リード獲得して満足していませんか?

本当に見るべきポイントは リード獲得単価ではなく〇〇!

はじめに



昨今、デジタルマーケティングやBtoBマーケティングが浸透し、 リード獲得を念頭において広告や施策を展開する 企業が増えてました。

特にBtoB企業では、

リード獲得の施策に重点に置くことが多いです。

一方で、「リード数は上がっているのに売上が上がらない」 という声も聞かれます。

そのため、リード数ベースでマーケティングの費用対効果を追っても、経営的には【本当に売上に結びつく費用なのか?】という点が懸念されるでしょう。

そこで今回は、リードは増えたが売上が増えない問題の 解決法の一つを、弊社の経験を交えてご紹介します。

リード数と売上が比例しない

リード数は順調に伸びているが、 売上がついてこないという課題に 直面していませんか?







BtoBマーケ施策を実施し、 リード獲得は伸びたが売上が増えない



リード単価もそこまで高くなく 目標CPA内で収まっているが、 売上貢献が少ない

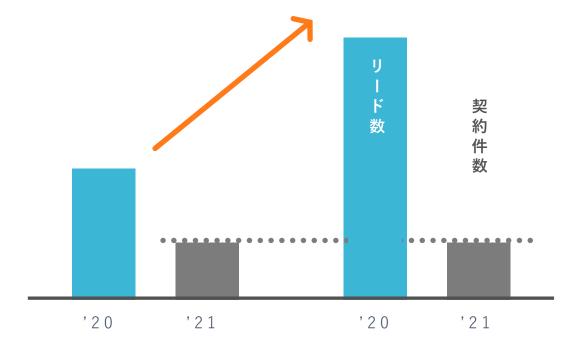


リードが取れても成約になかなか至らない

弊社オンリーストーリーの場合

背景・課題

2020年9月、前年比でリード数は
 約 2 倍に増加したにもかかわらず、
 契約件数は前年比とほぼ同じという
 事態に直面しました。



リファラルマーケとデジタルマーケの 成約単価の差 ^{データ分析}



成約になっている商談のリードを 分析していくと、驚きの結果が。

	リード単価	成約率	成約単価
デジタルマーケティング	約3万円	約8~10%	約350万円
*リファラルマーケティング	約9.5万円	*140~45*	約 22 万円

^{*}リファラルマーケティングとは繋がり・紹介を通じて商談機会を創出する手法です。紹介営業とも呼ばれています。

成約単価まで計算することが重要

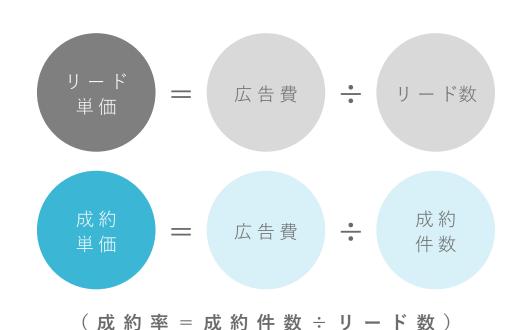


弊社の事例で成約単価を 見ていただくとわかる通り、 獲得経路によって大幅に違います。

成約単価(広告費÷成約数)を施策ごとに計算し、費用対効果を 算出することが重要です。

また、施策ごとの成約率を 測ることで各施策のリードの質を 推し量ることができます。

成約単価の算出方法



リファラルの成約率が非常に高い



リファラルマーケからの 成約率が圧倒的に良かった

成約数と成約率を分析した結果、リファラルマーケ(紹介営業)でのリードの質が良いことがわかりました。

また、リード単価だけで見ると、デジタルマーケ の方が安いですが、成約単価でみると、リファラル マーケの方が費用対効果が良いとわかります。

	リード単価	成約単価
デジタルマーケティング	約 3 万円	約350万円
リファラルマーケティング	約9.5万円	約 22 万円

なぜリファラルは成約率が良いのか?

社会的証明があると人は親しみ、安心を覚えるから

属する社会的グループ(知人や家族、同僚など) を介することで、紹介されたサービス(商品) に対して、社会的証明が加わり信頼度が増します。



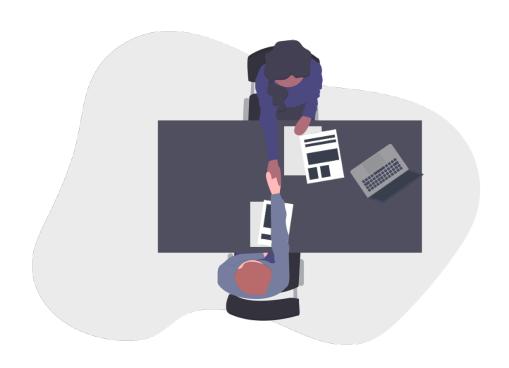
また、紹介者の権威性が高いほど紹介の価値は高まります。

上記の心理的観点からリファラルマーケは 通常のリードよりも成約率が高い傾向にあります。

※参照文献(英語)

リファラルマーケ施策の1つである営業顧問施策のポイント

リファラルマーケの施策の1つである 営業顧問施策のポイントをご紹介します。



概要

- 営業顧問とは、営業専門の顧問を指す
- 営業顧問は大手企業の役員出身などの実績をもつ人が多く、経験から培ってきた 繋がりを活用して紹介

¥

営業顧問の報酬形態は様々。

(月額固定や成果報酬など)

目安:月40万円で運用した場合

想 定 ア ポ イ ン ト 数 3~4 件 / 月

リファラルマーケ施策の1つである営業顧問施策のポイント

1 紹介を待つのではなく、能動的に紹介を生む運用方法を構築する

2 自社への理解を深める

3 インサイドセールス部署に専属の担当を配置し、社内体制を整える

1

紹介を待つのではなく、能動的に紹介を生む運用方法を構築する

顧問が紹介を打診しやすい環境構築のため、

紹介して欲しい経営者かつ、顧問が繋がっている経営者をピックアップしました。 その結果、ターゲットでない経営者の紹介が減りました。

- ・自社のアウトバウンドリスト
- ・過去問い合わせ企業リスト
- ・顧問が持つ繋がりリスト

などをターゲットチェックし、共有





紹介を待つのではなく、能動的に紹介を生む運用方法を構築する

取り組みの例

- 1.顧問のfacebookの友人をリスト化
- 2. 自社が会いたい経営者をピックアップ

3. 自社がピックアップした経営者に顧問からお声がけいただく



2

自社への理解を深める

自社の商材だけでなく、理念や文化も共有し自社への理解を深めました。 その結果、顧問が会社を応援してくれるファンのような存在になり、より紹介が増えました。

理解度向上施策例



自社専属担当と 毎月1時間の 定例ミーティングを実施



実際にアポイントを 対応する営業担当との コミュニケーションの 場を設ける



顧問を集めて 自社の理念や 歴史を役員から 伝える会を開催

インサイドセールス部署に専属の担当を配置し、社内体制を整えた

顧問の要望や、紹介打診への対応速度を上げるため社内に顧問専属担当を配置しました。 その結果リードタイムの短縮に繋がりました。

営業顧問施策

実際のチーム体制		
インサイドセールス人数	2 名	
主 な 業 務 内 容	・顧問ごとにアウトバウンドリストの共有	
	・顧問のFacebookの友人をターゲットチェック	
	・日程調整	
	・案件管理	

本資料のまとめ • • •

リード単価だけでは、 本当の費用対効果は 分からない

03

リファラルマーケの 成約率(成約単価)が 非常に良かった 02

成約単価まで 掘り下げて 分析することが大事

0 4



リファラル(紹介)は、 社会的証明により 成約率が高まる

+α費用対効果向上が見込める施策

今回はリファラルマーケを中心にご紹介しましたが、 他の費用対効果向上が見込める施策を3つご紹介します。

手紙送付



経営者交流会



ビジネスマッチングアプリ



+ α 費用対効果向上が見込める施策 手紙送付

概要

- 会いたい経営者に対して直接手紙を送付する
- メールは件数が多く埋もれやすいが、手紙は形として残るため 埋もれにくいことが特徴



¥

自社で行う場合

- · 切 手 代 · 紙 代
- · 封 筒 代 · 印 刷 代
- ・人権費

外注で行う場合

月40万円で運用した場合

送付件数:300件/月

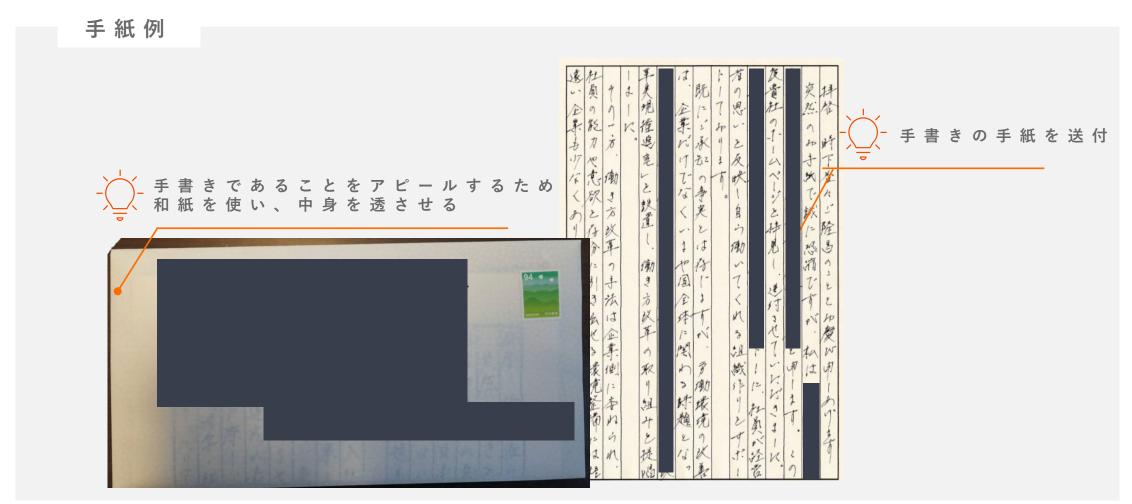
アポイント数 (想定):3~9件

※ 平均アポ率1~3%で計算

手紙反応率UPのポイント

和紙で手書きの手紙を送付する

和紙や手書き等の手紙は珍しいため、目に留まる可能性UPに繋がります。



+ α 費 用 対 効 果 向 上 が 見 込 め る 施 策 交 流 会



概要

- ビジネスパーソンが集まり、互いの情報交換等 を行い交流を深める場
- 業界限定、経営者限定、異業種、など様々なも のが存在
- 感染防止対策のためオンラインで行われるもの が多く、手軽に参加できる

¥

オフライン:10,000円~が多い

オンライン:無料であることが多い

交流会 探し方・参加方法



紹介

交流会の質を保つため、参加者からの紹介でないと参加できない交流会も存在します。
周囲の経営層が参加している交流会を聞き、紹介してもらえるように頼むのもいいでしょう。



SNS

Facebookや、Twitterで交流会の宣伝をしていることがあります。 主催者にダイレクトメッセージを送付し参加するといいでしょう。





Peatix は世界中のイベントが集まるイベントプラットフォームです。常時 6,500以上のイベントが掲載されており、交流会やビジネスに関するものも多いです。

交流 会 例







BNI

BNIは、1985年に創立された世界最大級のビジネス・リファーラル組織です。
BNIでは、経営者や事業オーナーがお互いにリファーラルを提供しあうための、
仕組みと環境を用意しています。
※BNIホームページより抜粋

BNIホームページ



東京商工会議所

定番の異業種交流会のほか、

同業種による事業提携等を目的とした交流会、テーマ別の交流会等、様々な交流 イベントを随時開催しています。

※東京商工会議所より抜粋

東京商工会議所ホームページ

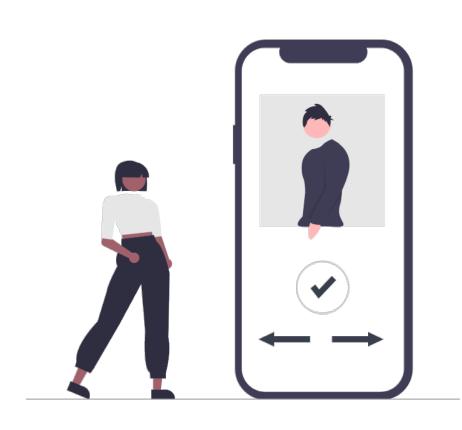
ONLY STORY

ONLY STORYは週に3回決裁者限定 オンラインイベントを開催しています。

- √参加できるのは審査を通過した決裁者のみ
- √ 開催数は100回超え
- √1参加者あたり平均3件のマッチングを創出

ONLYSTORYのイベントをみる

+ α 費用対効果向上が見込める施策 ビジネスマッチングサービス



概要

- ビジネスパーソン同士のマッチング創出をサポート するサービス
- WEB広告のレッドオーシャン化と、オフラインでの交流の減少を背景に利用する経営者も増加中

¥

無料で始められるものが多い 有料プランも存在することが多く、有料プランだと よりマッチングが促進されることが多い

ビジネスマッチングサービス 例







Yenta

Yentaは、新しい人との繋がりが拡がる日本最大級のビジネスマッチングアプリです。起業家、経営者、投資家、プロダクトマネージャー、弁護士など、様々な専門領域で活躍されている方が登録中です。

※Yentaサービページより抜粋

Yentaサービスページ



CXOバンク

CXOバンクは、役員以上(CEO、CFO、COO、CTO、CMO、CHROなど)限定のダイレクトネットワーキングサービスです。CEO同士から優秀な役員クラスまで、双方有益な出会いが生まれます。

※ C X O バンクサービスページより抜粋

CXOバンクサービスページ



Linker

Linkerは、レコメンド型の経営者マッチングサービスです。

あなたのプロフィールに合わせて人工知能 が最適な経営者をおすすめします。

※Linkerサービスページより抜粋

Linkerサービスページ



ビジネスマッチングサービス 例



COLABO

COLABOは経営者の方に、 安心かつビジネスに繋がりやすい 質の高いマッチングを提供しています。 ※現在iOSのみ新規受付を行っており ます。

※COLABOサービスページより抜粋

COLABOサービスページ



MITOCA

MITOCAは、世の中に新しい価値と仕事を生み出すビジネスマッチングアプリです。フリーランス、企業の人事、転職希望者、開発者を探している個人事業主など、働く全ての人が登録可能です。

※ MITOCAサービスページより抜粋

MITOCAサービスページ





START

一つの出会いで人生は変わる。

そんな出会いをより一人でも多くの方に 提供する最高のビジネスマッチングアプリ です。ご自身のビジネスに最適なパート ナー探しができます。

※STARTサービスページより抜粋

STARTサービスページ



ビジネスマッチングサービス 例







Spready

Spreadyは人と人とが信用を基につながり、ともに信頼しあって 新しいことに挑戦するためのプラット フォームです。

※Spreadyサービスページより抜粋

Spreadyサービスページ

バーチャルランチクラブ

多様なキャリアを実現するためのいつか一緒に仕事できるかもしれない人とランチ感覚でカジュアルにビデオ通話ができるサービスです。

※バーチャルランチクラブサービス ページより抜粋

> <u>バーチャルランチクラブ</u> サービスページ

BizOn!

経営者・役員・個人事業主・フリーランス・副業者だけがユーザー登録できる無料アプリです。ユーザー登録をすることで、毎日5人の経営者をご紹介し、その中から話をしてみたい方を選ぶだけでマッチングが成立します。

※BizOn!プレスリリースより抜粋

BizOn!プレスリリース





∖登録決裁者数6,000名突破∕



リード数は順調に伸びているが、 売上がついてこないという問題を解決する方法を リファラルマーケティングを中心にご紹介しました。

BtoBにおけるリファラルマーケ成功には「信頼できる人」による紹介が不可欠です。

チラCEOでは年間12,300件以上の決裁者商談を 創出している実績のあるカスタマーサクセス担当が 貴社に合う企業を毎月ご紹介します。

「信頼できる人による紹介を創出したい」という方は 是非下記ボタンよりお問い合わせください。

<u>チラCEOについてもっと知る</u>