

少ないリソースでも出来る！

成約率を最大化

営業施策5選



はじめに

BtoB営業は「とにかく数をこなす」スタイルが主流でしたが、情報流通が速く比較検討が容易な現代は、関心の低いリードに労力を費やしても成果に結びつかないケースが増えているため、限られた人員や時間でも成果を出せる具体的なアプローチにより成約率を向上させる情報を本資料でまとめました。

BtoB営業における課題	P4
課題を放置した場合のリスク	P5
成約に繋がらないのはなぜ？	P6
成約に繋がるリードの質とは	P7
成約を妨げる数々の障壁	P8
成約率を高めるBtoB営業方法① デマンドジェネレーション	P9
成約率を高めるBtoB営業方法② ホワイトペーパー	P10
成約率を高めるBtoB営業方法③ インテントセールス	P11
成約率を高めるBtoB営業方法④ ABM（アカウントベースドマーケティング）	P12
成約率を高めるBtoB営業方法⑤ 商談獲得代行サービス	P13
まとめ	P14

主流の「量を追う営業」が問題になっている

アポ至上主義



営業目標がアポイント獲得数に
偏り質が軽視される傾向

無差別アプローチ



顧客のニーズや課題を十分に把
握しないまま画一的な提案

リードの見極め不足



成約見込みが低いリードに対し
ても時間とコストをかけている

営業力が大きく低下…

売上目標の未達成

営業担当者のモチベーション低下

営業マンが育たない

顧客からの信頼喪失

競合他社への顧客流出

売上低下による組織力の低下

会社としての成長機会の喪失



成約を妨げる3つの要因

新規リードが少ない…

- ✓ マーケティング施策が不足
- ✓ ターゲットへのリーチ不足
- ✓ 獲得チャンネルが限定的

見込みが判断できていない…

- ✓ 行動履歴や属性情報の活用不足
- ✓ 購買意欲の判断基準が不明確
- ✓ ツールを効果的に活用できていない

リソースが分散しすぎ…

- ✓ 優先順位が付けられていない
- ✓ リソース分配が最適化されていない
- ✓ 営業プロセスを標準化してない

営業候補となるリードの獲得から、実際に活用するまでの流れが滞っており、効果的に進められていないことが原因ですが、これらの課題は「成約率を高める営業施策」を実施することで、改善が期待できます。



成約に影響する5つの要素

獲得したリードに対して闇雲にアプローチを繰り返しても成約にはなかなか結びつきません。
成約に繋がりやすいリードへ効率的にアプローチすることが重要であり、
リードの質を下記のように考えていく必要があります。

1. ニーズの明確

顧客が抱える課題やニーズが明確になっているか

2. 購買意欲の高さ

製品やサービスに対する関心や購買意欲が高いか

3. 決裁権の有無

製品やサービスの導入を決定する権限を持っているか

4. 予算の確保

製品やサービスを導入するための予算が確保されているか

5. 導入時期の明確さ

製品やサービスの導入時期が具体的に決まっているか

乗り越えたい5つの壁



これらの壁を突破するために必要なタイミングで必要な施策を進めていくことが重要です。

デマンドジェネレーションを活用したリードの確保と優先順位付け

デマンドジェネレーションとは、継続的にリードを獲得しながら、見込み顧客の購買意欲を高める一連のマーケティング活動を指します。インサイドセールスなどを組み合わせることで、効率的に成約率の高いリードが手に入ります。

具体的なアプローチ

インバウンドマーケティング

ブログ / SEO / ウェビナー / SNS

ナーチャリング施策

メール / 広告

スコアリング施策

行動データや属性情報を元に点数を付けて購買意欲を判別

期待できる効果

- 継続的な営業先の確保
- 効率的なリード育成
- 営業効率の向上
- マーケティングと営業の連携強化

圧倒的に専門性の高いホワイトペーパーによるリード育成

ホワイトペーパーとは、単なる製品紹介資料ではなく、顧客の課題解決に役立つ情報を提供するコンテンツであり、専門性の高いホワイトペーパーを提供することで、顧客の信頼を獲得し、リード育成につなげることができます。

具体的なアプローチ

競合にない独自の専門知識を提供

例) 業界特化の最新レポート、独自調査データを活用した市場分析

ボリュームのある高品質なホワイトペーパーを作成

例) 50ページ、100ページなど専門性の物量によりブランド価値を高める

メルマガ配信や広告展開

例) 獲得したリードに対して定期的に提供して関係性を深めていく

期待できる効果

- リードの質向上
- 長期的な関係構築
- ブランドイメージの向上
- 顧客ロイヤルティの向上



参考ホワイトペーパー (109ページ)

<https://enpreth.jp/service/detail632/>

インテントセールスによる優先順位の把握

インテントセールスとは、顧客のWebサイト上での行動や、検索キーワードなどを分析することで、購買意欲の高いリードを特定し、購買意欲が高まっているタイミングを捉えアプローチすることで、成約率を高める営業手法です。

具体的なアプローチ

ウェブ検索履歴やサイト訪問データを分析

例) 特定ページを複数回閲覧、導入事例を見ているリードを優先

行動データを元にスコアリング

例) 資料請求後3日以内にアプローチなど関心度の高いリードを特定

AIを活用した最適な提案を自動生成

例) 過去のデータからもっとも響く提案内容を分析

期待できる効果

- 効率的なアプローチ
- 成約率の向上
- 営業担当者の生産性向上
- 顧客満足度の向上

ABM（アカウントベースドマーケティング）によるターゲットの細分化

ABMは、特定のターゲット企業に対して、マーケティングと営業活動を連携させて行う戦略であり、ターゲット企業ごとに最適なアプローチを行うことで、確度の高い商談を生み出すことができます。

具体的なアプローチ

特定の業界・企業規模にフォーカスしたアプローチ

例) ○○○会社など特定企業のみ深く分析してパーソナルな営業をする

個別にカスタマイズした営業資料を提供

例) 画一的な提案ではなく顧客だけに合う提案を行う

ターゲット企業のキーマンを特定

例) 紹介や手紙営業など行い決裁権の強いキーマンと接触を試みる

期待できる効果

- 確度の高い商談創出
- 大型案件の獲得
- 営業効率の向上
- 顧客との長期的な関係構築

商談獲得代行サービスの活用

商談獲得代行サービスの活用により自社の営業リソースを最適化・確度の高い商談のみを獲得しながら、専門の代行会社にリード獲得から商談設定までのプロセスを委託することで、営業効率を大幅に向上させることができます。

具体的なアプローチ

業界特化のBPO（営業代行）サービスを活用

例) SaaS、HRなど特定業界に強い代行サービスを活用

リード獲得→商談化までのプロセスを外部委託

例) 営業プロセスの一部を任せる

契約獲得まで代行

例) リード獲得・商談化・契約までの一連のプロセスを任せる

期待できる効果

- 営業効率の最大化
- コア業務への集中
- コスト削減
- 迅速な事業拡大

本資料で紹介した5つの営業手法を活用することで、少ないリソースでも高い成約率を期待できます。

重要なのは「見込み客の質を上げる」こと。

無駄なアプローチを削減し、確度の高いリードに集中することで、営業の効率を最大化できます。

本資料が成約率向上のキッカケになれば幸いです。





運営	株式会社ファングリー
設立	2020年10月
代表者	松岡 雄司
所在地	東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル5F
資本金	25,000,000円（資本準備金を含む）
従業員数	36名（2023年5月1日現在）