

なぜ成果が出ない！？

フォーム営業で
失敗した企業様へ



はじめに

フォーム営業に課題を感じていませんか？

- 「思ったような成果が出ない」
- 「返信率が低い」

それは、フォーム営業が効果のない施策だからではありません。その多くは、その本質と効果的な運用方法が十分に理解されていないことに原因があります。

フォーム営業で成果を出すための重要な考え方と具体的なヒントをご紹介します。



01

“1回きり”ではなく“継続接触”

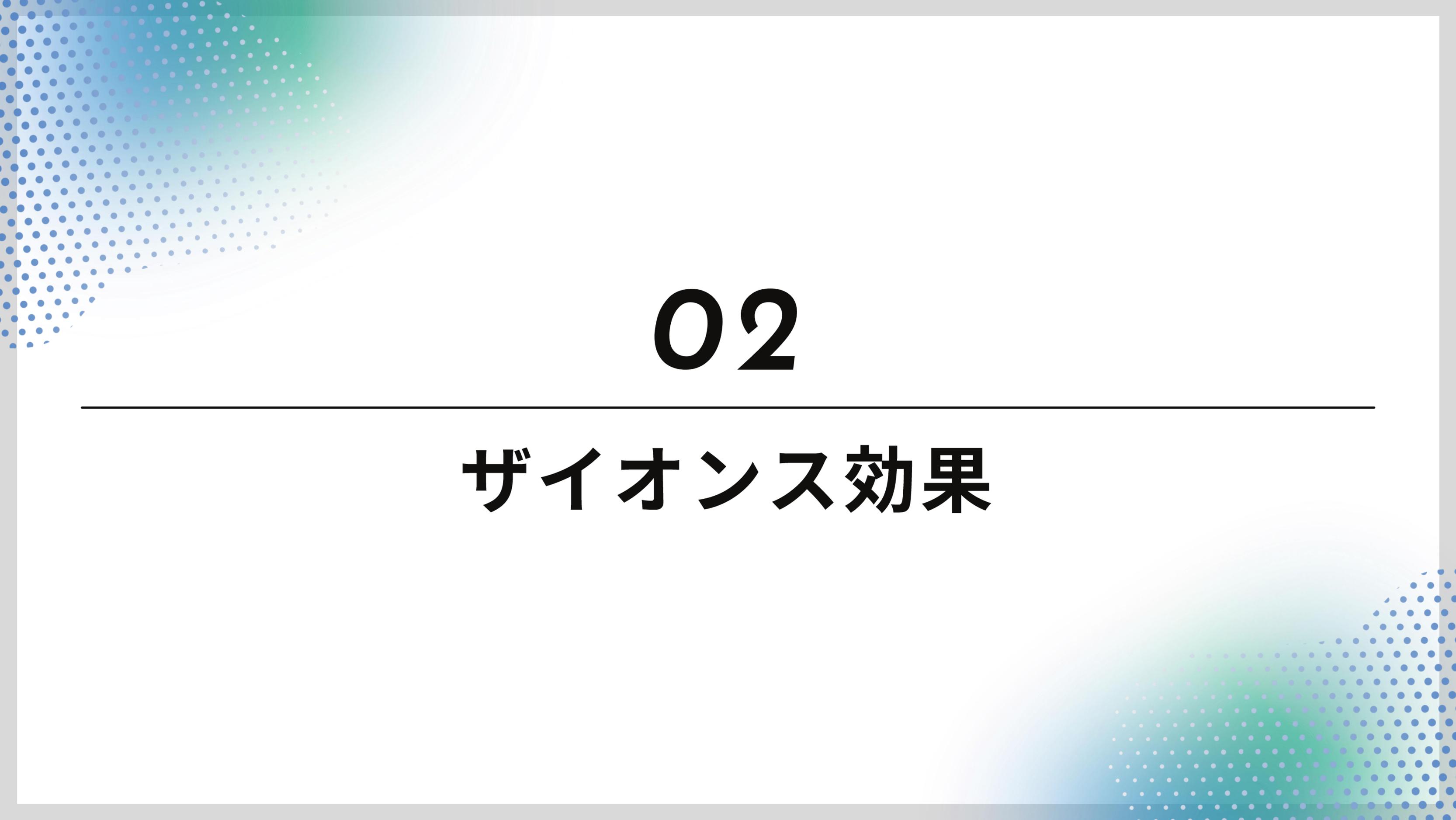
“1回きり”ではなく“継続接触”

単発施策では効果が期待できない

- 初回で対象全員が読んでくれるとは限りません。
- 相手の状況によって興味を持ってもらっても後回しにされ、忘れられることも多々あります。

▶ 関係構築の第一歩としてのフォーム営業

- 初回のメッセージで興味を持ってもらえなくても、継続的な情報提供が重要です。
- ターゲット企業の課題やニーズに合わせた情報を、適切なタイミングで提供し続けることが鍵です。

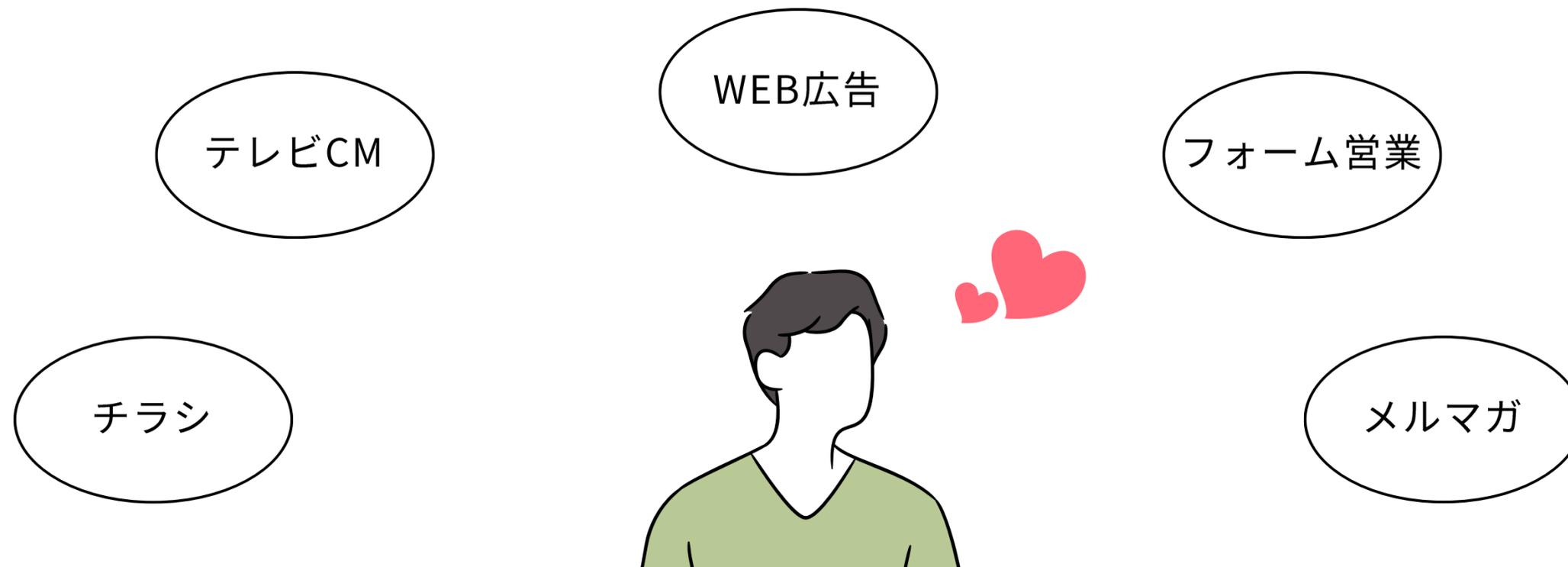


02

ザイオンス効果

ザイオンス効果（単純接触効果）とは？

相手に**何度も繰り返し接触することによって、だんだん好感度や評価などが高まっていく**という効果です。この現象は、1秒に満たない無意識下での接触においても現れるため、単純接触効果は広告やPRにおけるセオリーとして設計されています。

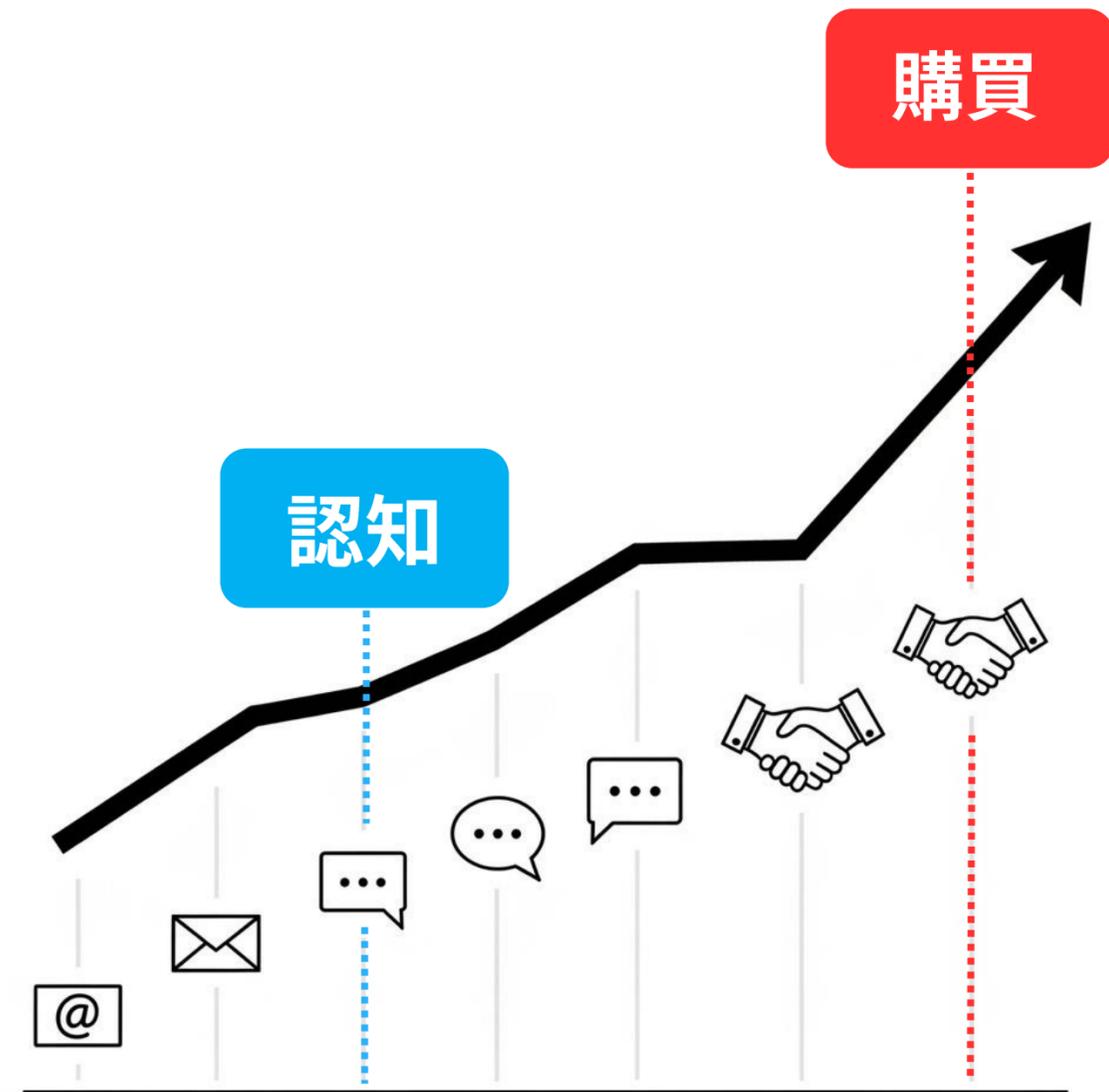


セブンヒッツ理論

7回前後接触すると、購買や問い合わせ等の行動に繋がるとする考え方。

ピークは10回で、それ以上は上がらないという結果も分かっています。

それ以上回数を行う場合は時間をあけて再度接触してみるのが良いでしょう。



適切な接触

まったく興味のない商品情報がSNS広告やメルマガ等で毎日流れてくることはありませんか？

実際のマーケティングでは、

- 「ターゲティング」を絞って興味関心のなさそうな層を除外する
- 「クリエイティブ」を変えて同じアプローチを何回もしない
- 「タイミング」を分散させて短期間での連続接触を避ける

上記を意識することで、悪印象を与えない工夫をしつつ接触回数を増やす必要があります。

接触方法の代表例



メルマガ



フォーム営業

フォーム営業でサイオンス効果の活用

初回接触

簡潔に自社の紹介と、ターゲット企業の課題解決に役立つであろう情報（ホワイトペーパー、セミナー案内など）を提示。

2回目以降

初回の反応に応じて、より具体的な提案、成功事例の紹介、無料相談の案内など、顧客の興味段階に合わせた情報を提供。

適切な頻度と期間

短期間に集中しすぎず、定期的なアプローチを心がける。



03

まとめ



まとめ



フォーム営業は、「送りっぱなし」の施策ではありません



「継続接触」と「ザイオンス効果」の考え方を活用しよう

GeAIne（ジーン）のご提案

単に自動送信を行うだけでなく、ターゲットリストの取得、クリック計測など成果に繋がるための機能があり、フォーム営業の効果検証や効果を出すためのPDCAを回す上で、正に最適解なプロダクトです。

1. シンプルで分かりやすいUI
2. リスト抽出から送信までワンストップで実施
3. 文章のA/Bテスト、クリック率の計測が可能
4. サポート担当による使用方法のレクチャーや
5. 文章の添削など、充実のサポート体制



お問い合わせはこちら

geaine-sales@edge-tech.co.jp

[03-6435-8563](tel:03-6435-8563)

[相談予約はこちら](#)

