

🌀 セールスリクエスト

リードを“商談につながる流れ”に変える

展示会の



フォロー設計

展示会の成果を「受注につながる商談獲得」 から逆算して設計できる状態にする

持ち帰って いただきたいポイント

- ✓ 商談化を止める3つの壁を理解する
- ✓ データの質とスピードを高める設計ポイントを押さえる
- ✓ 自社の展示会フォローに活かせる具体策を持ち帰る

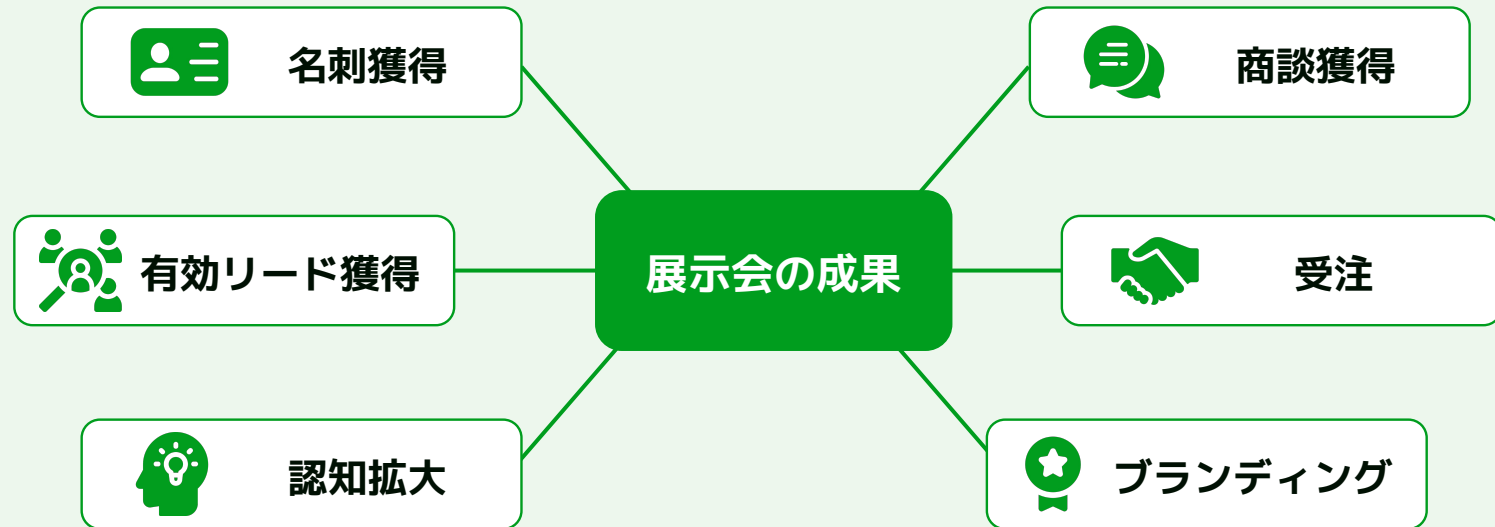
資料の流れ

1. 展示会の成果は何で見るべきか
2. データの質とスピードを高める設計ポイント
3. 実践事例：当日オペレーションとランク別対応・その成果
まとめ

SECTION 1

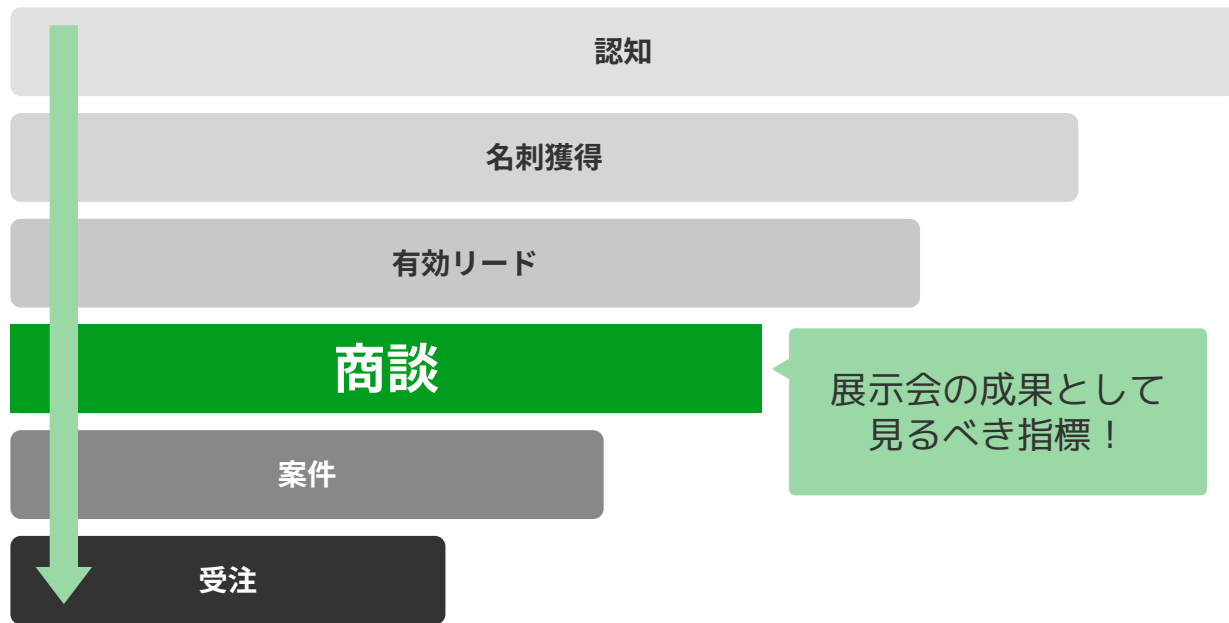
「展示会の成果」とは？

突然ですが、「展示会の成果」とは何でしょうか？



「受注につながる商談獲得」が成果に

展示会はコストが大きい施策だからこそ、最終的には「受注」で評価する必要があります。
ただし受注はすぐに見えないため、まずは「商談獲得」から逆算して設計することが重要です。



エンプラ開拓の視点

単なる商談数ではなく、

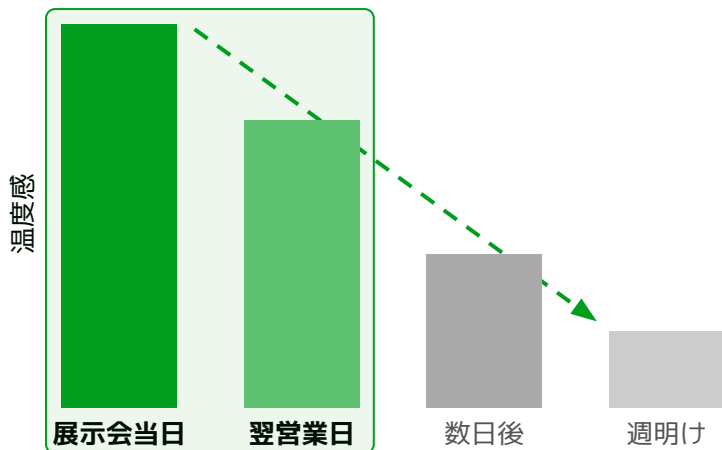
- ・ ターゲット企業
- ・ 関係部署
- ・ 決裁者接点

につながる“質の高い商談”を
成果として見るのが重要

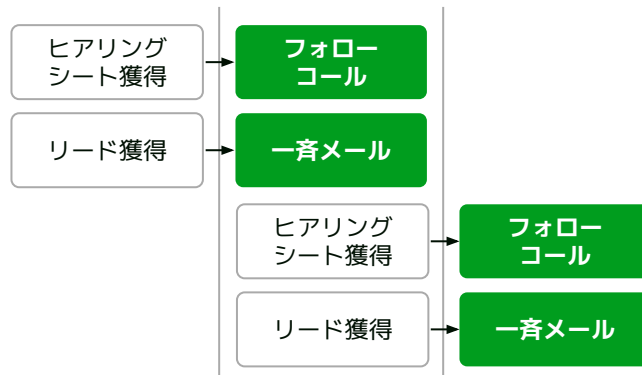
商談獲得は、初動と再現性で決まる

展示会直後は、来場者の記憶と関心が最も残っているタイミングです。
商談化率を高めるには、初動のスピードと、誰でも再現できるデータ設計・対応フローが重要です。

初動が勝負



再現性のある成果には事前設計が必要



- ・ 誰を追うかが決まっている
- ・ 何を聞くかが決まっている
- ・ フォロー手順が設計済み

SECTION 2

商談につなげる！

「コール・メール」のフォロー設計

設計の鍵は「データの質」と「スピード」

展示会後フォローを止める3つの壁。これに対して、「データの質」と「スピード」を意識した事前設計が、商談化率の向上のポイントになります。

壁①



作業負荷

名刺整理・メモ転記・
SFA登録に時間がかかる

壁②



情報品質

ヒアリング内容がばらつき
架電で使える情報が残らない

壁③



初動スピード

お礼メール・架電が遅れ
来場者の温度感が下がる



解決の鍵

「データの質」×「スピード」を
展示会前に設計する



Point1 ランク定義とメモ項目を事前に決める

Point2 SFA連携とリスト作成で初動を早める

Point3 メール・トークスクリプトの事前準備

Point1：ランク定義とメモ項目を事前に決める

温度感に応じて追う・育てる・追わないを分けるには、展示会前にランク定義を決めておく必要があります。また、当日メモに残す項目を標準化することで、フォロー時の判断精度が高まります。

データの質

スピード

ランク	定義
A+	今すぐ個別商談化できるリード
A	今比較検討しているリード
B	過去検討 or 課題がありそうなリード
C	過去セミナーのみ受講したリード
D	名刺獲得のみのリード
E	既存顧客・営業目的・対象外

当日ヒアリング時のメモ項目

- ・ 課題 / 検討度 / 関心サービス
- ・ 導入時期 / 比較対象
- ・ 本人の役割（推進者 or 情報収集）
- ・ 社内検討の有無
- ・ 当日話した内容・記憶喚起情報
- ・ ネクストアクション
- ・ 企業規模 / 部署 / 役職
- ・ 決裁者・関連部署への接続可能性

エンブラの
場合、特に重要

Point1：ランク定義とメモ項目を事前に決める

名刺情報とヒアリング内容をその場でデータ化することで、記入漏れや転記ミスを減らし、フォームの活用で、メンバーごとの記録品質のばらつきを抑えることで、データ品質を担保します。

データの質

スピード

自社
事例

OCR活用

- ・ 名刺情報を即時データ化
- ・ 紙の名刺整理作業を大幅削減

名刺登録フォーム

ご登録頂いた皆様に弊社より送ってご案内しております。

 名刺を取り込む ✓ 完了!

名刺の画像から会社名等を自動で入力します

名前 *

浜田 英輝

メールアドレス *

inu.dru@bimmarlin.in

ヒアリングフォーム

- ・ 名刺と会話内容を紐づけ
- ・ 選択式 + 自由記述の組み合わせ

■ 課題領域（複数選択） *

※ 課題・施策どちらでも可
※ ヒアリングで拾ったワードにチェックを入れてください

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 商談獲得 | ☐ 新規開拓 | ☐ SDR |
| ☐ BDR | ☐ ハウスリスト活用(リードナーチャリング) | ☐ エンブラ獲得 |
| ☐ IS立ち上げ | ☐ 内製強化(インハウス) | ☐ 営業育成 |
| ☐ 新規事業の営業 | ☐ テストセールス | ☐ CRM構築 |
| ☐ CRM導入 | ☐ CRM活用 | ☐ 内製から委託に切り替えたい |
| ☐ 委託会社を変更したい | ☐ 委託会社を追加したい | ☐ カスタマーインサイドセールス |
| ☐ デマンドセンターアウトソーシング | ☐ FSを外部委託したい | ☐ 該当なし |

架電時のポイント

- ✓ 「ブースの作りに反応」「ノベルティをきっかけに会話」など記憶喚起に使える情報も残す
- ✓ 競合が多い展示会の場合、対応スピードを早めるなど、状況に合わせた対応も検討

Point2：SFA連携とリスト作成で初動を早める

展示会後の初動を早めるには、当日中にデータを連携し、翌朝にはアタックリストがある状態を作る必要があります。ランク別に優先順位を決めることで、ISは迷わず高ランクリードから接触できます。

データの質

スピード

当日夜

- ・ SFAへデータ連携
- ・ ランク別リスト化
- ・ 架電優先度整理
- ・ ISへリスト共有



架電開始

- ・ 優先順位に沿ってコール、メールの対応
- ・ 商談打診 / 課題確認
- ・ ウェビナー誘導の出し分け

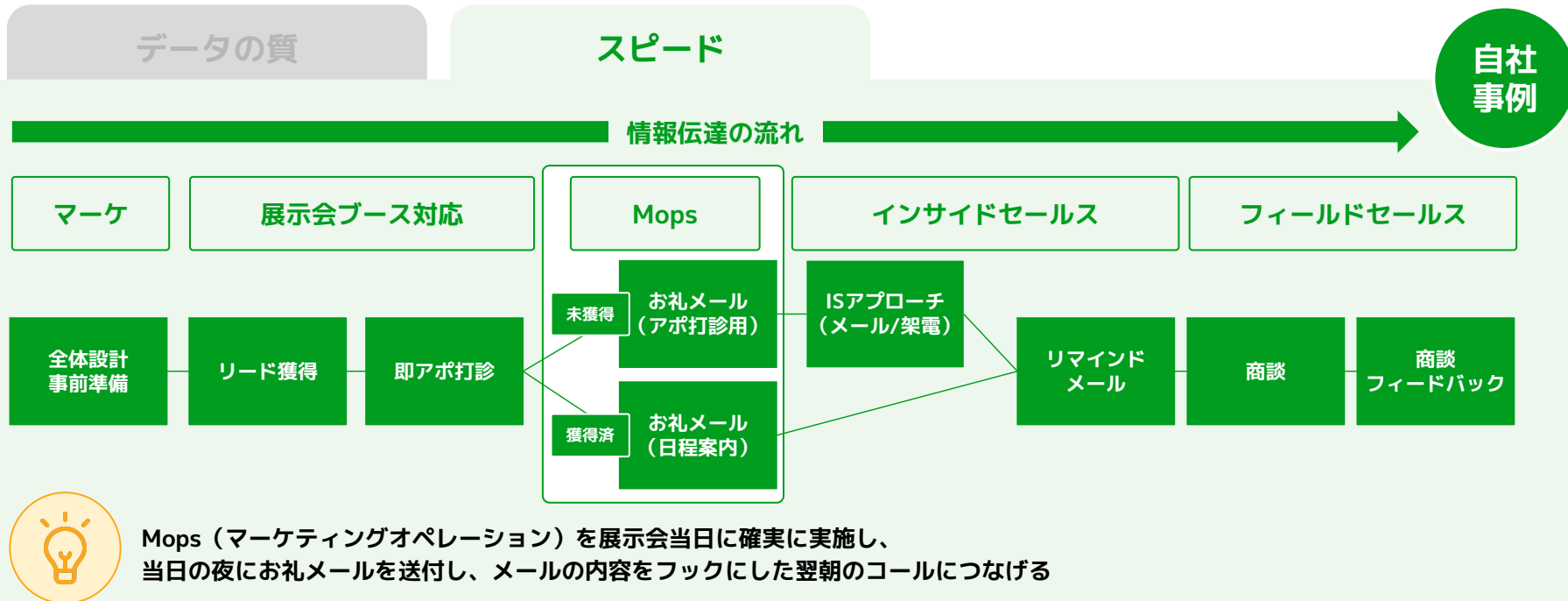


エンプラ開拓の優先順位

温度感 + 「ターゲット企業か」「大手企業か」「有効部署か」「関係者に広げられるか」で接触先を決定

Point2：SFA連携とリスト作成で初動を早める

ポイントは、展示会当日に取得した情報を、その日のうちにSFAへ連携すること。
翌営業日からインサイドセールスがスムーズに対応できます。



Mops（マーケティングオペレーション）を展示会当日に確実に実施し、
当日の夜にお礼メールを送付し、メールの内容をフックにした翌朝のコールにつなげる

Point3：メール・トークスクリプトの事前準備

スピードを上げて、メールや架電内容が刺さらなければ商談につながりません。
ランク別にメール文面とトークスクリプトを準備することで、早く、質の高いフォローができます。

データの質

スピード

ランク	メール	架電トーク	ゴール	再接触方針
A/A+	商談日程の打診	関心内容を踏まえ商談化 + 関係部署・決裁者確認	日程調整 個別商談化	短期間で 複数回接触
B	課題関連情報 ウェビナー案内	検討状況・推進部署確認 社内検討体制の把握	課題深掘り 商談化判断	反応・部署情報で 再架電
C/D	資料・ウェビナー案内	優先度低 必要に応じて接触	育成 継続接点化	ウェビナー申込 きっかけで再接触
E	対象外	対象外	追わない	—

展示会前のランク別 フォロー文面の準備



ランクごとのCTA設計



ノベルティ/ブース/会話メモを差し込める構成化



メール・コール文面の基本ドラフト作成



生成AIを活用した1to1文面作成の効率化

Point3：メール・トークスクリプトの事前準備

展示会後のフォローメールでは、来場者に「あのブースの話だ」と思い出してもらうことが重要です。
ブース写真、ノベルティ写真などを入れることで、想起を早めるメールにできます。

データの質

スピード

自社
事例

件名：【展示会来場者限定】 サービス紹介

先日の イベント名・社名 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。

<ブースの写真を挿入>

サービス紹介

ぜひ下記ウェビナーのお申し込みリンクよりご都合の良い日程を登録いただけますと幸いです。

<展示会特典付きウェビナー申し込みページ>

■開催日程
10月31日（火）、11月2日（木）、11月7日（火）、11月9日（木）、11月14日（火）、11月16日（木）
15:00～15:30（30分開催）

ウェビナー概要

また、弊社のサービスについてより詳しく知りたい方は以下資料からご確認ください。
<資料リンクの挿入>

どうぞよろしくお願いいたします。

ブース写真



ノベルティ写真

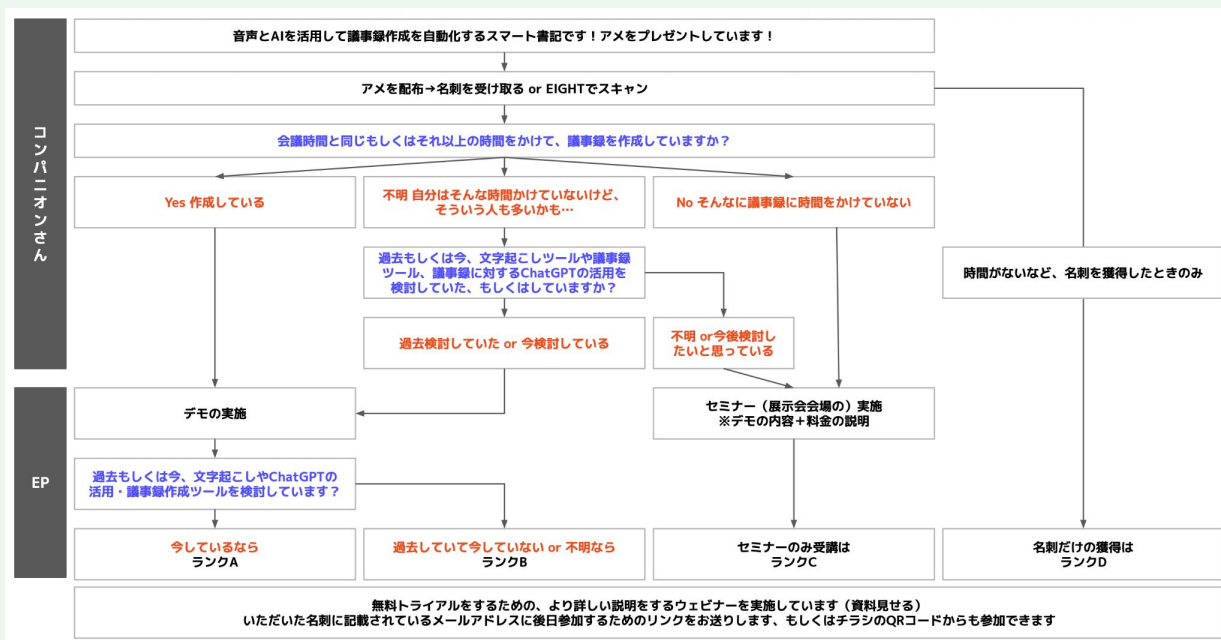


SECTION 3

実践事例と成果

展示会フォローの事前設計

当日の声かけやデモ誘導の時点から逆算してフォローを設計します。来場者の回答に応じてデモ・セミナー・名刺獲得のみへ分岐させ、後工程のランク判定までつなげることが重要です。



ご支援事例

セールスリクエスト

ご支援のポイント

当日の声かけ、質問項目、分岐条件、ランク判定基準、CTAの「設計」を実施。
当日の運営と、商談化の流れを事前準備することで、スムーズな対応が可能に

商談化効率を上げるA+～Eのランク別対応

成果を出すフォローコールは、全件を同じ熱量で追うことではありません。
重要なのは、温度感に応じて「追う・育てる・追わない」を分けることです。

ランク	定義		対応担当	対応	架電優先度
	デモ実施	ステータス			
A+	○	いますぐ個別商談を希望している (相手からその意思をもらったとき)	セールス	個別商談へ誘導 当日or翌日に担当(黒岩さんor西澤さん?)から日程調整 →個別商談	-
A	○	今比較検討している	SR	ウェビナーへ誘導 フォローメール→架電	1
B	○	過去比較検討していた	SR	ウェビナーへ誘導 フォローメール→名刺に記載されている部署名から推進者 と思われる部署に対して架電する	2
C	×	展示会の場のセミナーのみ受講	SR	ウェビナーへ誘導 フォローメールのみ	-
D	×	名刺獲得のみ	SR	ウェビナーへ誘導 フォローメールのみ	-
E	×	既存顧客・営業など、対象外	-	-	-



ご支援
事例

 セールスリクエスト

ご支援のポイント

ランクに応じた対応を事前に設定。ご支援企業のフィールドセールスと、弊社のインサイドセールスでリードを分担。架電からメールフォローまで一貫して対応可能。

フォローの迷いがなくなり、商談化に集中

ランク定義とフォロー方針を事前に決めることで、展示会後に誰から追うべきか迷わなくなります。
ご支援事例では、高ランクリードへの接触スピードとフォロー品質が向上、商談化率も向上しました。



Before

- ・ 名刺整理に時間がかかる
- ・ 誰から架電すべきか分からない
- ・ メールや電話内容をその場で考える
- ・ 有望なリードへの初動が遅れる
- ・ 低温度リードが放置されやすい
- ・ 他社記憶と混同され一般電話扱い



After

- ・ ランク別に対応方針が決まっている
- ・ A+は即商談、Aは優先架電
- ・ B課題確認、C/Dウェビナー誘導
- ・ 展示会文脈を踏まえた架電が可能
- ・ 低ランクリードも育成導線へ
- ・ 未接続時の再接触方針も決定済み

事前設計による仕組み化で、商談率の向上など、
成果創出のスピード感や、目標達成において前年比を上回る成果を実現！

定量効果 | 成果創出のスピード・確度の向上



商談率が10%向上し、ISの成果創出効率が改善

同一展示会での前年比

商談率
1.3倍

商談件数
1.5倍

商談単価（量重視の結果）
20%減

情報の即時活用体制を整えることで、
安定性と再現性のある、展示会フォローを実現！

定性効果 | 事前準備・当日対応・事後対応の安定的な運用



お礼メールやアポ取得が即時対応できる **スピード体制を構築**

リード単位で情報が整理 され、対応・改善がしやすくなる

オペレーション全体の再現性が高まり、**属人化を防止**

まとめ 展示会成功のポイント

POINT 1

展示会後フォローを止める「3つの壁」

- ・名刺整理やSFA登録に時間がかかり、初動が遅れる
- ・ヒアリング内容がばらつき、架電に使える情報が残らない
- ・お礼メールや架電が遅れ、来場者の温度感が下がる

POINT 2

展示会前に「誰を・何で・どう追うか」を設計

- ・ランク定義とメモ項目を事前に決める
- ・SFA連携とアタックリストを準備する
- ・ランク別のメール・トークを用意する

POINT 3

ランクに応じて対応内容とリソースを最適化

- ・温度感に応じて、案内する内容やCTAを出し分ける
- ・優先度の高いリードには、スピード感を持って対応する
- ・追うべき対象を明確にし、限られたリソースを適切に配分する



セールスリクエスト

私たちは、展示会後フォローを
「商談創出の仕組み」に
変革します。

- ・事前設計にもとづき、追うべきリードを明確化
- ・メール・コールの内容をランク別に出し分け
- ・スピード感のある初動対応を実行
- ・エンタープライズ企業との有効接点を創出
- ・質の高い商談獲得につなげる

私たちが創るのは、企業変革を推進する
エンタープライズ企業との出会い