

各 位

2018年5月17日  
株式会社インプレス

社内のデータ発掘から営業施策が進化する！  
『リードビジネス“打ち手”大全』5月17日発売  
第1章「リードビジネスの波に乗り遅れるな！」を2週間限定で無料公開

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）は、見込み顧客（＝リード）の獲得・育成・顧客化を促進したいマーケター、営業担当者、経営者向けの書籍『リードビジネス“打ち手”大全 デジタルマーケティングで顧客を増やす 最強の戦略86（できるMarketing Bible）』を2018年5月17日（木）に発売します。



■あらゆる企業が無縁ではない、注目のマーケティング手法の具体的施策を提案

見込み顧客を「リード」としてデータ化し、デジタル接点上で関係を維持しながら顧客化を目指す「リードビジネス」は、多くの企業で取り入れられ、ツールの採用も増加しています。展示会で名刺交換したり、Webサイトのフォームを利用したりしてリードの情報を入手し、メールマガジンなどでコミュニケーションするのが、リードビジネスの基本的な手法です。

しかし、実際にリードビジネスに取り組む現場では、ツールだけでは解決できない複雑な課題が次々と発生し、マーケターを悩ませています。従来の手法や考え方を全社的に変える必要がある場面も多いため、リードとのコミュニケーションだけでなく、社内コミュニケーションや情報共有の体制作りも必要になります。

本書では、マーケティングコンサルタントとして150以上のプロジェクトに携わってきた筆者が、実際に突き当たった課題の解決方法や、効果があった施策を86の“打ち手”としてまとめたものです。リードビジネスの全体像の理解から、リードの獲得や育成の方法、社内の情報共有まで、実践的な内容を収録しています。

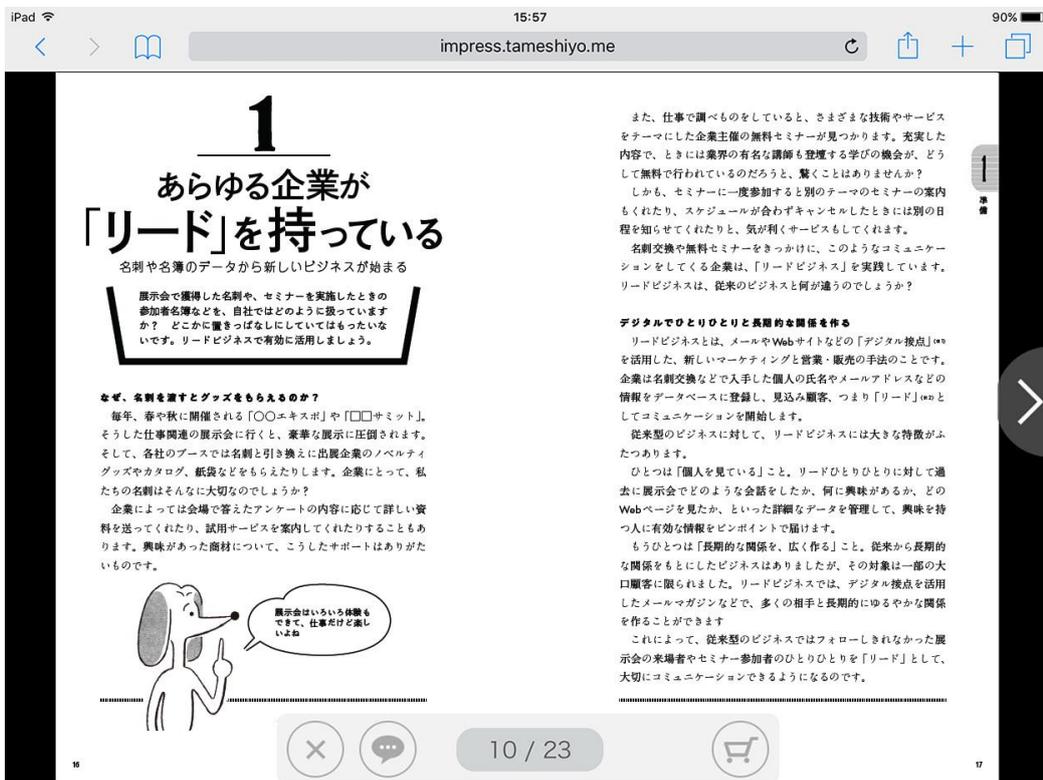
## ◇本書に収録している“打ち手”の例

- あらゆる企業が「リード」を持っている  
～名刺や名簿のデータから新しいビジネスが始まる
- マーケターは「接点の地図」を作れ  
～施策の起点になる「タッチポイント」を整理する
- 欲しいリードに見合うコンテンツを作れ  
～獲得できるリードはコンテンツの質・量に比例する
- アンケートで必ず聞くべき2つの質問  
～参加者の目的意識がよくわかる質問をしよう
- ナーチャリングとは時を待つことである  
～リード育成プロセスは営業に学ぼう
- 「買う気」を測れる施策を回せ  
～リード判定のためには特別な仕掛けが必要
- アカウント営業には定期レポートを送れ  
～得意先の動向をいつでもチェックできる資料にする
- 顧客がリードを呼ぶ仕掛けを作れ  
～「ダブルファネル」で顧客の周辺を狙おう

## ■スマホやタブレットで「立ち読み」できる！ 第1章を2週間限定で無料公開

本書の発売にあわせて、多忙で書店に行く時間がない人でも実際の紙面をご覧いただけるよう、第1章「リードビジネスの波に乗り遅れるな！」を5月17日から5月31日までの2週間限定で無料公開します。インターネットに接続している環境であれば、パソコンやスマートフォン、タブレットのWebブラウザから簡単に閲覧できます。アプリのインストールや登録の手続きなどは不要です。

◇『リードビジネス“打ち手”大全』Chapter 1 無料公開ページ（2018年5月17日～5月31日）：  
<https://impress.tameshiyo.me/9784295003199>



iPadのSafariでの表示イメージ。無料公開ページには以下のQRコードからでもアクセスできます。



## ■書誌情報



リードビジネス “打ち手” 86  
デジタルマーケティングで顧客を増やす 最強の戦略86  
(できるMarketing Bible)

著者：上島千鶴  
価格：本体2,500円＋税  
電子版価格：2,250円＋税 ※インプレス直販参考価格  
発売日：2018年5月17日（木）  
ページ数：304ページ

- ◇Amazonの書籍情報ページ：<https://www.amazon.co.jp/dp/4295003190/>
- ◇インプレスの書籍情報ページ：<https://book.impress.co.jp/books/1117101060>
- ◇書影（高解像度）ダウンロード：<https://dekiru.net/press/500319.jpg>

# 18

## 「オレの客に手を出すな!」 と言われたら

営業から見たリードビジネスへの懸念を取り除く

営業部門から「我々の顧客に余計なことをしないでほしい」という意見が出る場合があります。十分に話し合い、コミュニケーション対象を分類した体制を作りましょう。

**営業の邪魔をするわけではないと理解を得よう**

リードビジネスの導入以前は、顧客とのコミュニケーションは獲得・育成の段階からすべて営業部門が行っていました。「オレの客に手を出すな」という言葉はマーケティングからすると時代錯誤のようにも思えますが、営業部門からは、自分たちが苦勞して関係を築いた得意客を他者に奪われるようにも見えるものです。

営業部門とマーケティング部門は、同じ目的を共有するパートナーです。しかし、コミュニケーションの対象や方法、優先順位が曖昧なままだと、このような懸念が生じる可能性があります。まずは営業部門の視点での見え方を理解しましょう。

営業担当者は、自分が懸念している重要な取引先に対して、知らないところで社内の別の人とコミュニケーションすることを嫌がり、大手顧客を専門にする担当者や特定業界の担当者ほど、その傾向が顕著です。しかし、実際にひびきあわせて深く話し合うと、営業担当者が言う「オレの客」とは、得意先企業のキーマン数十人ぐらいであることが多いものです。

マーケティングの分類 (図18-1)

営業担当者がフォローしている顧客には干渉せず、フォローしきれないリードとの関係を作るのがマーケティング部門の役割です。フォローの範囲をよく確認しておきましょう。

# 55

## 不安や悩みに応える コンテンツこそ大事

企業視点の情報ばかりではリードを動かさない

リード育成のためのWebコンテンツをどこから作ればいいのか……と困ったときには、シンプルな指針があります。リードが持つだろう不安や悩みを洗い出し、その回答となるコンテンツを用意しましょう。

**リードの共通・普遍を得るためのコンテンツを作ろう**

リード育成プロセスでは、Webサイトのコンテンツを補強することが重要です。商材の仕様、事例紹介、契約プランや料金、FAQといった一般的なコンテンツはすでにそろっており、そのうえで何をやるべきか、というときは、リードの視点に立ってコンテンツを企画しましょう。

企業が考えるよりも、リードはずっと細かなことを不安に感じたり、初歩的なことで悩んだりしているものです。そうした不安や悩みをすくいと上げて、コンテンツ化してください。次ページから、具体的な方法を解説します。

リードが抱える千差万別の課題に応える (図55-1)

スペックやマニュアルだけ見ても、ピンと来ないことってあるよね

### ■著者プロフィール

上島 千鶴 (かみじま ちづる)  
株式会社Nexal 代表取締役

事業戦略とともに、デジタル接点を活用した新マーケティング戦略の策定から実行計画、KPI設計、運用にいたるまで、各社の自走に向けた支援を幅広く行う「ファシリテーション型コンサルティング」を提供。経営企画／広報・宣伝／マーケティング／事業部門／IT／コンタクトセンターなどの組織を横断し、戦略から運用までの階層を超えたプロジェクトを得意とする。

## ■できるMarketing Bibleシリーズについて

「できるMarketing Bibleシリーズ」は、マーケティングや販促・営業・広報などの業務に携わるプロフェッショナルのために、最前線で活躍する著者のノウハウをまとめた解説書です。どのような場面でも本書を開けば“打ち手”となる施策や手法が見つかり、実務に活用できます。

## ■できるシリーズについて

<https://dekiru.net/>

「できるシリーズ」は、画面写真をふんだんに使い、操作の流れを紙面に再現した入門書の元祖です。操作に必要な「すべての画面」と「すべての手順」を紙面に掲載しているので、パソコンやインターネットの操作に不慣れな方でも簡単に操作や知識を身に付けられます。楽しみながら操作を学べるように、各レッスンにストーリー性を持たせ、章ごとに知識が身に付く構成になっています。おかげさまで「できるシリーズ」は、シリーズ累計7,000万部を突破しました。

以上

---

### 【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 7,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

### 【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：唐島夏生、証券コード：東証1部 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。

### 【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

TEL：03-6837-5034 E-mail：[pr-info@impress.co.jp](mailto:pr-info@impress.co.jp) URL：<https://www.impress.co.jp/>