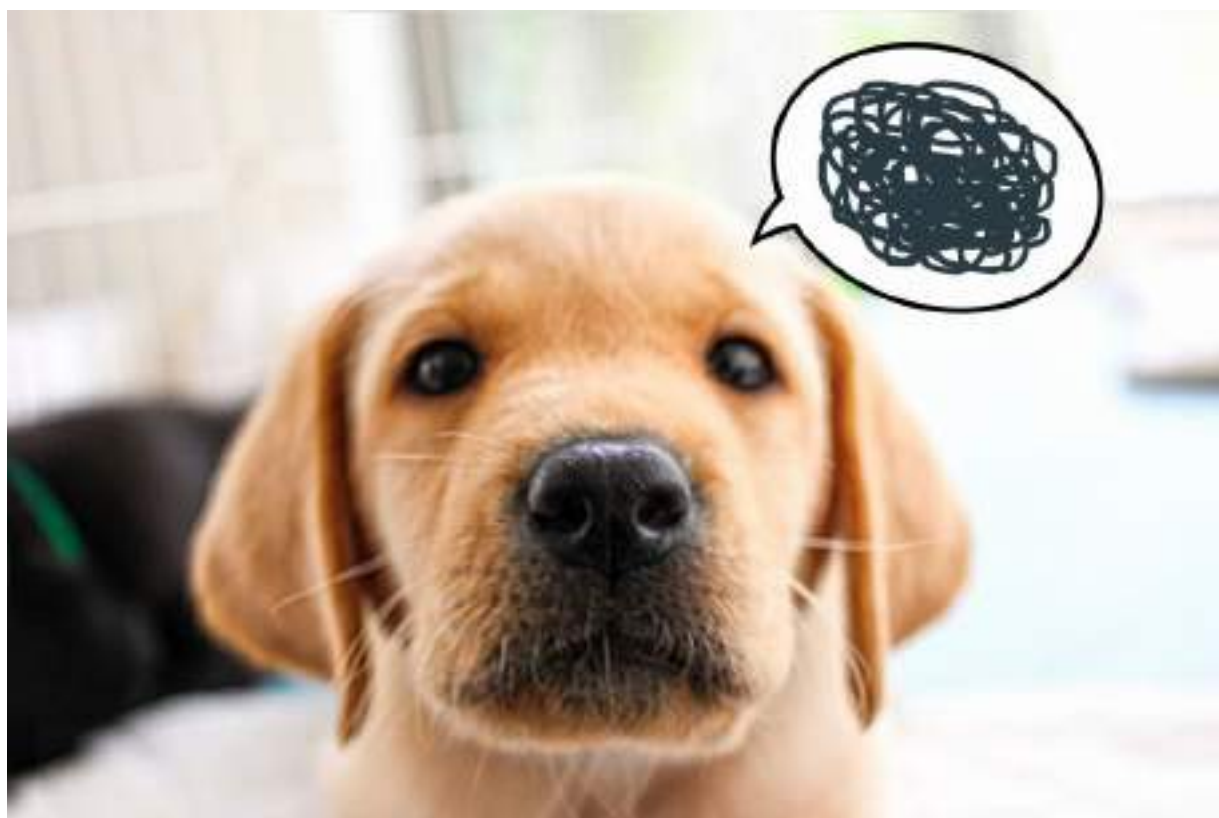
そうならないように、マーケティング担当者は、商談のプロセスに入ってセールス担当者にボタンタッチしたからといって安心せずに、セールス担当者を後方支援する作戦をぜひ考えてください。マーケティング部門とセールス部門で力を合わせて、「受注」を勝ち取りましょう！

次回は、そこまでやっても商談がうやむやに尻すぼみになってしまった場合のナーチャリングについてお伝えしますね。

お楽しみに！

## 【第6回】

# 商談が尻すぼみになってしまった場合の ナーチャリングのシナリオ例



こんにちは。株式会社グリーゼの江島です。

第2回で、名刺交換からのナーチャリングシナリオ例

第3回で、無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例

第4回で、デモンストレーション参加前のナーチャリングシナリオ例

第5回で、上司決裁を手助けするナーチャリングシナリオ例

をご紹介しました。

ここまでの流れを整理すると、下記のような状況になっています。



今回は、上記 B の「いいところまで行ったけど、そこから尻すぼみになってしまった」というシーンを取り上げてみたいと思います。  
尻すぼみになってしまう理由としては、以下のような原因が考えられます。

**a) 担当者のところで止まっている（何らかの理由で上司に話を持っていかないままになっている）**

**b) 上司のところで止まっている（忙しいなどの理由で、ちゃんと検討していない）**

**c) 予算・タイミング・優先順位などの理由で、保留になっている**

**d) 並行して検討していた他社のサービスに決まってしまった etc…etc…**

「d」の場合には、「失注」ということになりますが、「a」～「c」は失注になったわけではありませんので、あっさりとかきらめてしまうのはもったいないですね。

では、「a」～「c」の場合には、どのようなコミュニケーションをとればいいのでしょうか？「c」を例にとりて、いままでと同様に「Before」と「After」から考えてみましょう。

## 予算・タイミング・優先順位などの理由で、商談が尻すぼみになってしまった場合のナーチャリングシナリオ例 1 : Before

「作戦」（シナリオ）を立てるときに最初に考えるべきは、「どんな Before」を「どんな After」に変えたいのか？でしたね。

では、今回の対象者の「Before」とはどんな状態でしょうか？

例えば、こんな人をイメージしてみましょう。



導入したいのはやまやまだが、今期の予算には計上していないし、いま別のサービスを導入中なので、リソース的にもこのタイミングでの導入は難しい・・・

## 予算・タイミング・優先順位などの理由で、商談が尻すぼみになってしまった場合のナーチャリングシナリオ例 2 : After

では、「After」はどうでしょうか？

尻すぼみになってしまった理由を一つ一つづせば、再度商談のテーブルについていただけるのではないのでしょうか。



今期の予算には計上していない  
⇒予算獲得できた！

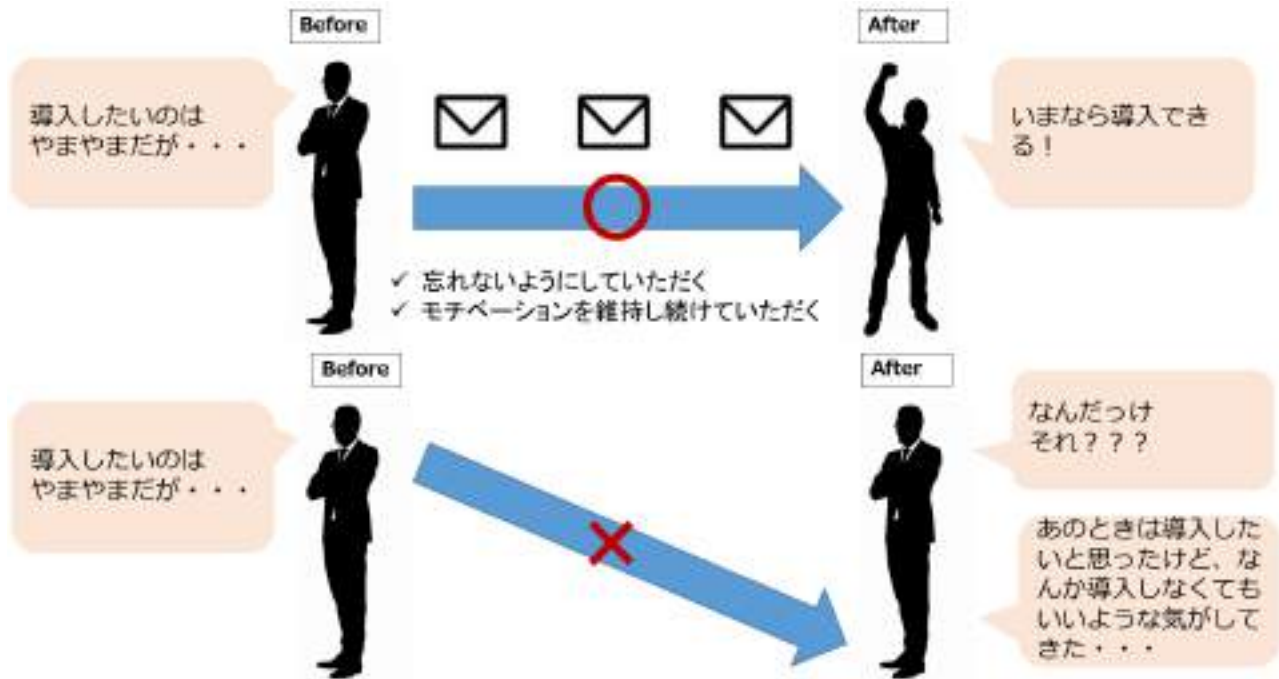
いま別のサービスを導入中なので、リソース的にもこのタイミングでの導入は難しい  
⇒別のサービスの導入が終わったので、いまならこちらのサービス導入のリソースが獲得できる！

このような「After」を得るためには、担当営業さんが予算獲得の支援をする／いま仕掛中の導入業務がいつ頃収束するのかをヒアリングし、そのタイミングで再アタックするなどが効果的です。



それ以外に、メールができる仕事があります。

それは、「忘れないようにしていただく」「モチベーションを維持し続けていただく」ためのコミュニケーションです。



## 予算・タイミング・優先順位などの理由で、商談が尻すぼみになってしまった場合のナーチャリングシナリオ例 3：シナリオ

では、望ましい「After」を手に入れるために、あなたならどんな「シナリオ」を立てますか？

### 1) 忘れないようにしていただく

忘れられないように継続的にコミュニケーションをとるという目的に対して、「メール」はとても向いているツールです。

ただし、「定期的にメルマガを送ればいい」というものではありません。

解除されてしまったり、「ゴミ箱」や「読まないメールのフォルダ」に自動的に振り分けられるように設定されたりしてしまったのでは、意味がありませんよね。

毎号読まないまでも、毎号件名を目にしておいていただく、そして何通かに1回は読んでいただけるメルマガである必要があります。



そのためには、

- ・この会社のメルマガには、時々自分に関係あることが書いてある
- ・この会社のメルマガには、時々知りたいと思っていたことが書いてある
- ・この会社のメルマガには、時々役立つことが書いてある

と、お客様に感じ続けていただくことが大切です。

たとえば・・・この「メルラボ」を運営しているラクスさんのメールの件名が、最近とてもよいので、一部をご紹介します。

1通で20件の宿泊予約を獲得するメルマガ文面をご紹介します！

インサイドセールスって結局テレアポと何が違うの？その疑問にお答えします

メルマガのKPIとは？

ビジネスツールとしての"年賀メール"準備のイロハをまとめました

MA利用を終了しなければならなくなった経緯とは？

・・・いかがでしょうか？

メールマーケティングにかかわるお仕事をされている方なら、「なにに？気になるな～」「あ、それ、私も疑問に思ってた！」「そうそう、コレ知りたかったんだよね」と感じる件名が並んでいるのではないのでしょうか？

このようなメールが届いていれば、「いまは導入タイミングではない」というお客様でも、メールを受け取り続け、気に留め続けてくれるものです。

## 2)モチベーションを維持し続けていただく

もう1つメールに仕事をさせるとしたら、「このサービス（ツール・製品）を導入（購入）したい！」という気持ちを冷めさせないということでしょう。

そのために有効なのが、「事例」や「調査レポート」です。

### 【事例】

「弊社のサービスを導入したことにより、〇〇%売上がアップした事例」

「弊社の製品を採用したことにより、劇的に業務効率が改善された事例」

などを紹介することにより、「うちも早く導入（購入）したいな～～～」という気持ちを持ち続けていただくことができます。

## 【調査レポート】

「市場調査によると、〇〇というサービスを導入した あるいは、1 年以内に導入したいと回答している企業が〇〇%」

「市場調査によると、〇〇%の企業が製品を採用してよかったと回答している」

というような客観的データを提示することにより、「このサービス（製品）を導入（購入）したいという自分の判断は、やはり正しいんだ！」という確信を持ち続けることができます。

「事例」や「調査レポート」を通常のメルマガの中で紹介してもよいですが、メルマガはどうしても「いつものやつが来たな」と思われてスルーされることが多いので、メルマガとは異なる差出人名や件名の見せ方によって、開封率を高める工夫をすることでより効果的です。



次回は、残念ながら失注してしまった場合のナーチャリングについてお伝えしますね。

お楽しみに！

## 【第7回】

# 失注した場合のナーチャリングのシナリオ例



こんにちは。株式会社グリーゼの江島です。

第2回で、名刺交換からのナーチャリングシナリオ例

第3回で、無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例

第4回で、デモンストレーション参加前のナーチャリングシナリオ例

第5回で、上司決裁を手助けするナーチャリングシナリオ例

第6回で、商談が尻すぼみになってしまった場合のナーチャリングのシナリオ例  
をご紹介しました。

今回は、下記Cの「残念ながら失注になってしまった」というシーンを取り上げてみたいと思います。



「えっ？失注したあとナーチャリングしても意味ないんじゃないの？」と思われた方もいらっしゃるかもしれません。

ところが、弊社では下記のようなことが、たびたび起こります。

### 【グリーゼの事例①】

コンテンツの制作を外注しようと思って見積り依頼を出したものの、費用的に見合わなかったため、自社制作することに。しかし、「やってみたら、やっぱり大変だった」「自分たちだけでは、成果が出せなかった」ということで、先方からご連絡をいただき、案件受注につながりました。



### 【グリーゼの事例②】

コンテンツの制作を外注しようと思って、グリーゼとA社に見積り依頼を出したところ、A社の方が安かったのでA社に依頼することに。

しかし、「品質が悪い」「これでは外注する意味がない」ということで、先方からご連絡をいただき、案件受注につながりました。





また、つい最近、下記のような話も聞きました。

### 【敗者復活戦 事例①】

あるシステムに関して、A 社製品と B 社製品を検討。

費用・機能・サポートなど様々な面から比較した結果、B 社製品に決定。

しかし、実際に使い始めてみたところ、使いにくくて社内に広まらなかったため B 社製品を解約。A 社製品を導入して、再チャレンジ中。



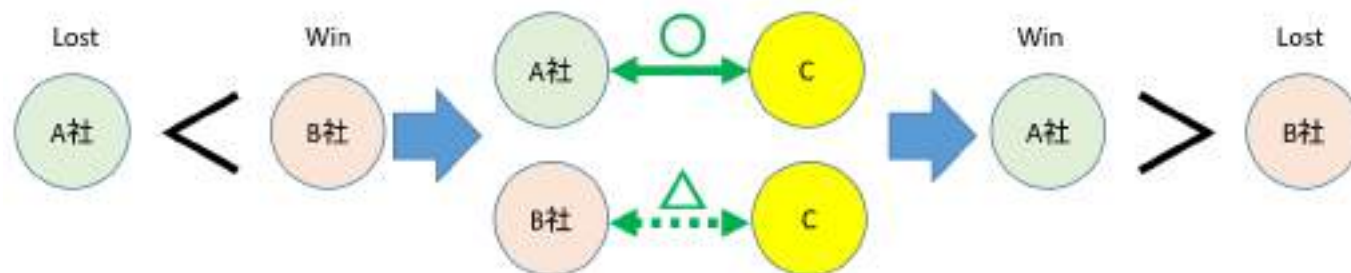
### 【敗者復活戦 事例②】

あるシステムに関して、A 社製品と B 社製品を検討。

費用・機能・サポートなど様々な面から比較した結果、B 社製品に決定。

その後、別システム C を導入し、C を中心に会社の戦略を推進していくことが決定。そのため、C との親和性という視点から、再度 A 社製品と B 社製品を比較。

その結果、A 社の方が親和性が高いということで、B 社製品を解約し、A 社製品を導入。



弊社の場合は、商談クローズ後も、お客様が弊社のメールマガジンを読んでくださっていたことで、コンテンツに困ったときに、「そうだ、グリーゼさんにもう 1 回コンタクトをとってみよう」と思い出していただきました。



前回、ご紹介した方法ですね。



では、【敗者復活戦 事例① ②】の場合には、どのようにすれば、お客様が再度振り向いてくださるのでしょうか？  
いままでと同様に「Before」と「After」から考えてみましょう。

## 失注した場合のナーチャリングシナリオ例 1 : Before

「作戦」（シナリオ）を立てるときに最初に考えるべきは、「どんな Before」を「どんな After」に変えたいのか？でしたね。

では、今回の対象者の「Before」とはどんな状態でしょうか？

例えば、こんな人をイメージしてみましょう。



## 失注した場合のナーチャリングシナリオ例 2 : After

では、「After」はどうでしょうか？



このような「After」を得るためには、

- 1) B 社製品を解約するという決断をしていただく
- 2) A 社製品を導入するという決断をしていただく

という2つの働きかけが、必要になります。

## 失注した場合のナーチャリングシナリオ例 3 : シナリオ

では、望ましい「After」を手に入れるために、あなたならどんな「シナリオ」を立てますか？

### 1) B 社製品を解約するという決断をしていただく

すでに導入済みのものを解約していただくためには、

- ① 不平・不満を顕在意識化する
- ② 他社システムに切り替えるという判断をしていただく

と2つの働きかけが必要です。

そのためには、どうすればいいのでしょうか？

#### ① 不平・不満を顕在意識化する

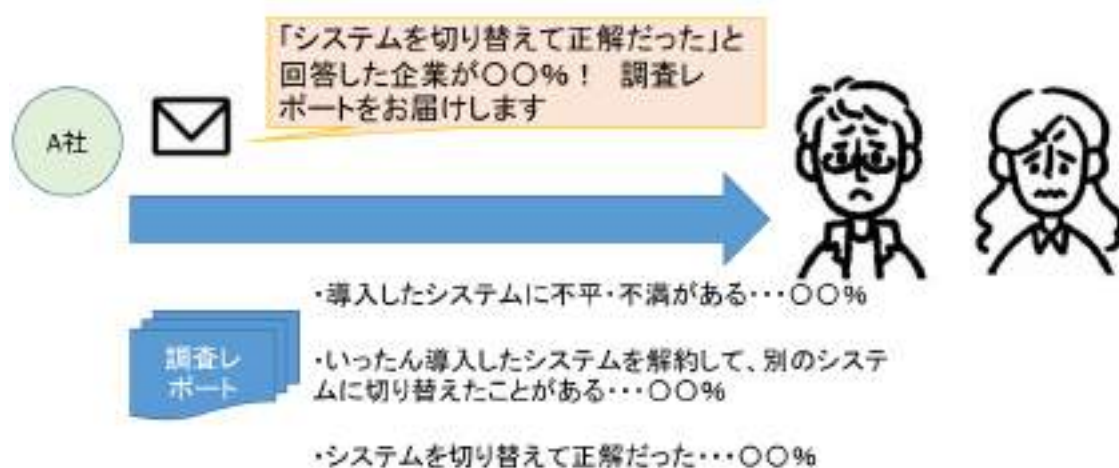
**STEP1:**お客様が競合製品に「不平・不満」、あるいは「疑問」を感じるとしたらどんなときなのかを洗い出します。

**STEP2:** お客様が競合製品に「不平・不満」や、あるいは「疑問」を感じるであろうタイミングに、「こんなことでお困りではありませんか？」という、様子うかがいのメールを送ってみましょう。



## ②他社システムに切り替えるという判断をしていただく

不平・不満や疑問を抱えたまま、いまのシステムを使い続けることのデメリットや、システムを切り替えるメリットを伝えましょう。例えば、下記のような方法があります。



## 2) A 社製品を導入するという決断をしていただく

切り替える対象として、自社（A 社）製品を選んでいただくためには、A 社製品がお客様の「不平・不満」「疑問」を解消するものであることを伝えると効果的です。



このようなコミュニケーションを続けていくことによって、お客様から「もう一度話を聞きたいから、来てもらえないか」という連絡をいただけたら最高ですね！

失注したからといって、それで終わりにしてしまわずに、継続したコミュニケーションをとり続けてみてください。

次回は、既存客向けのナーチャリングについてお伝えします。

お楽しみに！

## 【第8回】

# 既存客（取引継続中）向けの

# ナーチャリングのシナリオ例



こんにちは。株式会社グリーゼの江島です。

第2回で、名刺交換からのナーチャリングシナリオ例

第3回で、無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例

第4回で、デモンストレーション参加前のナーチャリングシナリオ例

第5回で、上司決裁を手助けするナーチャリングシナリオ例

第6回で、商談が尻すぼみになってしまった場合のナーチャリングのシナリオ例

第7回で、失注してしまった場合のナーチャリングのシナリオ例をご紹介しました。

今回は、既存客向けのシナリオを取り上げてみたいと思います。

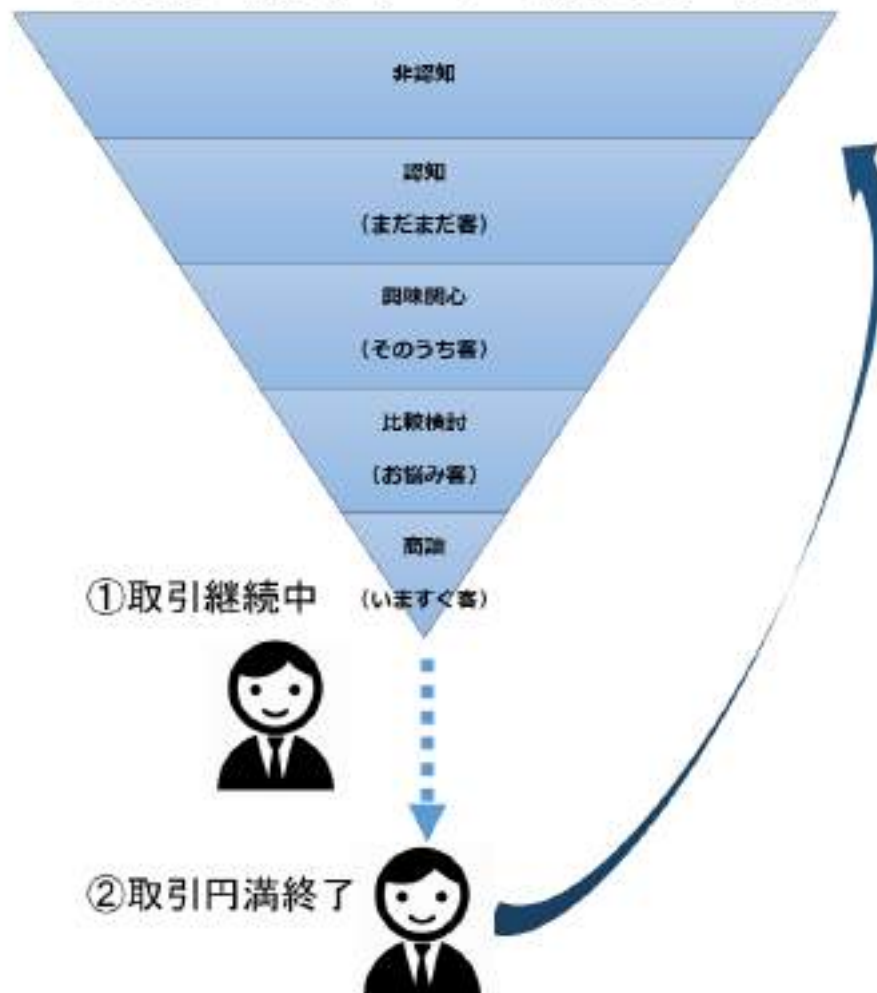
既存客とは、以下の2種類に分かれます。



①取引（契約）継続中

②取引（契約）終了

### ▼お客様の購買ステージ（購買ファネル）



このうち、今回対象とするのは、①の取引（契約）継続中のお客様です。

「え？ 取引継続中なのにナーチャリングしても意味ないんじゃないの？」と思われた方もいらっしゃるかもしれません。

いえいえ、そんなことは、ありません。

取引（契約）継続中のお客様に対しては、以下のようなコミュニケーションが考えられます。

## ■ A: 顧客満足度を高めることによって、継続率を向上させるためのコミュニケーション

例) あるツールを導入したお客様に対して、そのツールを使いこなし、活用できるようにするためのアフターフォロー



こちらは、「カスタマーサクセス」の部署が担っていることが多いコミュニケーションになります。

## ■ B: 関連商品を購入（導入）していただくことで、客単価を向上させるためのコミュニケーション（クロスセル）

クロスセルとして有名なのは、ハンバーガーショップの「**ポテトも一緒にいかがですか？**」ですね。

例) 営業支援ツールを導入したお客様の、経理に関する課題を解決するために、経理支援オプションをご紹介するアフターフォロー

## ■ C: 現在お使いのものより上位のものにエディションアップしていただくことで、客単価を向上させるためのコミュニケーション（アップセル）

例) 営業支援ツールの「ライトプラン」を導入したお客様に、「スタンダードプラン」をご紹介するアフターフォロー

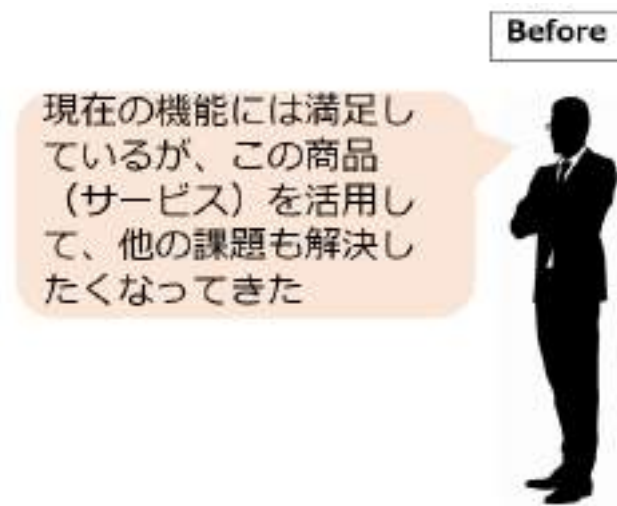
今回は「■B: 関連商品を購入（導入）していただくことで、客単価を向上させるためのコミュニケーション（クロスセル）」について、いつものように「Before」と「After」からシナリオを考えてみましょう。

## 既存客（取引継続中）向けのナーチャリング例 1 : Before

「作戦」（シナリオ）を立てるときに最初に考えるべきは、「どんな Before」を「どんな After」に変えたいのか？でしたね。

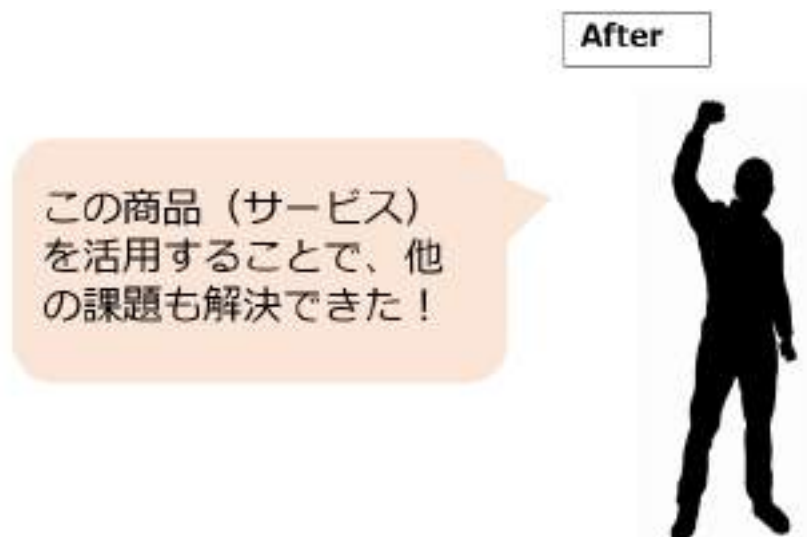
では、今回の対象者の「Before」とはどんな状態でしょうか？

例えば、こんな人をイメージしてみましょう。



## 既存客（取引継続中）向けのナーチャリング例 2 : After

では、「After」はどうでしょうか？



このような「After」を得るためには、

- 1) 既存客の課題を知る
- 2) 課題解決のためのオプションを提示する

という2つのコミュニケーションが、必要になります。

## 既存客（取引継続中）向けのナーチャリング例 3：シナリオ

では、望ましい「After」を手に入れるために、あなたならどんな「シナリオ」を立てますか？

### 1) 既存客の課題を知る

お客様の課題は様々ですので、まずは何に課題を感じていらっしゃるのかを知るために「〇〇様は、〇〇でお困りではありませんか？」という問いかけをしてみましょう。



### 2) 課題解決のためのオプションを提示する

お客様の課題は様々ですので、課題に応じたオプションのご紹介をしてあげる必要があります。



つまり、これは「分岐のあるシナリオ」なのです！



このような複雑なコミュニケーションをご希望の場合には、それが実現できるメール配信システムを選定する必要があります。

次回は、既存客（取引終了）向けのナーチャリングについてお伝えします。

お楽しみに！



## 【第9回】

# 既存客（取引円満終了）向けの ナーチャリングのシナリオ例



こんにちは。株式会社グリーゼの江島です。

第2回で、名刺交換からのナーチャリングシナリオ例

第3回で、無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例

第4回で、デモンストレーション参加前のナーチャリングシナリオ例

第5回で、上司決裁を手助けするナーチャリングシナリオ例

第6回で、商談が尻すぼみになってしまった場合のナーチャリングのシナリオ例

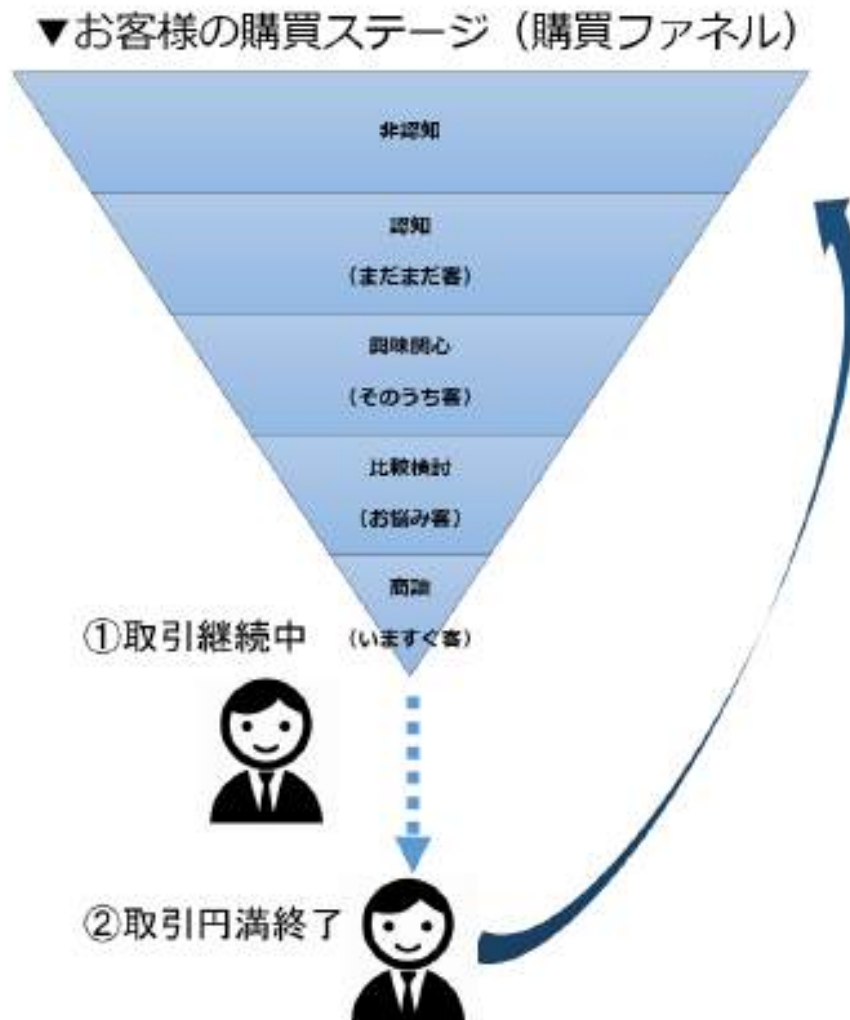
第7回で、失注してしまった場合のナーチャリングのシナリオ例を

第8回で、既存客（取引継続中）向けのナーチャリングのシナリオ例をご紹介しました。

今回は、既存客のうち、以下の②についてのシナリオを考えてみたいと思います。

①取引（契約）継続中

②取引（契約）終了



「え？ 取引が終了したお客様にナーチャリングしても意味ないんじゃないの？」と思われた方もいらっしゃるかもしれませんね。

いえいえ、そんなことは、ありません。

取引（契約）円満終了のお客様に対しては、以下のようなビジネスの機会が考えられます。

## ■ A:いったんは必要がなくなったサービスでも、また必要性を感じるようになった

たとえば、弊社の場合ですと、

例）社内でコンテンツを内製できる体制が整ったので、「これからは自分たちでがんばります」ということでご支援が終了したが、

- ・やっぱり自分たちではできなかった
- ・自分たちだけでやっていたけれど、オーバーフローしてきたのでその分をアウトソーシングしたいというニーズが生まれた
- ・担当者が辞めてしまって、また社内でできる人がいなくなってしまった
- ・他部署で同様の支援を必要としている

などの理由で、戻ってこられるケース

があります。

このような場合には、「敗者復活戦」のコミュニケーションとほぼ同じシナリオが役立ちます。

「【第7回】失注した場合のナーチャリングのシナリオ例」をご参照ください。



## ■ B: 以前お取引きいただいていたときとは別の課題を抱えている

たとえば、弊社の場合ですと、

### 1) ご支援していたサービス以外の既存サービスでご支援できる可能性がある場合

例：調査レポートの制作ができる会社を探しておられたが、弊社とはメールマーケティングを通じたお付き合いだったので、グリーゼが調査レポートの制作も得意としていることはご存知なかった

### 2) 新しくできたサービスでご支援できる可能性がある場合

例：MA(マーケティングオートメーション)を導入したので支援してくれるパートナーを探しておられたが、お取引が終了したのが数年前なので、弊社が MA 導入企業さまへのコンテンツマーケティング支援も始めていることをご存知なかった

などが考えられます。

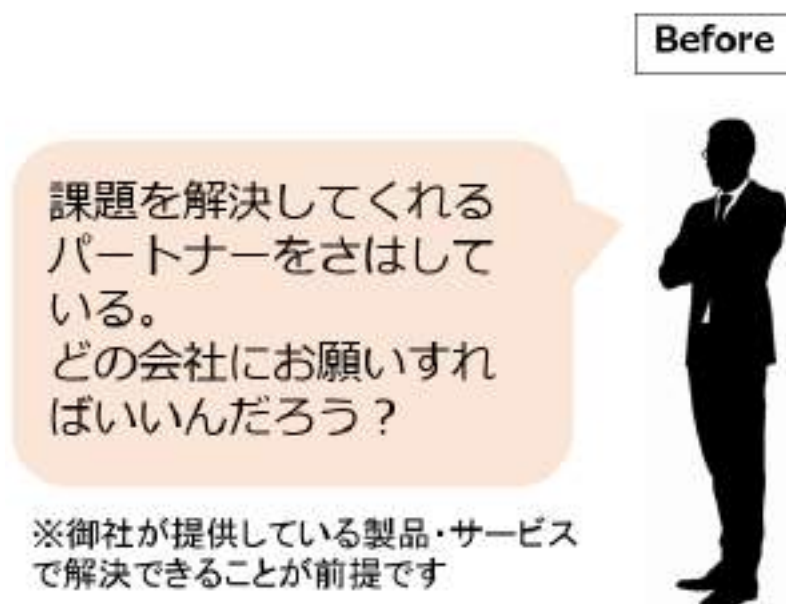
今回は、この B のパターンについて、いつものように「Before」と「After」からシナリオを考えてみましょう。

## 既存客（取引円満終了）向けのナーチャリング例 1：Before

「作戦」（シナリオ）を立てるときに最初に考えるべきは、「どんな Before」を「どんな After」に変えたいのか？でしたね。

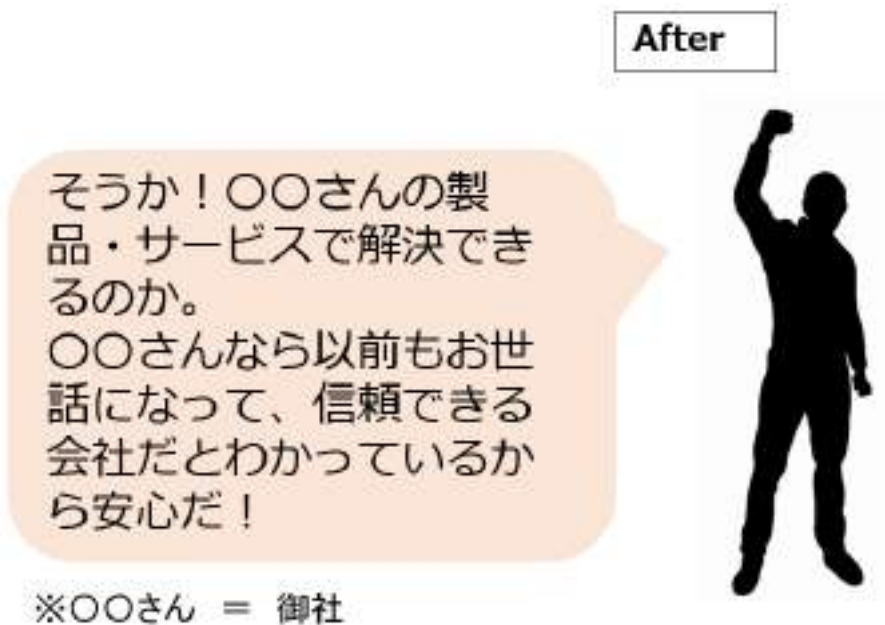
では、今回の対象者の「Before」とはどんな状態でしょうか？

例えば、こんな人をイメージしてみましょう。



## 既存客（取引円満終了）向けのナーチャリング例 2：After

では、「After」はどうでしょうか？



## 既存客（取引円満終了）向けのナーチャリング例 3：シナリオ

では、望ましい「After」を手に入れるために、あなたならどんな「シナリオ」を立てますか？

もちろん

### 1）新しい製品・サービスをリリースしたことを伝える

これは、もちろんとても大切です。

「メールマガジンなどで、何回も伝えているからしつこいと思われるのではないか・・・」という心配は不要です。

**お客様は、あなたが思うほど、貴社のメールを読んでいないし、読んでいたとしても覚えていません。**

（上記は、すべてのメールコミュニケーションについて言えることです。）

では、これだけの情報提供でよいのでしょうか？

お客様と貴社は信頼関係ができていますから、前向きに検討はしてくれるかもしれませんね。



しかし、「新しい製品・サービス」であるということで、例えば

- ・先行企業の製品・サービスの二番煎じなのではないか？
- ・先行企業の製品・サービスに比べて、品質が低いのではないか？
- ・先行企業の製品・サービスに比べて、実績が少ないのではないか？

などの不安も、感じるかもしれません。

これらの不安を解消するために、

## 2) 十分な強み・実績などがあることを伝える

ことも大切ですね。



上記のようなコミュニケーションを想定した場合に、つまり可能性があることについて、以下に解決案を紹介しておきましょう。

◎実績を紹介したいのはやまやまだけど、まだ導入企業が少なくて・・・という場合

⇒まずは、数社にモニターとして使っていただけるようにお声がけしましょう

◎お客様の声を紹介したいのはやまやまだけど、まだ使い始めていただいたばかりで、成果が出るころまでいってなくて・・・という場合

⇒「導入動機」にフォーカスした導入事例を作成しましょう

※下記の記事もご参照ください。

[「事例紹介」にご登場いただけるお客様がいません](#)

◎類似の製品・サービスとの違いをアピールしたいのはやまやまだけど、はっきりいってそんなに大きな違いはない・・・という場合

⇒このときこそ、過去のお取引の経験が活きてきます。

過去に円満にお取引を終了しているということは、お客様は貴社に対して「信頼できる会社だ」「いいパートナーだ」という印象を持っているはず。前回のお取引でお客様に評価していただいた点をアピールしましょう！



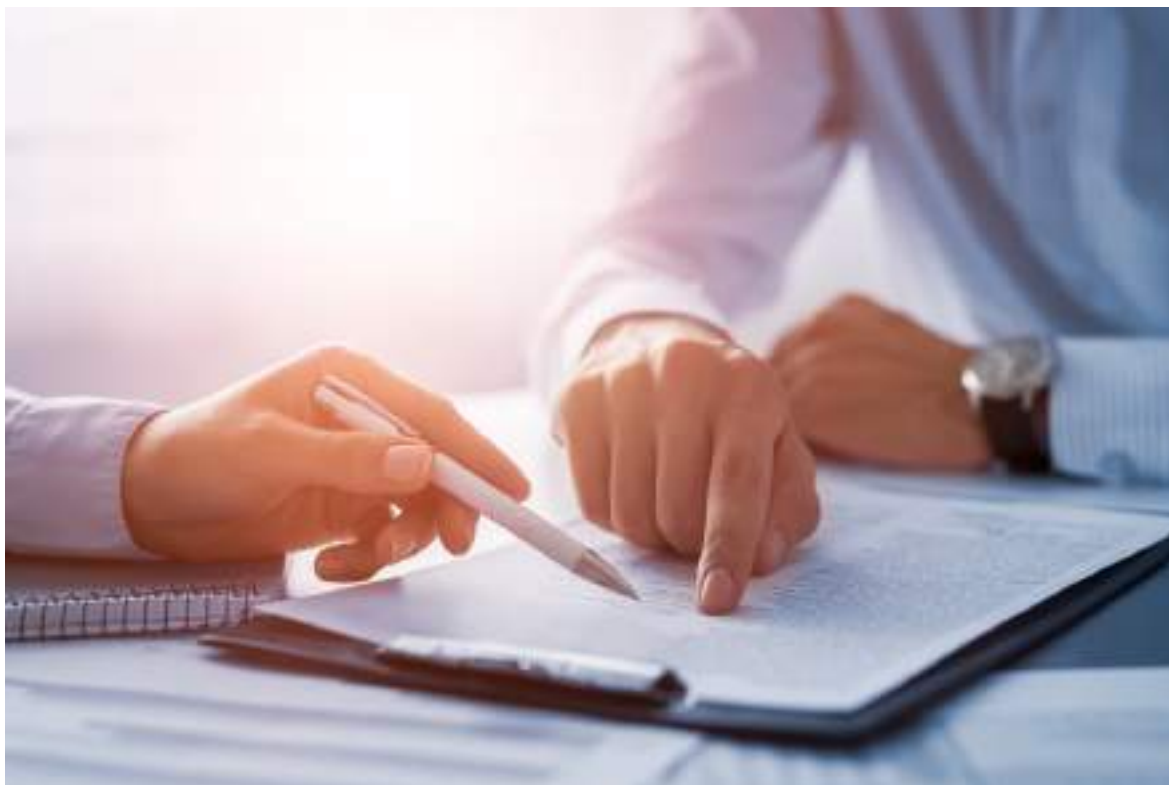
以上、少しでもご参考になれば幸いです。

次号では、「代理店」向けのナーチャリングシナリオをご紹介します。

お楽しみに！

## 【第10回】

# 代理店（パートナー）向けの ナーチャリングのシナリオ例



こんにちは。株式会社グリーゼの江島です。

第2回で、名刺交換からのナーチャリングシナリオ例

第3回で、無料セミナー参加からのナーチャリングシナリオ例

第4回で、デモンストレーション参加前のナーチャリングシナリオ例

第5回で、上司決裁を手助けするナーチャリングシナリオ例

第6回で、商談が尻すぼみになってしまった場合のナーチャリングのシナリオ例

第7回で、失注してしまった場合のナーチャリングのシナリオ例

第8回で、既存客（取引継続中）向けのナーチャリングのシナリオ例

第9回で、既存客（取引円満終了）向けのナーチャリングのシナリオ例

をご紹介しました。

最終回となる今回は、代理店（パートナー）向けのナーチャリングシナリオ例を考えてみましょう。

「え？ 代理店（パートナー）向けにもナーチャリングって必要なの？」と思った方もいらっしゃるかもしれませんね。

しかし、

○代理店（パートナー）向けの Web サイト

○代理店（パートナー）向けのニュースレター

などで、代理店（パートナー）とコミュニケーションをとっている企業は多いと思います。

ナーチャリングは、その一歩先をいくコミュニケーションだとお考えください。

代理店（パートナー）向けのナーチャリングとしては、以下のようなパターンが考えられます。

①あまり成果を挙げていない代理店（パートナー）に、もっと成果を挙げてもらうためのナーチャリング

②普通程度の成果を挙げている代理店（パートナー）を、優良代理店（パートナー）に育てるためのナーチャリング

③優良代理店（パートナー）に、さらに成果を挙げてもらうためのナーチャリング

④特定の分野でのみ成果を挙げている代理店（パートナー）に、他の分野でも成果を挙げてもらうためのナーチャリング

今回は、この④のパターンについて、考えてみましょう。

例えば、弊社の実例でいうと、こんなことがありました。

## グリーゼ社の実例

### Before

代理店（パートナー）A社は、Web制作会社です。

弊社を「ライターをたくさん抱えている会社」と認識していたために、A社の「下請け」的なポジションでお付き合いしていました。



### After

A社は、「グリーゼがマーケティングオートメーション（MA）に強く、全体概要設計から担当することができる会社だ」ということを知り、「MA導入企業の場合は、グリーゼが上流工程を担当したほうがうまくいく」と気づいたため、以下のような提案に方針を変更しました。



この方針変更により、関係する3社それぞれに、以下のようなメリットが生まれました。

企業	メリット
グリーゼ	✓ 担当できる領域が広がり、受注金額が大きくなった
A社	✓ 「MAに強い会社(グリーゼ)が、MAに最適化した設計を行う」ということをフックに顧客提案を行ったことにより、コンペなし・価格交渉なしで大きい案件を受注することに成功した
クライアント	✓ よりMAに最適化したWebサイト・コンテンツを構築することが可能になった



今回は、この例のように「特定の分野でのみ成果を挙げている代理店（パートナー）に、他の分野でも成果を挙げてもらうためのナーチャリング」について、「Before」と「After」からシナリオを考えてみましょう。

## 特定の分野でのみ成果を挙げている代理店（パートナー）向けのナーチャリング例

### Before

「作戦」（シナリオ）を立てるときに最初に考えるべきは、「どんな Before」を「どんな After」に変えたいのか？ でしたね。

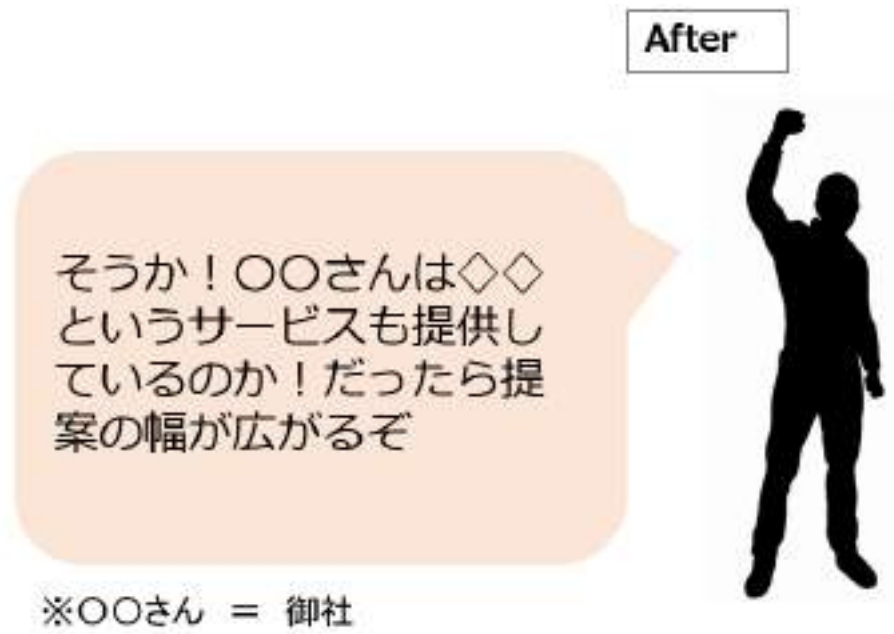
では、今回の対象者の「Before」とはどんな状態でしょうか？ 例えば、こんな人をイメージしてみましょう。



代理店（パートナー）が長い付き合いのところであればあるほど、数年前の御社のイメージのままで止まってしまっている可能性があります。

### After

では、「After」はどうでしょうか？



## シナリオ

では、望ましい「After」を手に入れるために、あなたならどんな「シナリオ」を立てますか？

もちろん

### 1) 新しい製品・サービスをリリースしたことを伝える

これは、もちろんとても大切です。では、これだけの情報提供でよいのでしょうか？

「新しい製品・サービス」であるということで、例えば

- ・先行企業の製品・サービスの二番煎じなのではないか？
- ・先行企業の製品・サービスに比べて、品質が低いのではないか？
- ・先行企業の製品・サービスに比べて、実績が少ないのではないか？ などの不安も、感じるかもしれません。

これらの不安を解消するために、

### 2) 十分な強み・実績などがあることを伝える

ことも大切ですね。

また

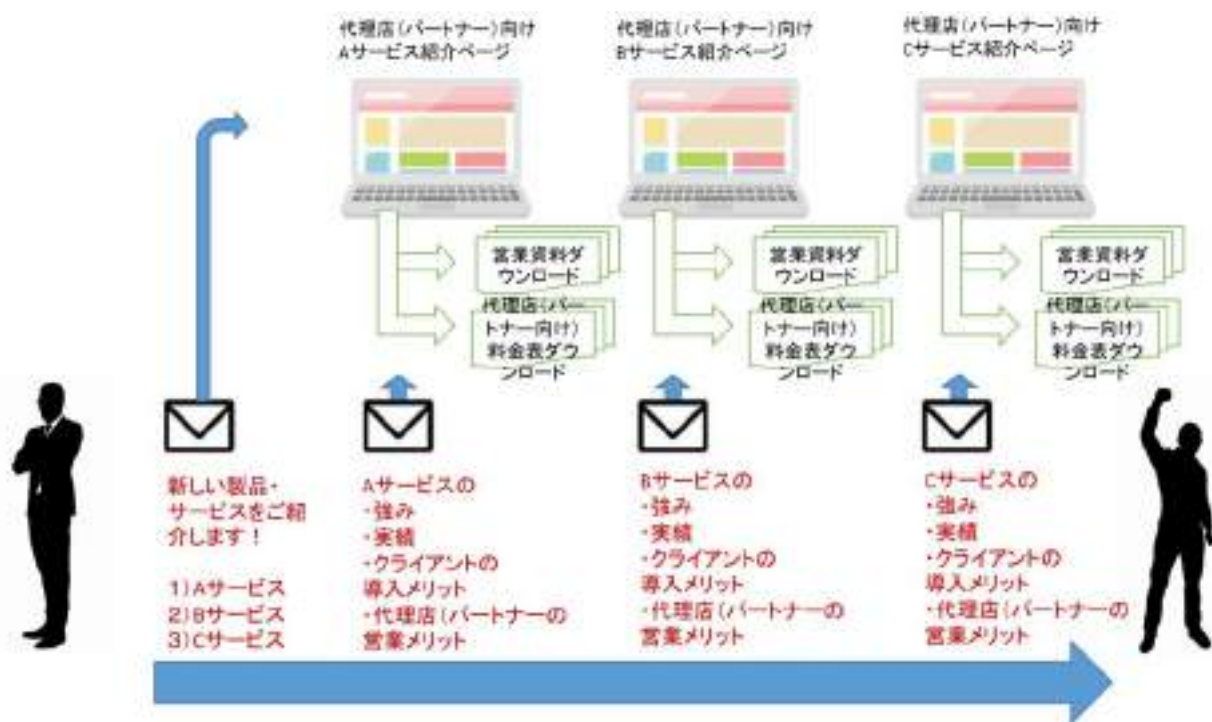
### 3) 代理店（パートナー）向けから見た営業メリットを伝える

と積極的に売ってもらいやすくなります。

複数の新商品・新サービスを紹介する場合には、それぞれを深く知るための Web コンテンツも用意してあげましょう。

代理店（パートナー）が提案しやすいような営業資料、代理店（パートナー）向けの価格表なども提供してあげると、より売ってもらいやすくなりますね。

まとめると、ナーチャリングのシナリオは以下のようになります。



積極的な代理店（パートナー）に新しい情報を提供することによって、さらに御社が活躍できる領域が広がっていくでしょう。

さて、いままで 10 回にわたって、シナリオ設計の考え方をお伝えしてきました。

ナーチャリングのパターンは、この連載でご紹介したものだけではなく、無数にあります。

お客様の課題解決のための設計をする際には、「**どんな Before**」を「**どんな After**」に**変えたいのか？**という問いを、思い出してみてください。

ぜひご自分でも、様々なシナリオ設計にチャレンジしてみてくださいね。