

完全ガイド

リード獲得とは？
見込み客を創出する

7
つの手法

問合せフォーム営業ツール



01

リードとは何か？

リードとは自社の製品やサービスに関心を持っていて、顧客になる可能性が高い**見込み顧客**を指します。

リード獲得の目的は、受注案件を獲得して**新規顧客を増やすこと**です。コロナ禍で対面営業が難しくなったため、マーケティングツールやメールを介してアプローチする方法が広まっています。相手の関心度が不明なままの営業活動と比べると、リード獲得を起点とした営業は効率的といえるでしょう。

獲得したリードを育成していけば、契約に繋がる可能性が高くなります。リード獲得は、新規顧客の獲得と売上向上には欠かすことのできない重要なものです。

リードの種類

リードが購入に至るまではInquiry、MQL、SQL、Closeの4段階に分類されます。

Inquiry

MQL

SQL

Close

Inquiryとは「問い合わせ」という意味です。潜在顧客が自社のWebサイトを訪れて、資料請求やお問い合わせフォームなどから名前や電話番号・メールアドレスといった個人情報を入力した状態のリードを意味します。

自社で開催したセミナーや展示会といった、マーケティング活動や施策により獲得できたリードがMQLです。前述のInquiryのリードに対してメルマガを配信することでもMQLとなります。マーケティング部門が、営業担当者へ引き継ぐ段階まで担当します。

商談や提案など、営業担当者が実際に営業活動を行う段階のリードを総じてSQLと呼びます。この段階にいるリードは、かなり購入意欲が高く興味や関心が高い状態といえるでしょう。

営業担当者による商談や提案を受けて、実際に商品やサービスを購入しようとしている段階にいるリードを意味します。この段階までくれば成約目前といえるでしょう。



成果を出すポイント

ターゲットの明確化

どのようなリード獲得手法を選ぶにせよ、効率的にリードを獲得するにはターゲットを明確化することが非常に重要です。自社のターゲットを明確に設定して、そのターゲットと接触機会を多く得られるチャネル（流通経路）で施策を行えば、質の高いリードが獲得できる可能性が高まります。

マーケティング部門との連携

営業部門が獲得したリードであるSQLは、SGL（Sales Generated Lead）とSAL（Sales Accepted Lead）に分類されます。SGLは営業部門が生み出したリード、SALはマーケティング部門を経て営業部門に引き継がれて承認したリードです。

SALは購買意欲が高いリードであり、マーケティング部門と緊密に連携して具体的なターゲット像を擦り合わせておけばSALの精度も高まり商談化にも至りやすいでしょう。



02

リード獲得の方法

リードを獲得するための方法として、世の中にはさまざまなマーケティング手法が存在します。効率的にリード獲得するためには、自社の商材にマッチした方法を取り入れることが重要です。ここでは主なリード獲得方法を紹介します。

Web広告

Web広告はWebページ上に掲載する広告です。コストはかかりますが、上手く活用できれば短期間で多くのリード獲得に繋がります。Web広告にはリスティング広告、動画広告、ディスプレイ広告などがあります。リスティング広告は、検索エンジンの検索結果に合わせて表示される広告です。

動画広告はその名の通り、動画のクリエイティブを使用した広告を指します。ディスプレイ広告は、検索エンジンやWebサイト上の広告掲載枠に画像・動画・テキスト形式で表示される広告です。

The screenshot shows a Google search interface with the following elements:

- Search bar: "すべて" (All)
- Navigation tabs: "ニュース" (News), "動画" (Videos), "画像" (Images), "ショッピング" (Shopping), "もっと見る" (More)
- Tools: "ツール" (Tools)
- Search results: "約 16,300 件 (0.38 秒)" (About 16,300 items in 0.38 seconds)
- Sponsored Ad 1 (highlighted with a red box):
 - Sponsor: "the.geaine2.jp" (https://the.geaine2.jp)
 - Title: "新規開拓は人工知能で自動化 - 営業支援システム「GeAlne」"
 - Description: "AIが受注確率が高い営業先を推奨。問い合わせフォームに自動入力しアポ獲得を高速化。"
 - Section 1: "受注確度の高いリスト抽出" (High lead conversion rate list extraction) - Description: "顧客リストをアップロードして 関連情報を収集・解析"
 - Section 2: "受注確度の高いアプローチ" (High lead conversion rate approach) - Description: "キーマンの目に留まる確率の高い手法 コアターゲットダイレクトアプローチ"
 - Section 3: "新規開拓営業を自動化" (Automate new business development) - Description: "見込み客にダイレクトでアプローチ 新規開拓のアプローチ手段を増やす"
 - Section 4: "アプローチ文章のABテスト" (A/B testing of approach copy) - Description: "エンゲージメントの高いパターン作成 企業のニーズを把握することができる"
- Sponsored Ad 2:
 - Sponsor: "goofy-inc.com" (https://www.goofy-inc.com > abm > ツール)
 - Title: "【ABMツール】無料で資料DL - 実はテレアポは時代遅れじゃない"



SNS

SNSアカウントを運用することで企業の認知度を向上させ、見込み客との接点を作ることができます。また、SNSを通じて自社サービスなどの告知を行い、興味を持った人が自社サイトに訪問することでもリードの獲得が期待できるでしょう。

欠点としては、アカウントを育てる運用期間が必須であり、一定期間は先行投資になるという点が挙げられます。SNSアカウント運用が軌道に乗るまでは、別のリード獲得手法と併用するのが良いでしょう。



ウェビナー

ウェビナーは、セミナーとWebを掛け合わせて誕生したオンラインのリード獲得手法です。ウェビナーを活用すれば遠方のリードへのアプローチが容易になり、幅広い層のリード獲得が可能です。また、移動や開催場所の確保が不要になるため、高い費用対効果も期待できるでしょう。

セミナー一覧

- ポ獲得につながる! デジタルマーケティング講座**
開催日時: 2023/03/03(金) 12:00~13:00
「アポ獲得」に繋がる! デジタルマーケティング講座〜営業アポの極意とデジタルマーケティングの裏側を徹底解説〜
- リードナーチャリング力を強化**
開催日時: 2023/2/21(火) 13:00~14:00
《リードナーチャリング力を強化》データ活用で顧客獲得を加速させる方法
- セールスDXのお悩み解決!**
開催日時: 2023/02/15(水) 14:00~15:00
セールスDXのお悩み解決! スタートアップ3社のリーダーが、リード獲得からデータ活用までのDXを語ります
- コアターゲットとの商談を増やす方法**
開催日時: 2023/02/07(火) 13:00~14:00
今さら聞けない、コアターゲットとの商談を増やす方法
- ES-MARKETER必見! リードナーチャリング解説セミナー**
開催日時: 2023/02/02(木) 13:00~14:00
【BtoB企業のセールス・マーケター必見】2023年最新! リードナーチャリング徹底解説セミナー
- Bマーケティング&営業DX 成功の方程式**
開催日時: 2022/12/14(水) 13:00~14:00
BtoBマーケティング&営業DX成功の方程式〜GA4による効果計測方法まで解説〜



自社のWebサイト

自社のWebサイトを用いてリードを獲得するためには、SNSの広告やWeb広告などのリンク先に設定することが有効です。広告をクリックしたリードは、すでに自社に対して興味を抱いている可能性が高いため、リンク先のWebサイトが魅力的なものであれば質の高いリードの獲得が期待できます。

電話でのお問合せ **03-6435-8563** サポート時間：平日（月～金）9:00～18:00（土日、祝祭日、年末年始を除く）

GeAlne 特長 機能 事例 価格 選ばれる理由

セミナー 資料ダウンロード お問合せ Menu

確度の高いアポを効率的に獲得 問合せフォーム営業ツール GeAlne (ジーン)

GeAlne (ジーン) は企業の問合せフォームに自動で営業メールを送り新規アポを獲得する、BtoB向けの新規開拓営業支援ツールです。

資料ダウンロード お問合せ



資料DL&ホワイトペーパー

資料のDLやホワイトペーパーは、コアなリードを獲得できる可能性が高い有効な手法です。

ホワイトペーパーの請求や資料をDLするには、住所や会社名などの情報を登録しなければなりません。個人的な情報を登録してまで資料を請求するということは、自社の商材で課題解決することを強く期待していることが窺えます。

そのため、資料のDLやホワイトペーパーからは、顧客になる確率が高いリードを獲得できる可能性が高いといえるでしょう。



The screenshot shows the GeAlne website's '資料ダウンロード' (Download Materials) page. The page title is 'GeAlne サービス紹介資料ダウンロード'. Below the title, there is a note: '※フォームを送信後、「資料ダウンロード」と「開議予約」ボタンが表示されます。「開議予約」をクリックするとページ下部にカレンダーが表示されます。' (After submitting the form, 'Download Materials' and 'Meeting Reservation' buttons will be displayed. Clicking 'Meeting Reservation' will show a calendar at the bottom of the page.)

The form contains the following fields:

- 企業名 **必須** (Company Name **Required**): Example: ジーン株式会社 (Gene Co., Ltd.)
- 姓 **必須** (Last Name **Required**): Example: 山田 (Yamada)
- 名 **必須** (First Name **Required**): Example: 太郎 (Taro)
- 日中つながりやすい電話番号 **必須** (Business hours contactable phone number **Required**): Example: 090-9328-6704
- メールアドレス **必須** (Email address **Required**):



テレアポ

テレアポは、顧客リストに載っているユーザーに直接電話をかける営業方法です。リードを獲得できるかどうかは個人の技量によって効率が大きく変化しますが、獲得したリードの質は高い傾向にあります。自社でテレアポ業務をすることができない場合には、外注することも可能です。



フォーム営業

新規開拓営業の手法の1つに「**問い合わせフォーム営業**」というものがあります。これは、企業などのホームページ上に「問い合わせ先」として用意されているフォームを利用し、営業活動を行う方法です。

問い合わせフォーム営業は他の手法と比較して「**確度の高いアポ**」を「**効率よく**」獲得できるという**メリット**があります。特に中小企業、ベンチャー企業の場合、フォームに届く問い合わせを決裁者が確認しているケースが多くあります。相手は本文内容や添付したサービスのURLを確認したうえで興味を持ち返信するため、その他の手法と比較して確度の高いアポイントを獲得することができます。



展示会・セミナー

展示会やセミナーは、企業が自社で取り扱う製品の販売のみならず、競合他社の動向を把握するための情報交換の場として有効です。参加者の主な目的は、購入ではなく、製品やサービスの情報収集です。そのため、出展企業もその場での販売だけではなく、リード獲得を目的としていることが多い傾向にあるのです。

また、展示会には必ずテーマがあり、そのテーマに興味のある人が来場することから、自社商材に興味を持ってもらえる可能性が高い点も魅力です。大規模な展示会では来場者数が数万人単位となるため、リードの獲得効率が高い効果的な施策だといえるでしょう。



新聞や雑誌・交通広告

新聞や雑誌は、購入するユーザーの絶対数が多く、幅広いターゲットにアプローチ可能です。また、エリアや地域にわけてアプローチできるため、的を絞ったリード獲得にも効果的な手法といえるでしょう。

一方交通広告は、電車やバス・駅構内などに設置されている広告です。交通広告は通勤通学の移動時間に目にするため、**BtoC**向けの商材であればすぐに購入される可能性もあるでしょう。また、タクシー広告は**BtoB**商材とマッチしており、決済者が利用することを考慮した**DX**商材・**HR**サービスなどの訴求に活用されています。



飛び込み営業

飛び込み営業とは、直接顧客のもとへ出向いて営業活動を行う手法で、BtoBとBtoCのいずれの商材にも活用可能です。また、オンラインでは獲得が難しい高齢層のリードを獲得する際にも有効的な手法といえるでしょう。

なお、獲得できるリードの質は高い傾向にありますが、門前払いされる可能性も高く、営業者個人の技量がリード獲得に直結する手法です。



問い合わせフォーム営業をはじめてみませんか？



問合せフォーム営業ツール『GeAIne(ジーン)』

新規開拓営業における**お問い合わせフォーム営業を自動化**します。
営業リストの作成から、お問合せフォームへの営業文章入力～送信
を自動化出来るクラウドサービスです。

■主な機能

- 問い合わせフォーム営業の自動化
- 約70万社の企業情報からターゲットを絞って営業リストを取得可能
- ABテスト機能、クリック通知
- AIを活用した営業文章の自動生成

このような課題をサポート

- **新しいアポ獲得施策**を探している
- アポ獲得の**人的リソースを削減**したい
- 自社保有の営業リスト以外に**アプローチ先を増や**したい

導入実績（一部）



お問い合わせ



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



03-6435-8563



geaine-sales@edge-tech.co.jp

[商談予約はこちらをクリック](#)