# ほったらかし名刺から高確度の見込顧客を掘り起こす3つのステップ

ちきゅう

Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 目次

ちきゅう

## 第一章　過去獲得名刺が“放置“されてしまう理由とは？

- 日々忙しくタスクをこなす営業担当には名刺から見込み客を開拓することは難しい
- 当社が未活用の名刺から毎月60人の見込客を生み出した掘り起こし術

## 第二章　明日から実践できる「名刺掘り起こし術」

- 埋蔵名刺から高確度の見込み顧客を掘り起こす3つのステップ

  STEP1　仕分けする

  STEP2　伝える

  STEP3　管理する

## 第三章　名刺掘り起こしのためのサポートツール

- SFA/CRMを導入し、より営業力を強化する企業が数年で2倍近く伸びている
- SFA/CRMってどんなことができるの？


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

多くの企業が、顧客獲得のために展示会やセミナー、Web広告など様々な施策を実施しています。
これらの施策によって見込み顧客を見出し、「大型案件を受注できた」という例も少なくないことでしょう。
しかし、即商談に結びつかなかった場合、せっかくの名刺の山を“放置“してはいないでしょうか

そこで本書には、

**ほったらかしの名刺を有効活用し、**
**商談に結びつけることができる仕組み**

ご紹介します。

**もしこの資料がきっかけで、貴方の会社の、チームの、貴方自身の売上を伸ばすことに貢献できたとしたら**
**私たちはとても嬉しく思います。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 第一章
# 過去獲得名刺が“放置”されてしまう理由とは？


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

高いコストをかけて展示会で大量に交換した名刺の山。
でもそこから商談につながるのは **実は10%以下という現実…**

## もっといい方法はないの？

Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# マーケティング部門の仕事は名刺を集めたら終わり？

ちきゅう

有望な見込顧客を発見するため、企業は展示会出展やWeb広告、自社WEBサイトの改修など、様々な施策を実施します。

とりわけ、展示会などのイベントではターゲティングされた見込顧客と多くの接点を持つことができます。顔が見えないWEB上での見込顧客獲得よりも、直接コミュニケーションを取れるので、営業担当者はその場でお客様の温度感やニーズを判断することができ、確度の高いお客様と会える非常に効率のよい機会だといえます。

そして、マーケティング部門の担当者にとっては新規見込顧客の獲得ができる貴重な機会です。
そのため、展示会でできるだけ多くの名刺を獲得しようとブースデザインやノベルティの準備など**忙しく業務をこなし、なんとか商談に繋げようと必死になります。**

そして見事目標を超える名刺枚数の獲得に成功したマーケティング部門の責任者は
「今回のイベントは大成功だった！」と総括して業務を終了します。

**さて、獲得した数百枚、多い時は千枚にのぼる名刺は漏れなくフォローできているでしょうか？**
展示会終了後の、一般的なアプローチ方法やぶつかる壁について見ていきましょう。

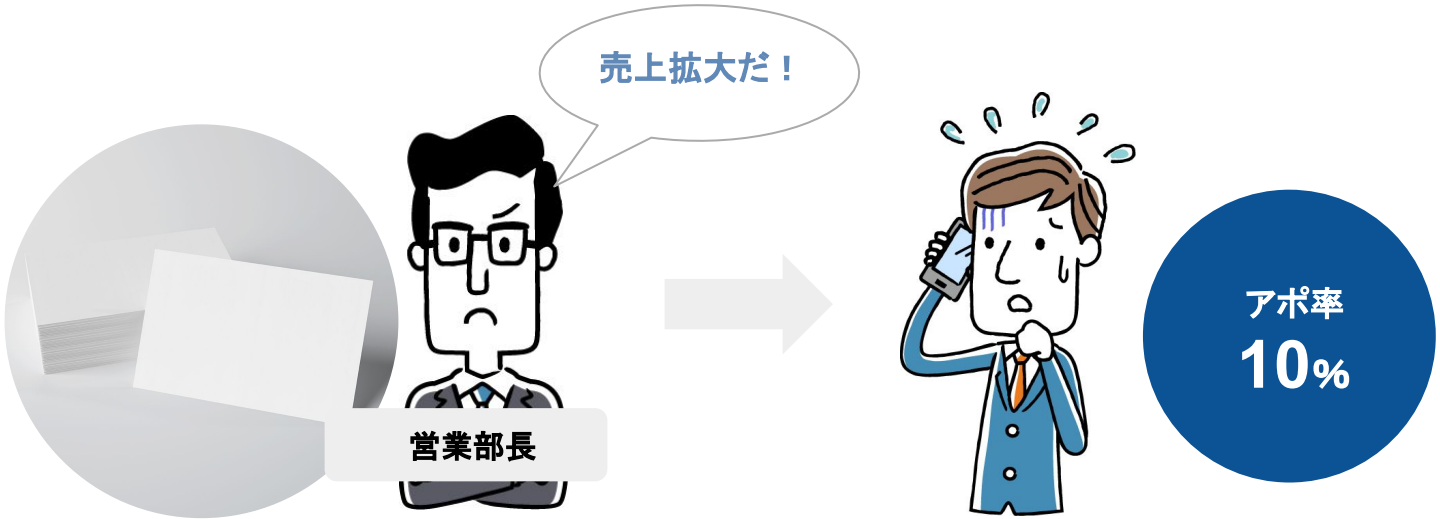
Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 日々忙しくタスクをこなす営業担当が、名刺から見込顧客を開拓することは難しい

ちきゅう

獲得した名刺情報は営業部門に引き継がれます。そして営業部長は、**「せっかくコストをかけて獲得した顧客情報なのだから、多くの有望な見込顧客を見つけて売上の拡大を！」**と部下に指示します。

営業担当者は担当する顧客の名刺情報に電話をかけたりメールを送ったりしますが、
**「まだ情報収集中ですので」「導入を検討したいけれど当面、予算がなくて…」など、あっさり断られることも多く、**
**一般的には名刺情報からのアポ率は10%程度といわれています。**





Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 日々忙しくタスクをこなす営業マンには名刺から見込み客を開拓することは難しい

ちきゅう

営業部門の多くは、既存営業と新規営業を兼ねています。
そのため、下記のような業務タスクを常に抱えています。

1. **自分の担当顧客のフォロー**
2. **自分が育ててきた確度の高い他の見込顧客の継続フォロー**
3. **新規アポイント顧客への対応**

このように直近の売上作りに全力重要視しているため、
**即商談に結びつかない顧客はどうしても後回しになってしまいます。**

**こうして、すぐに案件化しなかった名刺たちは、<u>徐々に忘れ去られてしまうのです。</u>**

GENIEE

Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

マーケティング部門は新たな出会いを作るために奔走し、営業部門は確度の高いお客様への対応に追われてしまう現状は、どこの企業でも同じです。かく言う私たち株式会社ジーニーでも同様の悩みは抱えていました。特に2020年4月にコロナウィルスが猛威をふるいはじめた以降は、これまで以上に見込顧客のリストの獲得が難しくなりました。

そこで、弊社でも活用できていなかった**「埋蔵名刺を活用する方法」**を本格的に検討し始めました。

その結果、この活用できていなかった**名刺の山から毎月50~60社の見込顧客を創出することができるようになりました。**

**今回はこの「掘り起こし術」を詳細にお伝えしていきます。**



Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 第二章
# 明日から実践できる「名刺掘り起こし術」


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 埋蔵名刺から高確度の見込み顧客を掘り起こす3つのステップ

ちきゅう

では、ここからは具体的に埋蔵された名刺をどのように見込顧客を掘り起こしていくのか？について説明します。

**ポイントは「仕分けする×伝える×管理する」という3ステップです。**

仕分けする × 伝える × 管理する

Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# STEP1　仕分けする

ちきゅう

まずは、名刺の仕分けから始めましょう。
なぜなら、**商材を複数持っている場合であっても、**
**当然その商材ごとに相性の良い企業・狙うべきターゲット層が異なるから**です。

初めに、業種や会社規模ごとに仕分けを行います。弊社の場合は、
営業活動を支援するツール（SFA/CRM）を提供しており、
会社規模によって課題の傾向が異なるため、会社規模で仕分けをしました。

**ここで注意していただきたいのは、これだけでは**
**まだ「仕分けが完璧ではない」ということです。**

業種業態や会社規模はあくまで定量的な分類の方法であり、
**最終的に商品やサービスを買ってくれそうか？を判断する**
**別の指標に基づいて更に分類することがとても大切なのです。**
では、その大切な指標とは何でしょう？

**それが「購買検討熱度」です。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 購買検討熱度とは？

ちきゅう

「購買検討熱度」とは、**購買に対する検討度を5つのステージに分けたフレームワークです。**このフレームワークは、見込顧客がネット上で自ら情報収集を行い、検討期間が長期化していることをきっかけに開発されました。

埋蔵名刺から金脈を掘り出すというのは、名刺を仕分けすることで
この「いつかは客」「そろそろ客」「今はまだ客&どうしよう客」と
**「もっと知りたい客」や「いますぐ客」を分別し、**

**「いますぐ客」を創出していくことを指します。**

**検討熱度**

**いつかは客**
将来必要になったとき当該企業の商品を選んでくれる可能性のある顧客

**そろそろ客**
企業やブランド、商品に対して必要性・欲望を自覚し、興味を持ちはじめた顧客

**今はまだ客&どうしよう客**
ほんとうに必要かどうか？と迷っている= **今はまだ客**必要だが「欲しい」にはいたっていない= **どうしよう客**

**もっと知りたい客**
購買はほぼ決定的で、最後に相対的な判断材料を求めている顧客

**いますぐ客**
最終的な決断に誰かの助力が欲しい顧客


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

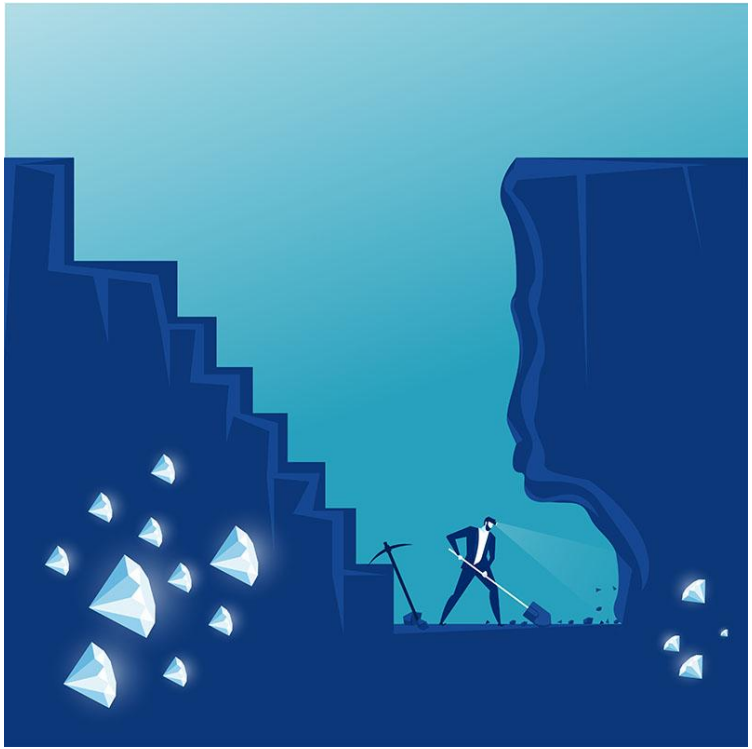
# 購買検討熱度が大切なのは何故？

ちきゅう

埋蔵名刺は名刺交換してから時間が経っているため、交換した当初は購入を検討していなくても、環境や状況が変わり、検討度合いが高まっている可能性もあります。

**商品サービスの購入検討において、この購買検討熱度は直接的に商談につながる要因なので、埋蔵名刺の掘り起こしにとってはとても重要なのです。**

どのお客様がどのような状況にあるのか、フェーズ定義が決まっていない場合は、まずここを明確にしましょう。




Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 変化の履歴を保存できる体制



よし!「購買検討熟度」で
分類すればいいんだな、簡単だ。

**と、思ったそこのアナタ！ちょっと待ってください！**
**もう一つ、覚えておいていただきたいことがあります。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 変化の履歴を保存できる体制

ちきゅう

それは、**「購買検討熱度は時間が経つと変化する」**ということです。

アプローチの仕方次第で購買検討熱度は徐々に高まり、商談につながります。

そのため、お客様のちょっとした動き(お客様とどんなやりとりをしたのか？など)を**きちんと記録しておける体制を用意するのが大切です。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# STEP1のまとめ

ちきゅう

- 仕分けは、業種業態や会社規模などの分類だけでなく、商品やサービスへの興味度に基づいた**購買検討熱度を参考に分類することが重要。**

- 商品やサービスの購入検討において、購買検討熱度は**直接的に商談につながる要因であり、埋蔵名刺掘り起こしのポイントとなる。**

- 購買検討熱度は時間が経つと変化するため、**お客様とのやりとりの経緯を漏れなく記録できる体制を用意するのが必要。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

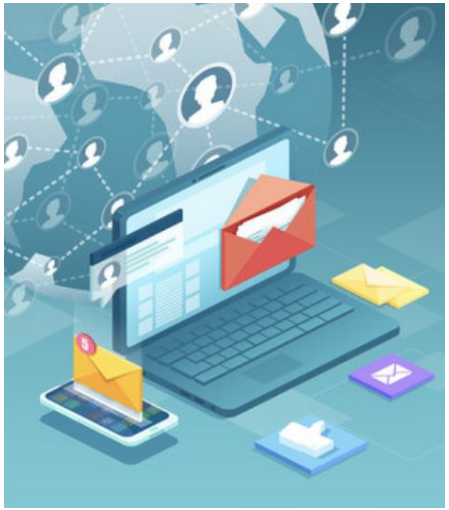
# STEP2　伝える

ちきゅう

STEP1で仕分けをするにあたり、購買検討熱度で仕分けをすることが大切だということをお伝えしてきました。ただ、ほとんどの埋蔵名刺はすぐに商談に繋がりにくいものです。

そのため、多くの企業では、すぐに商談に結びつかない見込顧客に対し、メールマガジンやSNSを使い、自社の商品サービスに興味を持ってもらえるような情報を継続的に発信し、商談のきっかけを作る努力をしているのです。

しかし、情報を一方的に配信するだけでは、長年引き出しの奥で眠っていた名刺から商談を生み出すことはなかなかできません。**重要なのは、それぞれの状態に合わせて見込顧客に「メッセージ」を送ることなのです。**



**そこでここからは、メッセージを伝えるとは具体的にどういうことなのか？**
**についてお伝えします。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# ただ情報を垂れ流すことと、メッセージを伝えることの違いは何か？



では、ただ情報を一方的に配信することと、メッセージを伝えることの違いは何でしょう？
その違いは、**相手の欲求にマッチした内容であることです。**

名刺をデータ化して一斉にメールマガジンを送るだけでは、お客様それぞれの
要望に応えることはできません。

購買検討熟度のレベルによって、マッチする内容は異なります。

相手に伝わるメッセージを作るには
まず、**「その情報が相手にとって必要な情報なのか」**を
よく考えるようにしましょう。

**どのレベルの見込顧客に対してどんな内容がマッチするのか？について**
**次のページ以降で詳しくお伝えします。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 「いつかは客」「そろそろ客」に効果的なコンテンツ

ちきゅう

**いつかは客**

「いつかは客」は、将来必要になったときに自社の商品を選んでくれる可能性のある見込顧客を指します。この段階では、漠然としたイメージ(使いやすそう、すぐ効果がありそう、低価格)を短時間で訴求できるコンテンツ提供が効果的です。裏を返せば、**いきなり専門的な言葉や長文を送ってはいけません。**

**見込顧客との最初の接点としてSNSをフォローしてもらったり、手軽に読める文章や動画などを集めたオウンドメディア(情報サイト)にアップして誘導し、興味関心を引き上げていくことも効果的です。**

**そろそろ客**

「そろそろ客」とは、企業やブランド、商品を認知し、必要性を自覚し始めた顧客を指します。この段階では、自社商品の情報ではなく、他社商品を含めた商品カテゴリー全体での問題解決・ベネフィット・魅力を解きつつ、そのなかでも自社の商品を選ぶ理由を埋め込んでいくようなコンテンツが効果的です。

**典型的なものは「初めての〇〇選びの方法」、「〇〇比較表」などの資料です。これらを送り、必要性への意識を刺激しましょう。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 「今はまだ客」&「どうしよう客」に効果的なコンテンツ

ちきゅう

今はまだ客
&
どうしよう客

「いつかは客」「そろそろ客」から少し検討度が上がってきて、関心が湧いてきている状態です。しかし、まだ超えなくてはいけない壁が2種類あります。それは、**「今はまだいいかなと見送る気持ち」**と**「どうしようと躊躇する気持ち」**です。

**★「今はまだいいかなと見送る気持ち」を変えるには**

このそれぞれの気持ちに有効なコンテンツが、必要性を確信させるコンテンツです。
「今はまだ」客に対し、行動したほうが賢いことをロジカルに訴求するコンテンツ、商品・サービスのビジネスシーンでの欠損によるダメージ、リスクをイメージさせるコンテンツがそれに該当します。

**★「どうしようと躊躇する気持ち」を変えるには**

「買った喜び」を明示し、「買わない焦燥」を煽るといったコンテンツが有効です。代表的なメッセージとしては、買った人と買っていない自分の致命的な差を想起させるコンテンツや購入者のインタビューを集めたコンテンツです。

**このように、各段階に応じて効果的な内容が変わるので、それぞれに合ったメッセージを用意して訴求していきましょう。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 伝わりやすい文章を書く3つのポイント



日々、あなたが一般企業からのメールマガジンやSNSでメッセージを受け取る時のことを思い出してください。
どんな文章に心を動かされるでしょうか？今まで課題意識や興味のなかった見込顧客から商談機会を生み出すには、内容そのものに加えて「伝わりやすい書き方」が大切です。

**ここから先はあなたの文章が**
**見込み顧客により伝わるようにするための**
**3つのポイントについてお伝えします。**

Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# POINT1 大切なことに絞って書く



理解しておいていただきたいのは、見込顧客はあなたから送られてきたメールやメッセージを**「読みたいと思っていない」**ということです。

趣味のことや、元々自分が興味のあることなら別ですが、長年引き出しの奥にしまわれていた名刺を掘り起こす場合は、道端を歩いている人に声をかけるのと同じくらい不信感や疑いの目をもたれているものだと思ってください。

そのため、**文章に情報をあれこれ入れてしまうと、仮に読んでもらえたとしても、あなたが伝えたい自社の商品サービスの魅力や、今後もメールを読んでもらうためのフックが相手の記憶に全く残りません。**

伝えたいことは**相手にとって有益な順番に整理して**、
その中から厳選して相手に伝えましょう。


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# POINT1 大切なことに絞って書く

ちきゅう

さらに具体的にお話しします。
**相手に伝える内容は”3つ”に絞ってください。**

これは、2001年にアメリカのミズーリ大学の心理学教授であるネルソン・コーワン氏の研究によって明らかになった、人間の短期記憶は4±1である
ことが由来しています。

通常は、WEBサイトでのインターフェース設計や情報量を決める際に引用されることが多いですが、今回は、メールでメッセージをきちんと相手に伝える=記憶に残すという観点で、私たちも応用しました。

**伝えたいことを3つに絞ることで、**

**結果的に人間の記憶に残りやすく、伝わりやすい文章になるのです。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# POINT2　会話するように書く



次に、気をつけてほしいのは、あなたが相手に対して伝えるメッセージが「 **行動させる」内容になっているかどうかです。**

**行動させる内容というのはどのように書いたらいいのか？というと、**

**ポイントは「きれいに書かないこと」です。**

想像してみてください。あなたは国語の教科書の文章と、親友や子供からの手紙であればどちらがより心に響くでしょうか？
「行動させる」内容とは、相手の心にメッセージを届けて動かすということなのです。


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

難しそう…「自分には無理だよ！」と不安に
なった方もいるかもしれませんが、

# 心配しないでください。

この「行動させる」メッセージが書けるようになるコツをお教えします。


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# POINT2　会話するように書く



「行動させる」メッセージが書けるようになるコツは

**「会話するように書く」ということです。**

もう少しわかりやすく言うと、文章を書く前に、伝えたい相手との会話をイメージするということです。会話とは意思のキャッチボールであり、そこには自分の投げかけたメッセージに対するリアクションが存在します。

例えば、**「今度私たちの会社が開催するセミナーに参加してみませんか？」**と投げかけたとします。

そうすると、**「どうせセミナー後に営業されるんでしょ？」**とか**「そのセミナー本当に役に立つの？」**といった相手の本音が返ってくることが想像できます。

**つまり何かを投げかけると、それに対しての否定的な返答が返ってくるわけですが、それを予め想定し、その不安要素を解決する内容を用意しておくということが大切なのです。**

Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# POINT3　メッセージには根拠と具体例をセットにして伝える

ちきゅう

3つめのポイントは、
**メッセージには根拠と具体例をセットにして伝えるということです。**

例えばあなたが、「自社の商品サービスは競合他社の商品よりも優れている」と思い、**ただひたすらにその気持ちを綴っても相手は行動してくれません。**

特にBtoB向けの商品やサービスを扱っている場合は、メッセージを受け取る相手と決裁者が分かれていたり、複数の決定権者が存在したりします。

そこで、相手が決定を下しやすいように、あなたのメッセージ(主張)を根拠と具体的な事例で補強してあげましょう。そうすることで、よりあなたの言いたいことが相手に伝わり、さらに行動してもらいやすくなります。

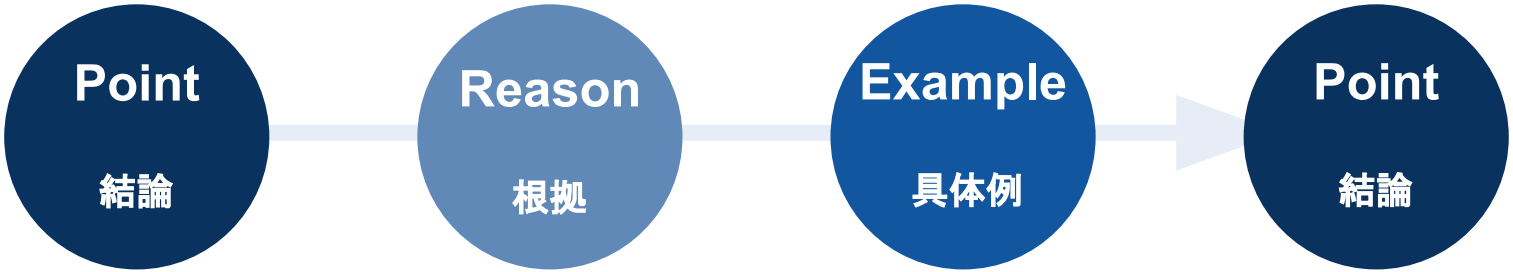
Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# POINT3　メッセージには根拠と具体例をセットにして伝える

ちきゅう

様々な手法がありますが、ここでは**PREP（プレップ）法**を用いて相手に伝える方法を紹介します。PREP法とは結論（Point）、根拠（Reason）、具体例（Example）、結論（Point）の頭文字をとって名付けられた最もポピュラーなプレゼンテーションのフレームワークです。

例えば、先ほどと同じように「自社の商品やサービスは競合他社の商品よりも優れている」ということを伝えたければ、これを結論として構成を作ります。





Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# POINT3　メッセージには根拠と具体例をセットにして伝える

ちきゅう

【例文】

「私たちの商品サービスは競合他社の商品よりも優れていると言えます」**(結論)**

「なぜならば…〇〇だからです」**(根拠)**

「例えば、私たちのお客様の事例で言うと、他社から私たちの商品サービスへと切り替えていただいたA社様はこんな成果が出ています」**(具体例)**

「なので、私たちの商品サービスは競合他社の商品よりも優れていると言えるのです」**(結論)**

**このように、あなたが伝えたいメッセージを根拠と具体例を出すことによる具体例で補強することで、よりスムーズに相手に届けることができます。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# STEP2のまとめ



- ほったらかし名刺から商談を生み出すには、**お客様の購買検討熱度に合わせて適切な「メッセージ」を送ることが鍵。**
- 「メッセージ」は**伝えたいことを3つに絞る**ことで記憶に残りやすくなる
- 「メッセージ」は**会話するように書くと、相手の不安を緩和し行動させる文章が書ける**
- 「メッセージ」は**PREP（プレップ）法を活用し、根拠と具体例をセットにすると良い**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# STEP3　管理する

ちきゅう

ほったらかし名刺から見込顧客を創出する3ステップも、最後の1つになりました。
実はこのSTEP3が最も重要であり、ほとんどの企業が見過ごしてしまっている大きな落とし穴なのです。

STEP1で見込顧客を整理をし、STEP2で整理した見込顧客ごとに適切なメッセージを届けます。この2つを実行すると、商談のきっかけは増やせますが、**いきなり売上が向上するわけではありません。**

ほったらかし名刺の山から金脈を掘り出すには、売上に結びつけるためのプロセスが必要なのです。

では、そのプロセスはどのように作ればいいのでしょうか？

**ポイントは「顧客情報管理」「組織管理」「売上管理」の3つです。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 「顧客情報管理」は鮮度が命

ちきゅう

「顧客情報管理」において、近年正確な情報入力よりも**情報更新のスピードの方がより重要だ**と言われています。その理由は「インターネットの発展によるビジネススピードの加速」にあります。

これまでは、検討のための資料請求や見積書の収集に一定の時間がかかっていましたが、昨今はインターネットですぐに資料がダウンロードでき、当日に見積もりも出せるようになっています。また、来店予約を取らなくても動画やWEB商談によって知りたい情報をすぐにキャッチできるため、あっという間に見込顧客の検討度合いに変化が起きます。

そのため、これからの「顧客情報管理」は情報の粒度に加えて、**いかに情報をリアルタイムで更新し見込顧客の変化を見逃さないかがとても重要です。**また、顧客の情報を担当営業が握ってしまい、漏れや遅れが生じることもあります。そうしている間に、ライバル企業がスピーディに対応し、ビジネスチャンスを逃がしてしまうことも少なくありません。

**つまり、これからの「顧客情報管理」は組織全体でリアルタイムな情報共有ができていなければ戦えないのです。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 「組織管理」はミクロ情報の管理を徹底する

ほったらかし名刺を売上につなげるためには、見込顧客に対応する最小単位である**営業担当者一人一人の行動や営業活動の可視化がとても重要になってきます。**

それには理由があります。

第2章でご説明した「名刺の仕分け」で顧客をおおよその欲求度合いで分けていますが、それ以上に**実際のお客様とのコミュニケーションにこそ、売上につながるヒントが隠されている**からです。そこから、より見込顧客に刺さるメッセージを見つけ出せれば、案件を獲得できる可能性が高まります。

また、組織を管理するマネージャーが営業担当ごとの進捗度合い、行動パターンや商談内容を日々把握することで、**メンバー同士が強み、弱みを補完し合い、組織力を向上させることができます。**

**この取り組みが、スピードが早いビジネスシーンに対応できる組織と、そうでない組織との大きな差になるのです。**

Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 「売上管理」はプロセスと結果をセットでまとめる

ちきゅう

さて最後は、ほったらかし名刺の掘り起こしを行った結果が売上にどのように**反映されたかを明確にする重要性**についてお話しします。

私たちはこれまで10,000社を超える法人様の営業現場をテクノロジーの力でサポートしてきました。その中でわかったのは、これから営業現場にITを積極的に活用したいと思っている企業の多くは「新しいことにはチャレンジするが、その後のチェックや分析が苦手」という課題を抱えているということです。

毎月、毎年の売上目標が立てられている営業組織では、**売上結果のみにフォーカスして、効果が出たのか？出てないのか？を短期間で考えてしまいがちです。**

ほったらかしていた顧客の興味度を引き上げ、受注まで繋げるには時間がかかりますが、顧客の数はいずれ枯渇していきます。目の前の確度が高い案件ばかりに注力してしまうと、せっかくのチャンスを捨ててしまうことになりかねません。

そのため、**進捗報告の際に使う報告書は必ず「プロセスと結果をセットにした売上管理表」を使うようにしてください。**

Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 「売上管理」はプロセスと結果をセットでまとめる

ちきゅう

この「プロセスと結果をセットにした売上管理表」には最低次のことをまとめてください。

- 何枚の名刺にアプローチしたのか？
- 月間に何回アプローチしたのか？（メール等で送信した回数）
- そこからどれだけ反応があったか？
- お問い合わせや商談に何件つながったか？


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# STEP3のまとめ



- 商談を売上に結びつけるための**プロセスが重要**
- ポイントは**「顧客情報管理」「組織管理」「売上管理」**の3つ
- 「顧客情報管理」を**リアルタイムで把握する事が重要**
- 「組織管理」は**部下の行動とやりとり内容を管理する事が重要**
- 「売上管理」は**プロセスと結果をセットにした**管理表を使う


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 第三章
# 名刺掘り起こしのためのサポートツール


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# いかがでしたでしょうか？

**「名刺の掘り起こしって結構大変そうだな…」**と思われた方も少なくないかもしれません。しかし訪問営業が難しくなった昨今、これらを実践し、**展示会等で獲得した名刺を無駄にしないための取り組みを始める会社が増えています。**

ちきゅう

そして、これらの活動を支えるために近年急速に導入が進んでいるのが

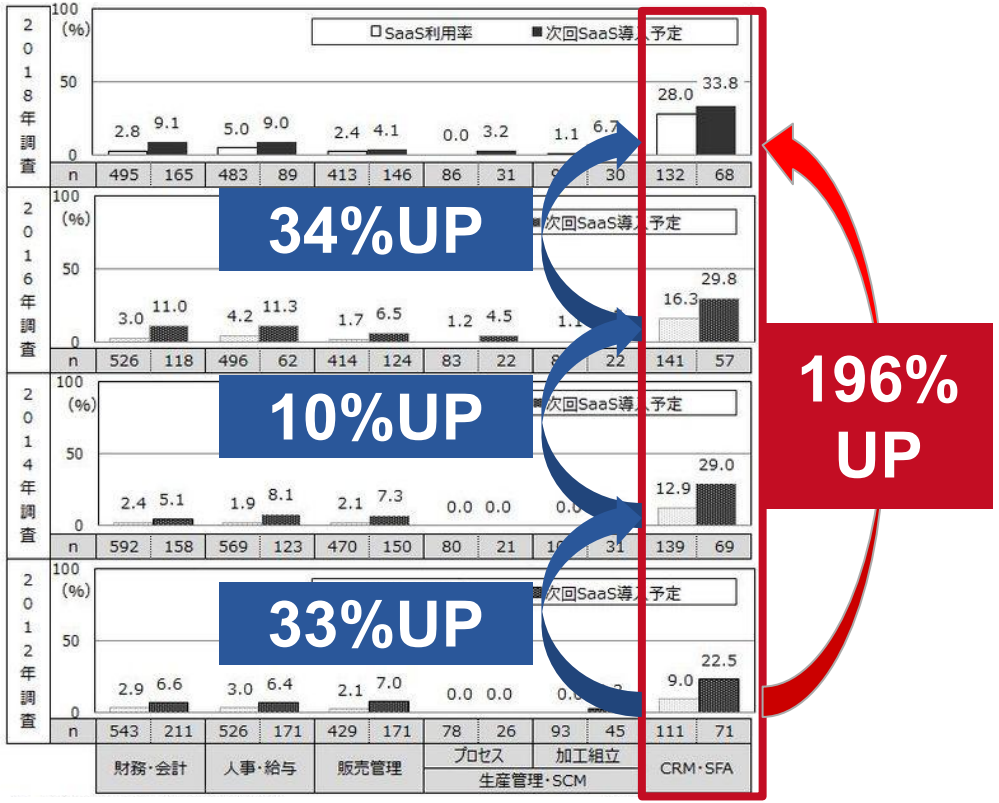
## SFAやCRMという営業管理ツールです。


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 数字でもわかる注目度

- 導入率6年間でおよそ2倍
- 2018年時点で61.8%の企業が導入
- 2020年現在コロナの影響もありさらに導入する企業が増えている

2018年　矢野経済研究所調べ






Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

株式会社ジーニーが提供する

をベースにSFA/CRMで一般的に

できることを解説します。


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# ちきゅう機能説明「顧客情報管理」

ちきゅう

## 会社ページ

会社情報に紐づけて

- 担当者
- 商談
- タスク
- 活動履歴
- 添付ファイル　　を一覧表示。

**企業情報、担当者、過去の実績や購買・商談履歴を一覧できるので、顧客の実態を正確かつ効率的に把握できる。**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# ちきゅう機能説明「商談管理」

ちきゅう

## 商談ページ

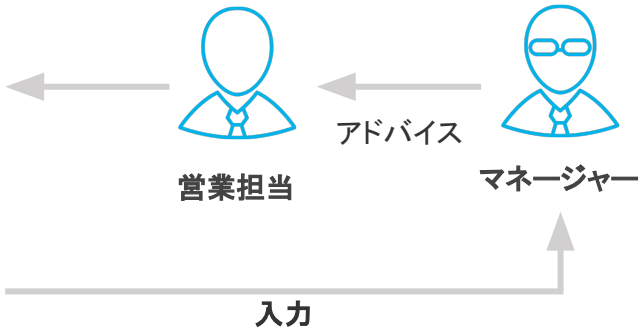
商談フェーズの管理

予実の管理

**商談の進捗度、受注見込確度、見積もり、売上金額など、商談詳細を一括管理できる。**
**マネージャーが的確にアドバイスできる**

ちきゅうを導入すると

- **ヒアリング項目を標準化**
- **商談をフェーズ管理して予実を把握**

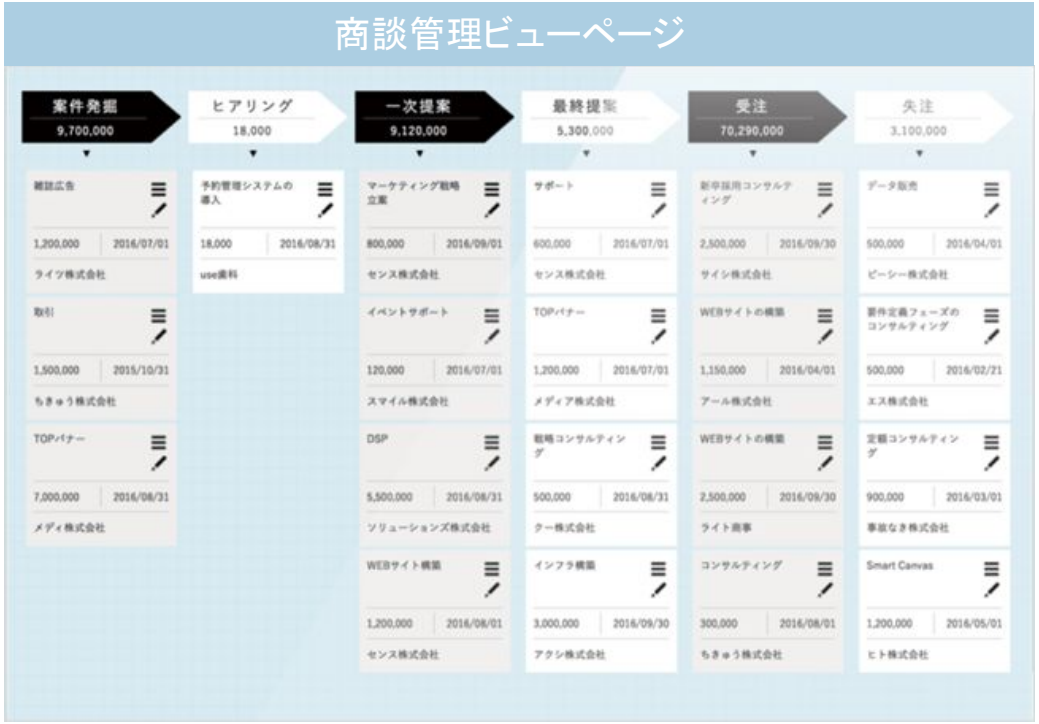




Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# ちきゅう機能説明「商談管理ビュー画面」

ちきゅう




全商談の案件進捗を一画面で把握でき、組織全体の進捗、売上予測などが容易に行える。

ちきゅうの場合はドラック＆ドロップでフェーズを変更でき当画面から商談情報の入力もできます。


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# ちきゅう機能説明「タスク管理」

ちきゅう

## タスク一覧ページ

**検討期間が長い顧客に対しても漏れなくアプローチでき、受注の取りこぼしを防ぐことができる**

ちきゅうを導入すると

- **タスク管理で一覧が可視化され、取りこぼしの予防が可能**

フォロー電話　ヒアリング　トラブル対応

提案資料作成　見積書類送付　請求書送付


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# ちきゅう機能説明「営業の現状を一瞬でグラフ化」

ちきゅう

**キャンバス＆レポートで必要なデータを簡単に抽出。会議資料作成の工数を削減します。**

## キャンバス＆レポートの活用例

### 結果の確認

予算達成率、金額（部/個人）
- 今月/今年度の実績

### プロセスの確認

今月の見込
- 達成するために十分な与件があるか
- 注力すべき商談を把握

### 異常値を検知

放置商談
- 現状を把握しネクストアクションを明確に

フェーズ落ち商談
- 理由を営業担当へ確認

長期停滞商談
- 継続提案可否を営業担当へ確認

Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# ちきゅう機能説明「名刺管理機能」

ちきゅう

ちきゅうアプリ（iOS/Android）で名刺をスキャンするだけで、見込顧客や担当者のデータを自動作成でき、営業の入力工数の削減につながります。
また、SFAと名刺管理ツールを別々に導入する場合と比べて、1ユーザあたり約4分の1のコストで利用できます。


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

ちきゅう

ITツール支援実績10,000社以上

# 営業IT化のノウハウをもつコンサルタントが御社の課題解決を無料でサポート

お問い合わせ先はこちら→ TEL：03-5909-8187 ／ Mail：こちらをクリック

**eBookを読みました！とお伝えいただくとスムーズです**


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.

# 会社概要

ちきゅう

GENIEE

| | |
|---|---|
| 社名 | 株式会社ジーニー |
| 設立 | 2010年4月14日 |
| 資本金 | 1,546百万円（2020年9月末日時点） |
| 従業員数 | 273名（連結、2020年9月末現在） |
| 主要株主 | SoftBank　trans cosmos |
| グループ会社 | ビジネスサーチテクノロジ株式会社<br>Geniee International Pte., Ltd.（シンガポール）<br>Geniee Vietnam Co., Ltd.（ベトナム）<br>PT. Geniee Technology Indonesia（インドネシア）<br>Geniee Adtechnology (Thailand) Co., Ltd.（タイ）<br>PT.Adstars Media Pariwara（インドネシア） |

2017年12月18日に

**東京証券取引所マザーズに上場**

**テクノロジー企業成長率ランキング**　Deloitte. Technology Fast50

第14回 「デロイトトウシュトーマツリミテッド 日本テクノロジーFast50」にて459%の収益（売上高）成長を記録し第4位を受賞（4年連続4回）

**事業内容**

■国内No.1 規模を誇るインターネット広告収益最大化プラットフォームの開発・運用・提供
■広告主・広告代理店のマーケティング支援サービスの提供
■企業の営業活動を様々な自社開発マーケティングツールを用いた営業支援


Copyright (C) 2020 GENIEE Inc. All rights reserved.