

営業効率が
ドカン!とUP!
法人営業にも
使える
B to B DRM
法人営業ダイレクトレスポンスマーケティング

ダイレクトレスポンスマーケティング(DRM)とは・・・

ダイレクトレスポンスマーケティング(DRM)とは・・・広告やWebサイト上で、情報発信し、何らかの返答(問い合わせや注文など)が来た見込み客に対して、継続的に接触をし、直接的に「商品(サービス)」を販売していく仕組みのことです。

ダイレクトレスポンスマーケティングは、飛び込み営業といった完全にプッシュ型の営業手法と違って、何らかの返答アクションを起こした消費者のみターゲットとするので、非常に効率的で費用対効果が良いのが特徴です。

また、一般的なTVCMなどの広告は、情報発信による認知獲得が主な目的となっていますが、ダイレクトレスポンスマーケティングの特徴は、情報発信とともに、返答アクションを促すような要素を含んでいます。

例えば、通販会社が良い例です。

通販会社というのは、商品の紹介の際に、無料サンプルをプレゼントなどのオファー(特典)を付け、必ず「お問合せは今すぐ」・「0120-xxx-xxxx」とアナウンスしていますよね。

これが、「返答アクション」を促す仕組みで、番組を見ている消費者に、「電話でのお問い合わせ」を促しています。

このように、単なる情報発信にとどまらず、消費者の行動を喚起させるといった要素も、ダイレクトレスポンスマーケティングの重要なポイントになります。

さらに、インターネットを最大限活用して、ダイレクトレスポンスマーケティングをおこなう事によって、集客から販売までの営業ステップを、全て自動化させることができ、24時間365日、費用対効果の良いセールスを掛け続けてくれます。

このような事から、この業界では第一人者である「神田昌典(かんだまさのり)氏」も、広く提唱しています。

BtoB法人営業にダイレクトレスポンスマーケティングは使えない?

そんな風に勘違いしている人が非常に多いのですが、確かにダイレクトレスポンスマーケティング

グの事例というは BtoC の一般客向けの商品・サービスのものが大半です。

なので、

ダイレクトレスポンスマーケティング=BtoC とイメージするのは仕方がない部分もあります。

しかし、それは間違いです。

BtoB の法人営業でもダイレクトレスポンスマーケティングで実際に使われている事例もありますし、大きな成果をあげています。

そこで BtoB の法人営業でダイレクトレスポンスマーケティングを活用してうまくいった 2 つの事例をご紹介します。

BtoB法人営業事例1

ダイレクトレスポンスマーケティングで重要なのは見込み客のリストを集めること。

そのための必須ツールがオファーです。

連絡先情報を残してもらうために、何をプレゼントするのか、ということです。

一般的には、無料レポート、DVD、資料などをオファーにすることが多いわけですが、中規模以上の会社にサービスを提供している A 社。

決裁権者が直接連絡してくることはなく、まず担当者からの資料請求があることに着目。

そこで、通常の資料に加えて「稟議を上司に通す方法」というレポートをオファーにしました。

しかも、会社名のところを書き換えればそのまま使えるプレゼンテーションテンプレート付きにしました。

もちろんこのプレゼンテーションは自社の優位性が際立つような形式にしてあります。

結果、資料請求の成約率は 3 倍以上。資料請求後の成約率も 1.4 倍になりました。

BtoB法人営業事例2

テレアポで無料オファー。

法人向けにリース商品を販売する B 社。アルバイトを使ったテレアポで見込み客とのアポイントを取り、直接セールスするという昔ながらの方法でした。

テレアポのアルバイトがアポを取るのではなく「(この会社の商品を使った) 他社事例集を差し上げたいのですが、お送りしてもよろしいでしょうか？」というトークスクリプトに変更。

担当者の情報を獲得した上で、メール、ダイレクトメール (DM) などで顧客教育後、営業が行く、という業務フローに変更。

結果、テレアポ 1 件あたりの時間が短くなると共に、見込み顧客リストが効率よく集まるようになりテレアポのアルバイト 40 人だったのを 5 人まで合理化。

さらにアポ後の成約率が 5 倍以上になり、B 社の売上は 1 年で売上が 7 倍になりました。

BtoB法人営業でDRMを使う2つのポイント

2つの事例をご覧くださいいかがでしょうか？

この事例から BtoB の法人営業でダイレクトレスポンスマーケティングを使うにあたって理解していただきたい2つのポイントがあります。

BtoB法人営業でDRMを使うポイント1 リスト取得に集中する

まず見込み顧客のリストを取ることに集中すること。

ダイレクトレスポンスマーケティングというと、雑誌で、ネット広告で、と媒体ありきで考えます。そうではなくて、

見込み客側から手を上げてもらう。



関係を構築して売る

という2ステップを踏んだマーケティングと定義します。

そうすれば、資料請求やテレアポでさえ、立派なダイレクトレスポンスマーケティングになる、ということです。

ちなみにこの場合、営業パーソンは商品・サービスを売るというよりは、商品・サービスや業界などに詳しい専門家として、お客にピッタリとあったものを選ぶお手伝いをする、というような立ち位置に変わります。

BtoB法人営業でDRMを使うポイント2 お客は誰かを特定する

ポイントの2つめは、誰が目の前のお客なのか？です。

BtoB の法人営業において、事例1のような比較的大規模の会社にアプローチする場合、「**決裁権者にどうすれば会えるのか？**」

ということを考える人は多いですし、その視点は重要です。

ただ、現実のお客の大半は担当者レベルです。であれば、その現実に即して、彼らが動くのに何が必要なのか？を考える必要があります。

その結果が、プレゼンテーションテンプレート付きの「**稟議を上司に通す方法**」でした。

担当者からすれば、稟議という作業が面倒なわけですから、それに寄り添ったオファーにしたのが成功要因です。

BtoB の法人営業は「会社に商品・サービスを売ること」と考えがちですが、それは違います。

会社は買うという意思決定はしません。

意思決定をするのは、会社の中にいる人間です。

その人間が誰なのかを特定し、心が動くものは何かを考える。これが重要です。

お客の心理に基づいて行動を促す。

ダイレクトレスポンスマーケティングにおいて重要なコンセプトのひとつです。

BtoB法人営業では使われていない。だから・・・

この 2 つのポイントを理解していただくと BtoB の法人営業でもダイレクトレスポンスマーケティングは使えるということがわかっていただけるとおもいます。

ぜひあなたが BtoB の法人営業をしているなら、この内容を参考にダイレクトレスポンスマーケティングを使って営業効率をドカン!とアップしましょう。

BtoB の法人営業をしている会社でダイレクトレスポンスマーケティングをやっている会社はほとんどありませんでした。しかしここ数年でこの手法をデジタルマーケティングとしてオートメーション化し、成功している大企業が出始めています。中小企業においてもマーケティングは必須です。一歩でも早く取り組むことが成功への近道です。

マーケティングコンサルティングサービス
<https://tmplove.jimdo.com/>

お問い合わせ matsuo@designyasan.com

集客コンサルタント
グラフィックデザイナー
セールスコピーライター

松尾 益秀

まつおみつひで



広告制作会社を退社後、店舗設計事務所、似顔絵師を経てデザイン事務所を開業。グラフィックデザイナー兼セールスコピーライターとして20年以上のキャリアを有し、中小企業の販促支援(チラシ・DM・会社案内・ホームページ・ロゴマーク制作、Webマーケティングなど)を手がける。同時に販促活動や集客に関する相談やアドバイスを行い販路開拓や集客アップに貢献。セミナー講師としても活躍中。