

ferret One

オンライン・オフライン展示会
(展示会後の獲得リードへのフォロー方法編)

2022.06 更新

1. 展示会出展とは？	2
2. 展示会で成果を出すために重要なこと	2
3. 展示会後のフォロー方法	3
全顧客へのフォロー方法：メルマガ配信	3
セグメント別フォロー方法	4
4. ferret Oneメルマガ機能でのフォロー方法	6
御礼メール作成方法	6
▼用意するもの	6
▼実際の手順	7
①展示会で獲得したリストを見込み顧客へアップロード	7
② メールングリストで送付先リストを作成	9
③ メール本文作成(HTML版)	11
5. 商談率を高める工夫	16
・展示会の場で商談打診をする	16
・展示会後のフォローのタイミング	16
・顧客の優先順位付け	16
ferret Oneサポートのご案内	17
■ その他無料サポートのご案内	17

1. 展示会出展とは？

展示会施策とは、BtoBにおいて販売促進を目的として行われます。

新規見込みリードの獲得、商品・サービスの認知度向上や企業のブランディングなどさまざまな効果を期待できます。展示会では展示会テーマに興味を持った来場者が訪れるため、新規顧客と見込み顧客と接点を持つことができ、商談件数やホットリードの獲得を目標とすることが多いです。

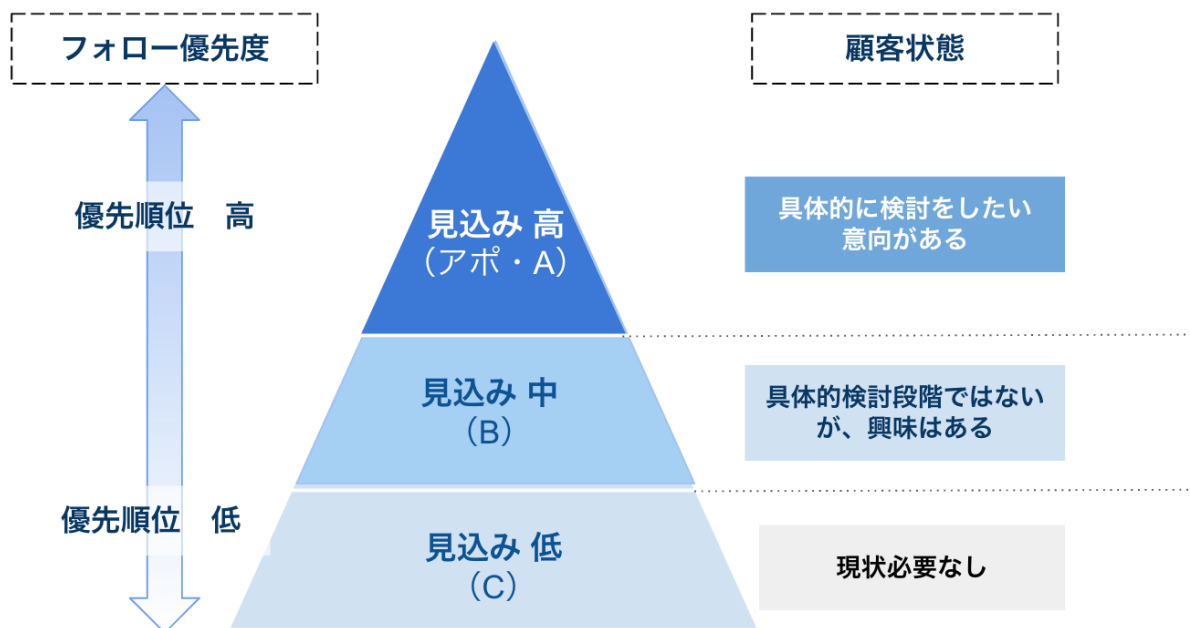
目標達成のためには展示会準備、集客から当日の運営、開催後の獲得リードへのフォローの一連の流れが重要です。

本資料では、展示会後の獲得リードのフォロー方法について説明いたします。展示会の準備・集客編は別資料にて説明しております。

(参考) [オンライン・オフライン展示会 \(展示会の準備から集客編\)](#)

2. 展示会で成果を出すために重要なこと

展示会の来場者は展示会テーマに興味をもち来場していることが多いですが、来場した目的は様々です。具体的な検討をしている方から情報収集のために来場している方、他の目的で来場して立ち寄ってみた方など、来場者の中でも多種多様な目的があり、すべての方がすぐに商談に繋がる、サービスを導入するわけではありません。ですので、獲得したリードを見込み別にセグメントし、フォローの優先順位を事前に決めておきましょう。



展示会当日は事前に決めたセグメント内容を名刺などに書き込み、後で見返せるようにしておきましょう。

ただし、セグメント別に企業を分け、優先順位を決めたとしても優先順位が低い顧客にフォローをしなくていいわけではありません。仮に1,000件リードを獲得し、商談に至ったのが5%だった場合、950件のリードが放置され、50件しか有効活用できていないこととなります。ですが、950件の中にも将来的に検討見込みに発展する可能性のあるリードや、顧客育成でニーズ喚起をすることで案件が生み出される場合もあります。なので、こうした見込み顧客に関して、セグメント別に中長期的にフォローを行い、自社に対する興味・関心を高めて案件につなげていくことが重要です。

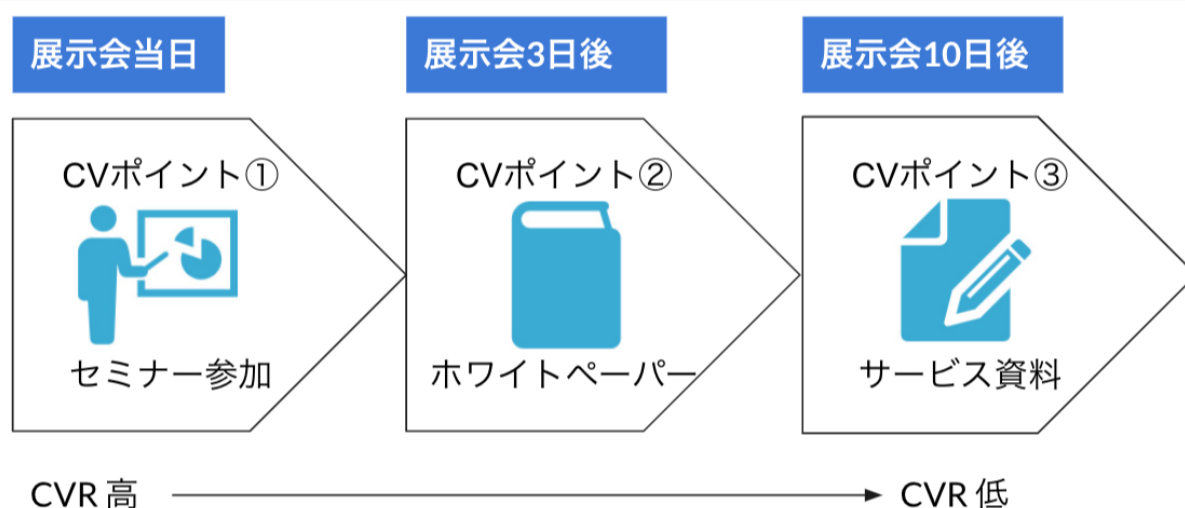
3. 展示会後のフォロー方法

展示会後のフォローは、**全顧客に共通したフォローとセグメント別のフォロー**を行うのが良いでしょう。ここで全てのリードに対して同じように手厚くフォローをしてしまうと膨大な時間と労力がかかり、見込みの高い今すぐニーズを取りこぼしてしまったり、他チャネルで獲得したリードのフォロー漏れが起こる可能性があります。なので、見込み顧客ごとにフォロー内容を分け、効率的にアプローチを行っていきましょう。

全顧客へのフォロー方法：メルマガ配信

全顧客へのフォローはメールで行います。1通目は御礼メールとセットにコンテンツやイベントなどの案内をつけて送りましょう。タイミングとしては展示会後すぐに送るのが理想です。来場者は数時間で複数のブースを見ているので、ブースで見た内容はすぐに忘れてしまいます。なので、覚えられているうちにフォローをするのが重要です。以下はferret Oneが実際に送っているメルマガコンテンツ内容となります。

(ferret Oneのメルマガコンテンツ例)



- ①展示会当日：御礼のメッセージを添えて直近のおすすめセミナーを紹介
- ②展示会3日後：ホワイトペーパーの紹介
- ③展示会10日後：サービス資料の紹介

コンテンツ選びはCVR（コンバージョンレート）が高いものから案内をしていきましょう。そうすることで、顧客と接触する回数が多くなり、段階的にフォローを行っていくことができます。

案内するセミナーは展示会来場者にフィットしそうなコンテンツを近目の日程に設定したり、紹介メルマガの中でも、展示会テーマに沿ったお客さんの悩みものを取り上げるなど、メルマガのコンテンツ選びも工夫しましょう。

送付するメールの文面例はferret Oneのメールマーケティング機能にテンプレート化されており、そのまま展示会後のフォローでご利用いただくことができます。

[「4. ferret Oneメルマガ機能でのフォロー方法」](#)にて使用方法是ご参照ください。

セグメント別フォロー方法

セグメント別のフォロー方法は、どのセグメントにどの担当者がどのようなフォローをするかを事前に決めておきましょう。そうすることで展示会後にすぐにフォローを行えます。下記のセグメント例を用いてフォロー方法を説明いたします。

(セグメント例)

アポ：商談の日程確定

A：商談の日程調整中

B：BANT情報(※1)がターゲット顧客且つ、3ヶ月以内に次のアクション内容が聞けている。

C：ニーズなし。次のアクションが読めない。

(※1) BANT情報とは

Budget：予算／Authority：決裁権／Needs：必要性／Timeframe：導入時期

ターゲット	担当者	手段	内容
アポ	営業	メール	商談の詳細を案内
A	営業	メール	メールで商談候補の日程案内
B	インサイドセールス	電話	商談打診のフォロー
C	マーケ	メール	セミナー・事例など案内

細かくフォローができない場合は「すぐに商談になる」「今後商談に繋がるかもしれない」の2つにセグメントするなど、自社にあった設定をすることが大切です。

アポ：商談の日程確定

展示会で設定した商談日程を**当日もしくは翌日**にメールで必ず案内をしましょう。顧客は展示会で多くの説明を聞いたり、アポの予定を入れているので、スケジュールに入れるのを忘れてしまうこともあります。**リマインドの意味も込めて必ずメールを送りましょう。**

A：商談の日程調整中

まだ商談の日程が確定していない状態なので、商談の候補日を**当日または翌日**にメールで案内をしましょう。日程調整は「日程調整ツール」などを行うとスムーズに行うことができるのでおすすめです。**もしメールの返信がない場合は、電話でもフォローをしていきましょう。**

B：BANT情報がターゲット顧客且つ、3ヶ月以内に次のアクション内容が聞けている。

Bの定義は顧客のサービス導入期間までの間などを考慮して自社で定義を決めましょう。フォロー方法はインサイドセールスが展示会後に架電でフォローをし、商談打診をしていきましょう。そのときに同業他社の事例や、次のアクション内容にそって顧客が興味を示す内容を話すなど工夫をしていきましょう。

【架電時のポイント】

顧客は多くの展示会を回っているため、展示会の内容は覚えていないことを前提に架電をしましょう。

・キャッチフレーズを使う

展示会でキャッチフレーズを用意しておき、架電時の切り口にもキャッチーな言葉を用いてサービス内容を伝えましょう。そうすることで、顧客がサービス内容を思い出し、それをフックにスムーズに話しを進めることができます。ferret Oneの場合は「BtoB」という言葉をキャッチフレーズとして用いておりました。サービスの内容で特徴的なものがあれば、それをフックに思い出してもらいましょう。

(架電の切り口例)

「〇〇展示会に出展しておりました株式会社社会社ベーシックの〇〇と申します。」

「先日は、ブースにお立ち寄りいただき、誠にありがとうございました。弊社はBtoBマーケティング支援ツールのferret Oneといったサービスを提供しており～」

・顧客と展示会で会話した内容を把握する

顧客と展示会で何を話していたかメモを取っておき、必ず架電するインサイドセールスへ共有をしましょう。そうすることで、顧客へアプローチする内容を事前にインサイドセールスで準備することができ、適切で的確なヒアリングと提案が可能となります。

C：ニーズなし。次のアクションが読めない。

ニーズがない、次のアクションが読めない場合は、全顧客共通のメルマガでフォローをしていきましょう。後日、Webサイトの訪問等アクションがあった場合、インサイドセールスや営業で電話のフォローを行っていきましょう。

成果を上げるために大切なことは、単発のフォローで終わらせず顧客に対して中長期的にフォローを行うことです。定期的にメールを送ることで、見込み顧客から忘れられず、一定の関係性を築いていくことができます。その後、見込み顧客に検討のタイミングが訪れた際に、自社の商品やサービスも候補として挙げてもらえるでしょう。

4. ferret Oneメルマガ機能でのフォロー方法

ferret Oneのメルマガ機能で展示会後のメールフォローを行っていきましょう。
タイミングは展示会当日・もしくは翌日に送りましょう。

御礼メール作成方法

行うこと	使用するもの
① 展示会で獲得したリスを見込み顧客へアップロード	ferretOne管理画面
② メールングリストで送付先リストを作成	ferretOne管理画面
② メール本文の作成	ferretOne管理画面

▼用意するもの

- ・ ferret One管理画面
- ・ 展示会獲得リスト (CSV)
- ・ メール文面

▼実際の手順

①展示会で獲得したリストを見込み顧客へアップロード

①-1. **ferret One管理画面左メニュー > リード > 見込み顧客一覧** をクリックします。

「CSVファイルをインポート」よりリストをferret Oneにアップロードいたします。

<input type="checkbox"/>	メールアドレス	氏名	会社名	部署名	役職	登録日	種別	配信状況	配信停止理由	操作
<input type="checkbox"/>						2022年02月15日		配信中	-	
<input type="checkbox"/>						2022年02月15日		配信中	-	
<input type="checkbox"/>						2022年02月15日		配信中	-	
<input type="checkbox"/>		テスト 花子	●●			2021年12月22日		配信中	-	
<input type="checkbox"/>		テスト 次郎	株式会社 ●●			2022年02月08日		停止中	オプトアウト	
<input type="checkbox"/>		テスト 太郎	▲▲株式会社			2021年03月03日		配信中	-	

①-2. 画面右上の「CSVファイルをインポート」をクリックします。

■CSVファイルの作成フォーマット・インポートできる顧客情報一覧はこちら
[>メールリストをCSVファイルでインポートする方法](#)

①-3. 作成したCSVファイルをドラッグ&ドロップします。



①-4. 列の入力情報に対応する項目をプルダウンから選択します。



(1) 「リストの種別」があると見分けやすくなります。空白でも構いませんので、必要に応じて入力してください。

(2) すべてのデータに一括で付けたいラベルを入力してください。ラベルをつけることによって、どの展示会のリストなのか管理することができるので、「〇〇/〇/〇（日付） ▲▲展示会（展示会名）」などわかりやすい名前をつけましょう。

①-5. 「確認」をクリックします。

② メーリングリストで送付先リストを作成

②-1. マーケティング・最適化 > メールマーケティング > メーリングリスト を開きます。

②-2. 「新規メーリングリストを作成する」をクリックします。

The screenshot shows the Mailchimp dashboard. On the left sidebar, the 'Marketing & Optimization' menu is highlighted, and the 'Mailing Lists' option is selected. The main content area displays the 'Mailing Lists' page with a table of existing lists. A button labeled '新しいメーリングリストを作成する' (Create new mailing list) is highlighted in the top right corner. Below the table, there is a pagination control showing '10' items per page and '全245件中 1 - 10件を表示' (Showing 1 - 10 of 245 items).

メーリングリスト	アドレス数	メール送信回数	更新日時
...	2	0	2018年06月22日 16:07:24
...	378	1	2018年06月22日 14:42:51
...	6	1	2018年06月22日 14:19:15
...	9	1	2018年06月20日 15:57:49
...	6	0	2018年06月15日 14:16:20
...	6	1	2018年06月15日 14:15:17
...	375	2	2018年06月15日 11:46:30
...	20	1	2018年06月12日 17:29:01
...	5	1	2018年06月12日 11:45:58
...	374	1	2018年06月08日 14:36:50

※メールマガジン編集の「配信先設定」からも設定可能です。
右下の「新規リストを作成する」から作成できます。

配信先設定

0件のアドレス宛にメールマガジンを配信

リスト名

[絞り込む](#)

<input type="checkbox"/>	配信先リスト 必須	件数
<input type="checkbox"/>	取込 1	2
<input type="checkbox"/>	お問い合わせ送信	1
<input type="checkbox"/>	メルマガ用	3
<input type="checkbox"/>		6
<input type="checkbox"/>	アンケート	13
<input type="checkbox"/>	全顧客（配信停止中の顧客を除外する）	44
<input type="checkbox"/>	全顧客（配信停止中の顧客を含む）	49

[新規リストを作成する](#)

特定のリストを配信対象から除外する

②-3. 「リストの名称」を入力し、「ラベル」より先ほど見込み顧客でアップロードしたときの「〇〇/〇/〇 ▲▲展示会」を選択します。

「リストの名称」にも、条件がわかりやすく、作成日時も明確になるよう名前をつけると、管理がしやすくなります。

②-4. 条件を設定できたら「抽出」ボタンをクリックします。

②-5. 下部の「抽出結果」を確認し、抽出条件と一致していることを確認したら「保存する」をクリックします。

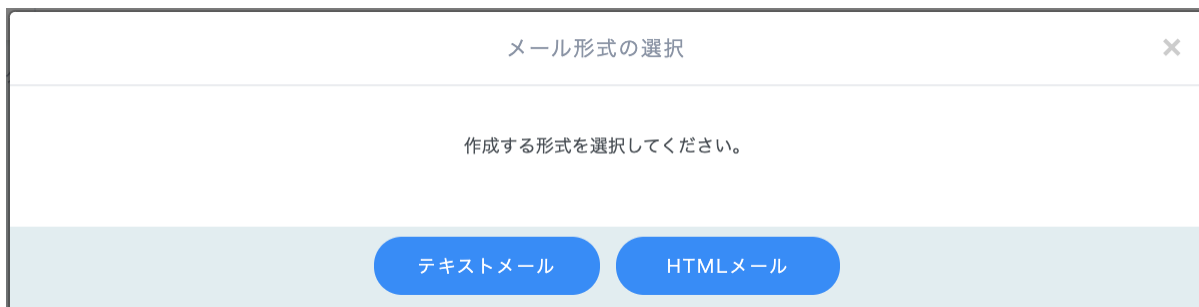
②-6. メールマガジンの完成です。

③ メール本文作成(HTML版)

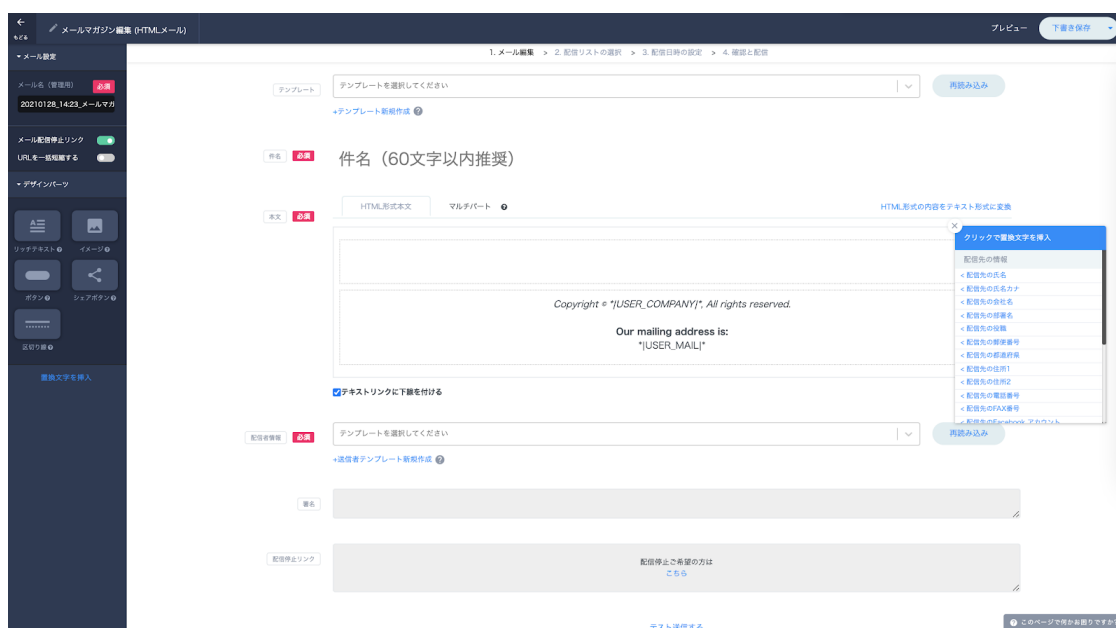
メール配信では「HTMLメール」「テキストメール」の2種類のメールが作成できます。今回は「HTMLメール」の作成方法を紹介いたします。

③-1. 管理画面 > マーケティング・最適化 > メールマーケティング > メールマガジン一覧「新しいメールマガジンを作成する」を押します。

③-2. メール形式を選択する画面が表示されるので、HTMLメールを選択します。



HTMLメールの編集画面が表示され、画面左側にページ編集機能と同様にデザインパーツが表示されます。



HTMLメールで利用可能なパーツは以下の通りです。

- ・リッチテキストパーツ
- ・イメージパーツ
- ・ボタンパーツ
- ・シェアボタンパーツ
- ・区切り線パーツ

②-3. メール作成画面内で「メール名（管理用）」を設定します。
ここで設定した名称がferret One内でのメールの表示タイトルとなります。



- ③-4. 「テンプレート」から「展示会の御礼・ウェビナー案内」を選択します。
※ferret Oneで実際に送っている展示会後のメールテンプレートとなります。適宜自社用に編集をし、オリジナルのメールを作成しましょう。

テンプレート テンプレートを選択してください

+テンプレート新規作成 ?

件名 **必須** 件名 (60文字以内推奨)

本文 **必須** HTML形式本文 マルチパート ? HTML形式の内容をテ

Copyright © *{USER_COMPANY}*, All rights reserved.
Our mailing address is:
{USER_MAIL}

テキストリンクに下線を付ける

目者情報 **必須** テンプレートを選択してください

+送信者テンプレート新規作成 ?

「タイトル」を入力します。
こちらの「タイトル」はメール名（管理用）とは異なり、顧客へ表示されるメールの表示タイトルとなります。

件名 **必須** 【ferret One】 BtoB企業向けマーケティングセミナーのご紹介

本文 **必須** HTML形式本文 マルチパート ? HTML形式の内容をテ

展示会にてご挨拶しました「[ferret One (フェレットワン)]」です
[BtoBマーケティングのお悩みを解決する無料セミナーのご案内]

ブース画像、チラシなど
展示会で印象が残るものの画像
+リンク

③-5.メール本文内に「置換文字」を挿入します。

置換文字を挿入することで、リストに保存されている「会社名」「担当者氏名」などを送付先ごとに指定することが可能となるため、よりメールが個人向けに送られているような、パーソナライズされた印象を与えられます。

本文右側のモーダル画面で「置換文字」を設定可能ですので、画像を参考にメール本文を作成してみましょう。

詳細については

[メールマーケティング／新規メール 置換文字の項目一覧・作成例](#)をご覧ください。

③-6.本文のタブより「マルチパート」をクリックし、マルチパート設定を行います。

マルチパートとは、「端末や環境により、HTMLメールが受け取れない方用に代わりに送信するテキストメール」のことです。

到達率を高め、相手にメールが届かないリスクを回避するために、必ず設定しておきましょう。詳細は[HTMLメールの作成方法](#)をご覧ください。

本文右上の「HTML形式の内容をテキスト形式に変換」をクリックすると、HTMLメールで作成した本文をそのまま変換することができます。



③-7. HTMLメール、マルチパートメールの作成が完了したら、配信者情報で送信者テンプレートを選択し、「次へ進む」を押します。

送信者テンプレートの作成方法の詳細は[メール配信方法](#)をご覧ください。

以上でHTMLメール・マルチパートメールの作成は完了です。

5. 商談率を高める工夫

・ 展示会の場で商談打診をする

一番商談数を獲得できるのは、やはり展示会の場です。展示会で直接サービス、または商品の説明をし、顧客の温度感が高い状態で商談を打診することが最も効果が高いです。展示会後に電話でフォローをしたとしても商談化率は平均5%程となりますので、その場で商談の確保をしていくことが大切です。

・ 展示会後のフォローのタイミング

フォローのタイミングは展示会の当日、または翌日にメール又は電話をするのが理想です。来場者は数時間で複数のブースを見ているので、ブースで見た内容はすぐに忘れてしまいます。なので、覚えられているうちにフォローをするのが重要です。

・ 顧客の優先順位付け


見込み顧客ごとにフォロー内容を分け、効率的にアプローチを行っていくことが重要です。全てのリードに対して同じように手厚くフォローをしてしまうと膨大な時間と労力がかかり、見込みの高い今すぐニーズを取りこぼしてしまったり、他チャンネルで獲得したリードのフォロー漏れが起る可能性があります。なので、事前にフォローの優先順位を決めておくことが大切です。


ferret Oneサポートのご案内


■ その他無料サポートのご案内


無料サポート	有料サポート	
 運用支援サポート（アカウント担当）	貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します	
 カスタマーサポート（電話/メール）		
 ヘルプページ		 オンライン広告運用
 施策別機能マニュアル		 オンライン広告運用（LP / バナー制作）
 マーケティング講座		 記事制作・事例取材代行
 もくもく会（作業集中スペースの提供）	 ホワイトペーパー制作代行	
 操作レクチャーMTG	 SEOコンサルティング	
 操作レクチャー動画	※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。	

【サポートコンテンツサイト：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/>】

 **運用支援サポート**：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。

 **カスタマーサポート** TEL：03-6868-8244 / Mail：管理画面右下より
受付時間：平日（月～金）午前10時～午後5時

 **ヘルプページ**：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>
ferret Oneの操作についてヘルプページをご用意しております。

 **操作レクチャー**：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture
予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー






 **マーケティング講座**：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture
アーカイブ形式でいつでもマーケティング講座をご覧いただけます。

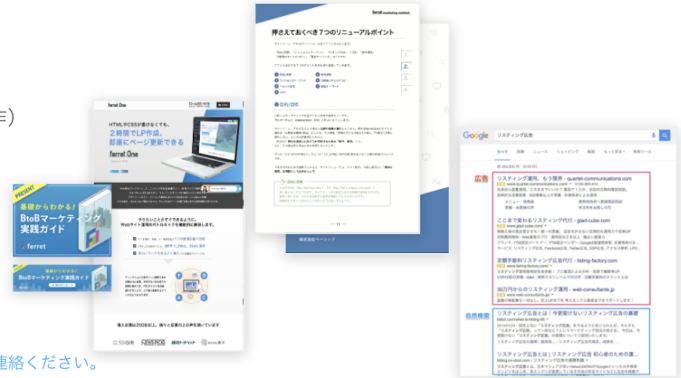
 **もくもく会**：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>
サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

■ ご請求内容の確認 / ユーザー追加・変更はこちら
https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_option

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用 (LP / バナー制作)
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング



※見積もり・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。

インサイド確認事項

- ・ 架電タイミング
- ・ 優先順位
- ・ ターゲットによつての電話の切り口の話し方
なぜか？ →
- ・ なにがささるか？トークテクニックで気をつけていることは？
- ・ 顧客の反応は？
- ・ スコアリングしなおすのか？
- ・ 電話であればどういった切り出しで喋るのか
- ・ 寝かさずにすぐにメール/TELする (ferret Oneではこういったスケジュール感で対応しているよ)
- ・ youcanbookmeなど日程調整ツールを使って打診メール送ると日程調整がスムーズだよ
- ・ ISのトークテクニックで何か気をつけていることがあれば