

できる営業の 金融イベント攻略ガイド ～イベント当日から終了後まで～





目次

1	イベント開催当日の営業担当の動き	
	(1)営業担当は参加者との積極的なコミュニケーションを図るべし！	P.2
	(2)効果的な情報収集を行う	P.3
	(3)イベントフォローアップの準備	P.4
2	イベント終了後のリードナーチャリング	
	(1)営業担当は獲得リードの優先順位付けを行う！	P.4
	(2)パーソナライズされたイベントフォローアップを実施！	P.7
	(3)顧客との継続的な関係構築ができる営業担当になる！	P.7
	(4)イベントを通じて商談を打診する	P.8
	(5)PDCAサイクルの実施	P.8
3	まとめ：イベントマーケティングにおいて重要なこと	P.9

金融業界のイベントマーケティングにおいて、営業担当者の役割は非常に重要です。イベント当日の適切な行動と、その後のリードナーチャリングが成功の鍵を握ります。本資料では、開催当日の営業担当の動きと、終了後のリードナーチャリングについて詳細に解説します。

1. イベント開催当日の営業担当の動き

金融業界向けイベントにおいて、営業担当者の当日の動きは成功の鍵を握ります。効果的なコミュニケーション、情報収集、そしてフォローアップの準備が重要です。

(1) 営業担当は参加者との積極的なコミュニケーションを図るべし！

イベント当日、営業担当者にとって最も重要なのは、参加者との積極的なコミュニケーションです。

これは単なる会話ではなく、戦略的なアプローチが必要です。

まずは名刺交換！

イベント開催当日、営業担当者が最初に行うべきは、名刺交換です。

名刺交換は単なる礼儀作法以上のものであり、初対面の相手との関係を築くための第一歩です。

イベントのような忙しい環境では、多くの人々と短時間で接触することが求められます。そのため、名刺交換をスムーズに行うことで、相手に好印象を与え、後の会話を円滑に進める基盤を作ります。名刺を渡す際には、相手の名前をしっかりと確認し、丁寧な挨拶を心がけましょう。また、名刺を受け取る際には、その名刺をしっかりと手に取り、相手の情報を記憶するよう努めます。

これにより、後からのフォローアップの際に、相手に対してよりパーソナルなコミュニケーションを取ることが可能になります。さらに、イベント中に得た名刺を活用し、ターゲットとする顧客層のニーズや関心を分析することもできます。

① 自己紹介と会社概要の簡潔な説明から始める

ここでのポイントは、相手の興味を引き出すことです。

例えば、「私どもは、金融機関のデジタルトランスフォーメーションを支援するITソリューションを提供しています。特に、顧客体験の向上とバックオフィス業務の効率化に強みがあります」といった具合に、簡潔かつインパクトのある説明を心がけてください。



②参加者のニーズや課題のヒアリングに移る

ここでは、オープンエンドの質問を活用し、相手の話を引き出すことが重要です。

「貴社では現在、どのような課題に直面されていますか?」「デジタル化において、特に注力されている分野はありますか?」といった質問を通じて、相手のニーズを深掘りしていきます。

③ヒアリングした内容に基づいて、自社ソリューションの適切な紹介を行う

ここでのキーポイントは、相手のニーズに合わせたカスタマイズされた提案です。

例えば、顧客データの活用に課題を抱えている参加者には、「弊社のCRMソリューションは、金融機関特有の顧客データを統合し、パーソナライズされたサービス提供を可能にします。これにより、顧客満足度の向上と、クロスセルの機会創出につながります」といった具合に、具体的なメリットを提示します。

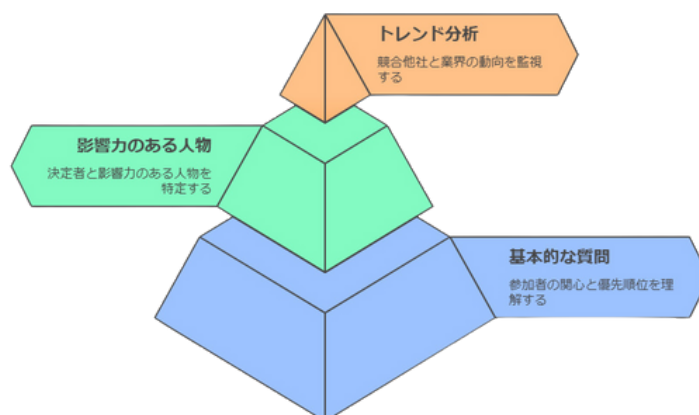
(2)効果的な情報収集を行う

イベントは、貴重な情報を収集する絶好の機会です。参加者の関心事項や優先順位の把握に努めましょう。

例えば、「現在の経営課題のトップ3は何ですか?」「今後5年間で最も重要だと考える技術投資は何ですか?」といった質問を通じて、相手の組織の方向性や優先事項を理解します。

また、決裁権者や影響力のある人物の特定も重要です。直接的な質問は避け、会話の中から自然に情報を引き出すようにしましょう。「新しいシステム導入の際、どのような意思決定プロセスを取られていますか?」といった質問から、キーパーソンを把握できる可能性があります。さらに、競合他社の動向や業界トレンドの情報収集も忘れずに行います。

「他社のソリューションをご検討されたことはありますか?」「業界内で注目されている新しい技術やアプローチはありますか?」といった質問を通じて、市場動向を把握します。



(3) イベントフォローアップの準備

イベント当日の努力を無駄にしないためには、適切なフォローアップの準備が不可欠です。

まず、名刺交換と連絡先の確実な取得を行います。単に名刺を受け取るだけでなく、その場でスマートフォンなどに情報を入力し、確実に記録することをおすすめします。

次に、個別相談や資料送付の約束取り付けを行います。「今日お話しした内容について、より詳細な資料をお送りしてもよろしいでしょうか?」「来週、お時間をいただいて個別にご相談させていただくことは可能でしょうか?」など、具体的な次のステップを提案します。

最後に、参加者ごとの簡単なメモ作成を行います。会話の要点、相手の興味を引いた点、次のアクションなどを簡潔に記録します。これらの情報は、後日のフォローアップ時に非常に有用です。

2. イベント終了後のリードナーチャリング

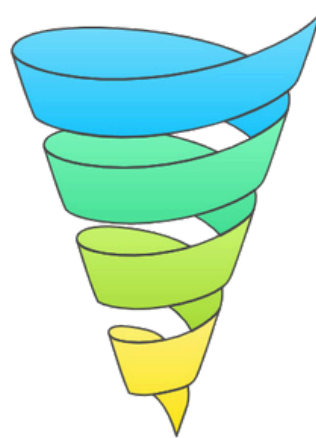
イベント終了後のリードナーチャリングは、イベントで得た成果を最大化するための重要なプロセスです。適切なアプローチにより、見込み客との関係を深め、最終的な成約につなげることができます。

(1) 営業担当は獲得リードの優先順位付けを行う!

まず、イベントで得た情報に基づくリードスコアリングを行います。これは、各リードの潜在的な価値や成約可能性を評価するプロセスです。例えば、以下のような基準でスコアリングを行うことができます

- 企業規模（従業員数、年間売上高など）
- 意思決定権の有無
- 現在の課題と自社ソリューションとの適合性
- 導入検討のタイミング

これらの要素に基づいて、例えば0-100のスケールでスコアを付け、高スコアのリードから優先的にアプローチします。



次に、購買意欲や決裁権に応じたセグメンテーションを行います。例えば、以下のようなセグメントに分類することができます。

- **ホットリード**：即時の商談が可能な見込み客
- **ウォームリード**：興味はあるが、まだ検討段階の見込み客
- **コールドリード**：現時点では具体的なニーズがない見込み客

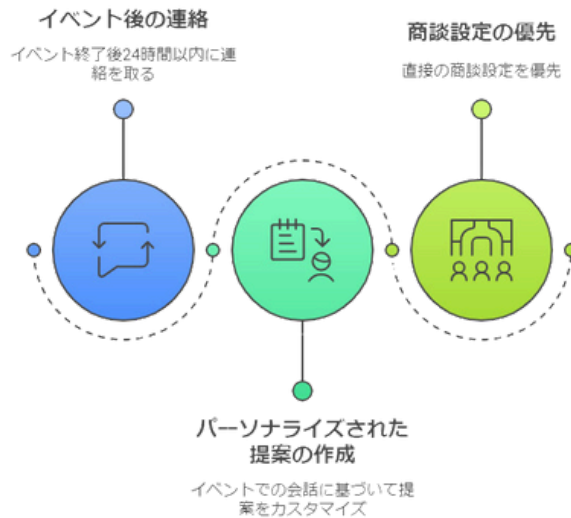
このセグメンテーションに基づいて、それぞれに適したアプローチ方法を選択します。

①ホットリード：いますぐ商談へ！

ホットリードとは、製品・サービスへの関心が非常に高く、具体的なニーズがあり、すぐにでも商談を進められる可能性のある見込み客です。イベントブースで積極的な質問をしたり、デモ体験に熱心に参加したりする方が該当します。

ホットリードへのアプローチ

- **スピードが命！**▶イベント終了後、24時間以内に連絡を取りましょう。イベントでの会話内容を踏まえ、具体的な提案や次のステップを提示することが重要です。
- **パーソナライズされた提案**▶イベントでの会話を基に、個別のニーズに合わせた提案をしましょう。例えば、特定の金融商品に興味を示していた場合は、その商品の詳細資料や導入事例を送付するなど、具体的な情報を提供することで、顧客の購買意欲を高めることができます。
- **商談設定を最優先**▶メールや電話で連絡を取り、直接会っての商談を設定することを目指します。オンライン商談ツールを活用するのも有効です。

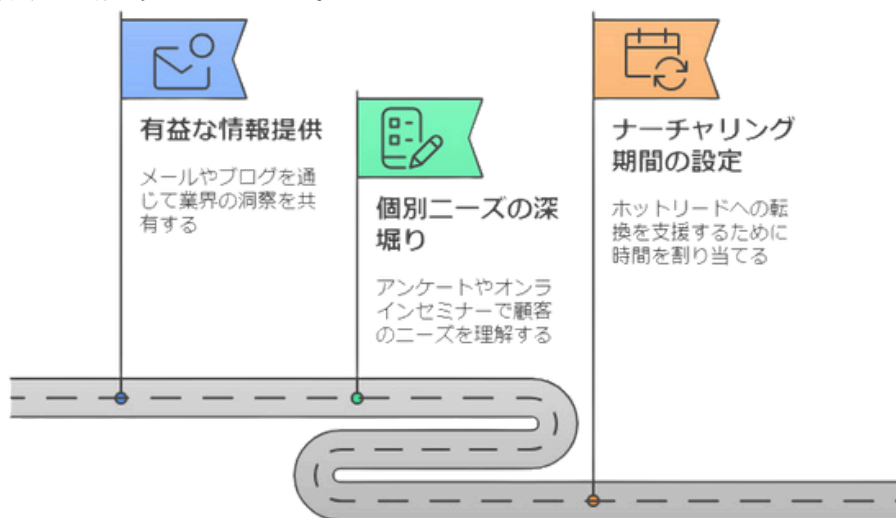


②ウォームリード：じっくり関係構築

ウォームリードは、製品・サービスに興味を持っているものの、まだ検討段階にあり、すぐに商談には至らない見込み客です。イベントブースで資料を受け取ったり、簡単な質問をしたりする方が該当します。

ウォームリードへのアプローチ

- 有益な情報提供▶定期的なメールマガジンやブログ記事、ホワイトペーパーなど、金融業界のトレンドや課題解決に役立つ情報を提供することで、関係性を構築し、顧客の理解を深めます。
- 個別ニーズの深掘り▶イベントでの会話内容を参考に、顧客の課題やニーズをさらに深く理解するために、アンケート調査やオンラインセミナーへの招待などを通じて、継続的なコミュニケーションを図ります。
- ナーチャリング期間の設定▶ウォームリードがホットリードに転換するまでには時間を要します。3ヶ月～6ヶ月程度のナーチャリング期間を設定し、定期的に連絡を取りながら関係性を維持しましょう。



③コールドリード：長期的な視点で関係構築

コールドリードは、現時点では具体的なニーズがなく、製品・サービスへの関心も低い見込み客です。イベントにたまたま参加した、名刺交換のみを行った方が該当します。

コールドリードへのアプローチ

- 企業情報の発信▶会社紹介やサービス概要など、企業の信頼性を高める情報を提供します。
- 業界トレンド情報の発信▶金融業界の最新ニュースや市場動向など、顧客にとって役立つ情報を発信することで、企業への関心を高めます。
- 長期的な関係構築▶コールドリードはすぐに顧客になる可能性は低いですが、将来的な顧客になり得る存在です。定期的なメールマガジンやソーシャルメディアでの情報発信を通じて、長期的な視点で関係性を構築していくことが重要です。

(2) パーソナライズされたイベントフォローアップを実施！

リードの優先順位付けが完了したら、パーソナライズされたフォローアップを行います。

イベント参加のお礼と追加情報の提供から始めます。

例えば、以下のような内容のメールを送ることができます。

「先日のイベントでお話しできて光栄でした。ご質問いただいた[具体的な内容]について、より詳細な情報をお送りいたします。添付の資料をご覧ください、ご不明点がございましたらお気軽にお問い合わせください。」

次に、個別ニーズに合わせたカスタムコンテンツの作成と送付を行います。

例えば、顧客データの活用に興味を示した参加者には、「金融機関におけるデータドリブンマーケティングの成功事例」といったホワイトペーパーを送付するなど、相手の関心に合わせたコンテンツを提供します。

さらに、ウェビナーや個別相談会の案内を行います。「来週水曜日に『金融機関のデジタルトランスフォーメーション最新動向』というテーマでウェビナーを開催いたします。ご興味ございましたら、ぜひご参加ください。」といった具合に、継続的な情報提供の機会を作ります。

(3) 顧客との継続的な関係構築ができる営業担当になる！

リードナーチャリングにおいて、継続的な関係構築は非常に重要です。

定期的なニュースレターやメールマガジンの配信を行いましょ。例えば、月1回のペースで「金融テクノロジー最新トレンド」といったニュースレターを配信し、常に相手の関心を維持します。

業界動向や自社ソリューションの最新情報の共有も効果的です。「先日、大手銀行での導入事例が完成しました。導入の背景や成果について、詳細をお知らせいたします。」といった具合に、具体的で価値のある情報を提供します。

SNSを活用した継続的なエンゲージメントも忘れずに行います。LinkedInなどのプロフェッショナル向けSNSで相手をフォローし、関連コンテンツへのコメントや、自社の投稿へのエンゲージメントを促すことで、関係性を維持します。

(4) イベントを通じて商談を打診する

適切なタイミングで商談への移行を図ります。

例えば、「これまでのやり取りを通じて、[具体的な課題]について、弊社のソリューションが貴社のニーズに合致すると考えております。よろしければ、具体的な導入イメージについてご相談させていただけますでしょうか。」といった具合に、自然な流れで商談を提案します。

デモンストレーションや無料トライアルの提案も効果的です。「弊社のCRMソリューションの機能をより具体的にご理解いただくため、30分程度のオンラインデモンストレーションをご用意しております。ご都合の良い日時をお知らせください。」

(5) PDCAサイクルの実施

リードナーチャリングの効果を最大化するためには、継続的な改善が不可欠です。

フォローアップ活動の効果測定を定期的に行います。例えば、メール開封率、クリック率、ウェビナー参加率、商談設定率などのKPIを設定し、月次で評価します。アプローチ方法の継続的な改善も重要です。効果測定の結果に基づいて、「メールの件名をよりパーソナライズする」「ウェビナーの開催時間を調整する」といった具体的な改善策を実施します。成約率の分析と最適化も忘れずに行います。どのようなリードが最終的に成約に至ったのか、そのプロセスや特徴を分析し、リードナーチャリングの戦略に反映させます。



できる営業は自社の導入事例を上手に活用

同業他社での成功事例の紹介は非常に効果的です。

「大手地方銀行A社様では、弊社のCRMソリューション導入後、個人向けローンの成約率が25%向上し、営業担当者の顧客訪問件数が40%増加しました。」といった具体的な成果を示すことで、導入のイメージを明確にします。



3. イベントマーケティングにおいて重要なこと

イベント当日の営業活動から終了後のリードナーチャリング、そして金融機関向けITソリューション販売に至るまで、営業担当者が成功を収めるための重要なステップを探ってきました。イベント開催時には積極的な顧客対応と現場での柔軟な対応が鍵となり、イベント後にはリードを育成し、関係を深めるための計画的なフォローアップが求められます。また、金融機関向けのITソリューション販売では、業界特有のニーズを理解し、信頼を構築することが成功に繋がります。これらのプロセスはそれぞれ独立しているようでありながら、相互に関連し合い、総合的に営業成果を高める役割を果たします。担当者は各ステップで得られた教訓を積極的に活用し、次の機会に向けての改善や戦略の調整を行うことが重要です。これにより、競争の激しい市場においても持続的な成長を遂げる事が可能となります。



本資料に関するお問い合わせ

株式会社セミナーインフォ

〒102-0074

東京都千代田区九段南2-2-3 九段プラザビル5F

株式会社セミナーインフォ

セールスマーケティングユニット

sales_contact@seminar-info.jp

お問合せリンク <https://service.seminar-info.jp/contact>