

アポ獲得のためのTechnology施策

メールマーケティングとフォームマーケティング



CONTENTS

1 アポ獲得のための営業施策

2 メールマーケティングとフォームマーケティング

- メールマーケティングとは？フォームマーケティングとは？
- メリットとデメリット

3 選び方のポイント

アポ獲得のための営業施策

アポ獲得のための営業施策

インターネットの普及により顧客が購買に関する情報を調べられるようになったことで、対人型の営業をしてもまずは「資料を送ってほしい」といわれることが増えました。そのため、最近では**WEB型の営業施策**を取れ入れる企業が増えています。

対面型営業



- 訪問・飛び込み営業
- テレアポ
- 勉強会やセミナー

WEB型営業



- フォームマーケティング
- メールマーケティング

WEB型営業の3つの特徴

マンパワーの節約



訪問営業やテレアポと比較すると、同じ作業時間でもより多くの企業へアプローチが可能。

質の高いアポ



顧客自ら興味を持ってアクションを起こすため、アポイントの質が高い傾向にある。

低コスト



通常アポ単価は数万円かかることが多いが、ツールを使用することで数千円まで抑えることも可能。

メールマーケティングとフォームマーケティング

メールマーケティングとは

目的を達成するために、**戦略的にメールコンテンツを配信**しコミュニケーションを図る手法。

例：メルマガ、サンクスメール、ステップメール



アポ獲得に困っていませんか？
WEBマーケティングで新規アポ
獲得！



WEBマーケティングツールのご
紹介！お気軽にご相談くださ
い！！



気になる！
見てみよう！！



問い合わせ
みよう！！！！



メールマーケティングのステップ

1 準備

顧客となり得る企業の**メールアドレスをまとめた営業リスト**を作成します。リストが存在しない場合や不足している場合は**外部から調達する必要**があります。

2 文章作成

ユーザーが必要とする情報をコンテンツとしてメールで配信し、ナーチャリングしていきます。**HTML**での作成も色や画像、動画の挿入が可能のため視覚的に有効です。

3 送信

迷惑メールに振り分けられてしまう場合や、他の営業メールに埋もれてしまう可能性もあるので、**メールの送信母数を確保**する必要があります。

フォームマーケティングとは

企業ページの**お問い合わせフォーム**から営業文章を送り、お問い合わせや商談を獲得することを目的としたマーケティング手法。

お問い合わせ

会社名 **必須**
例) エッジコンサルティング株式会社

姓 **必須** 名 **必須**
例) 山田 例) 太郎

所属部署 **必須**
例) システム部

メールアドレス **必須**
例) your@example.com

電話番号 **必須**
例) 0352067597

お問い合わせ目的 **必須**
選択してください

お問い合わせ内容 **必須** 500文字以内で入力してください

同意する **必須**

アポ獲得に困っていませんか？

★GeAlneのご紹介

ご興味がございましたら是非一度お会いさせていただき、詳細をご説明させていただければ幸いです。

GOAL!!



問い合わせしてみよう!!!



フォームマーケティングのステップ

1 準備

顧客となり得る企業の**URLをまとめた営業リスト**を作成します。メールアドレスが公開されていなくても企業HPにお問い合わせフォームがあれば送信が可能です。

2 文章作成

簡単に自己紹介、連絡した意図、サービス紹介、求めるアクションをまとめた営業文章を作成します。

3 送信

ひとつひとつ送信していく必要はありますが、純粋なお問い合わせも送られてくるため、**読まれる可能性が高い**です。また、**経営者**や**責任者**が目を通していても多くあります。

メリットとデメリット

WEB型の施策を代表するメールマーケティングとフォームマーケティングでは性質が異なります。それぞれの**メリットとデメリット**を理解し、うまく取り入れることができれば、獲得できるアポの件数と幅が広がる可能性はとて大きくなります。

	メールマーケティング	フォームマーケティング
メリット	<ul style="list-style-type: none">□ 同時にたくさんの人に送ることができる□ メールアドレスがあれば送れる□ HTMLで視覚効果の高いメールを送信可能	<ul style="list-style-type: none">□ メールアドレスがなくても送れる□ 開封率が高い□ 決裁者が確認しているケースが多い
デメリット	<ul style="list-style-type: none">□ 迷惑メールに振り分けられる可能性がある□ 埋もれる可能性が高い□ ハウスリスト(営業リスト)を保有している必要がある	<ul style="list-style-type: none">□ 同時に複数には送れない□ お問い合わせフォームを設置していない企業もある

選び方のポイント

こんな方にメールマーケティングはオススメ

ハウスリストを保有している場合や、既存顧客がターゲットの場合は直接担当者へ連絡が取りやすく、また同時にたくさんの人へアプローチが可能です。



ハウスリストの使い道
にお困りの方



既存顧客の掘り起こし
が目的

こんな方にフォームマーケティングはオススメ

お問い合わせフォームから営業メールを送れば決裁者が確認してくれる可能性が高く、また開封率が高い傾向にあります。



新規開拓が目的



開封率を上げたい

GeAlneのご紹介

GeAlne（ジーン）とは？

自動化・効率化する作業

- 1 営業リストの作成
- 2 自社保有のリストにサイトURLを補完
- 3 営業文章のABテスト&クリック通知
- 4 フォーム営業の自動化



問い合わせフォーム営業の流れ

Step1



営業リストの準備

- GeAlne保有の約45万社のリストから取得
- 約150種類のオリジナルセグメントで抽出
- 自社保有のリスト活用可

Step2



営業文章の設定

- ABテスト機能でブラッシュアップ
- テンプレを複数保存可能

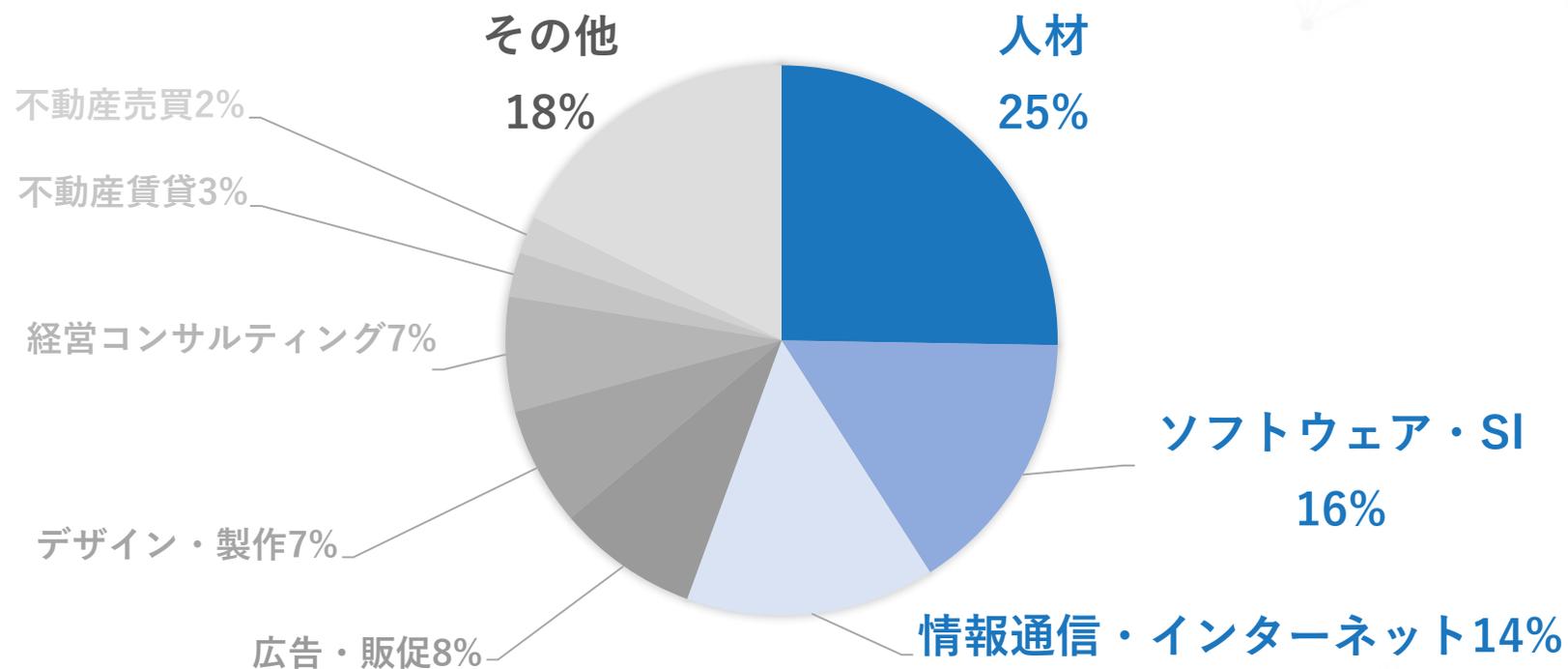
Step3



GeAlneで送信

- 自動送信（手動送信も可能）
- 1時間に約1500社送信
- クリック通知でリアルタイムに計測

GeAlne導入企業の属性



お問い合わせ



<https://the.geaine2.jp/>



03-6435-8563



geaine-sales@edge-tech.co.jp