

インサイドセールス・マーケティング担当者必見！

ハウズリストを有効活用するための ポイントと手順



Agenda

- 01 はじめに
- 02 「質の高いハウスリスト」の極意
- 03 情報蓄積のポイント
- 04 ハウスリスト活用の準備
- 05 ハウスリストを有効活用したアプローチ手順

当社の紹介

セールスリクエスト **ができること**



**見込み商談数
の最大化**



**Salesforce
の設計**



**Marketing Cloud
Account
Engagement
の運用**

01. はじめに

こんなお悩みありませんか？

多くの企業がハウスリストを有効活用できていないという悩みを抱えています。

商談数の獲得に
ハウスリストを
有効活用したい

インサイドセールスで
ハウスリストを活用する
ポイントを知りたい

ハウスリストから
商談数を獲得する
プロセスを知りたい

本日のテーマは
ハウスリストを有効活用するための
ポイントと手順
についてです

ハウスリストを活用することで…

ハウスリストの活用方法を見直すことで、有効リードを増やすことができます。

新規リードの流入が
少ないときに
リカバリーができる

放置されている
過去獲得リードに
再アプローチが可能

ハウスリストの分析で、
有効リード及びニーズの
再検知が可能となる

02. 「質の高いハウスリスト」の極意

「ハウズリスト」とは？

ハウズリスト = 自社が接点を持てた顧客（リード）の
情報を集めたリスト

一度接点を持っている顧客を集めた「ハウズリスト」は、
属性情報やリードの状態・志向などの情報がすでに揃っています。
そのため、**リードナーチャリング**や**休眠顧客の掘り起こし**に活用することができます。

「質の高いハウスリスト」とは？

質の高いハウスリスト **＝** アプローチをかけた際に
話を聞いてくれそうな企業のリスト

アプローチをしても取り合ってくれなさそうな企業の情報を
闇雲に羅列したリストでは、活用の効果は上がりません。

効率よくセールス活動していくためにはハウスリストの質を高めることが重要です。

質の高いハウズリストとは、アプローチが有効な企業のリスト

アプローチが有効な企業であるか否かは、過去の情報から総合的に判断します。

過去の会話内容

企業情報
担当者情報

当時の検討状況

これらの情報がすべて揃っている状態で、アプローチをかける価値がある企業を集めたリストが「**質の高いハウズリスト**」です。

質の高いハウスリストの作成には、
日頃からの情報蓄積が必須です。

03. 情報蓄積のポイント

情報を蓄積していないことで発生する失敗

情報を蓄積していないと、適切なリードに適切な工数をかけることができず
非効率な営業活動になってしまいます。

手当たり次第に画一的な
アプローチをしてしまう



顧客体験の悪化に繋がる

全てのリードに等しく時間をかけ
とにかく行動量で
どうにかしようとする



担当者の工数が無駄遣いになる

情報を効率よく残すためのポイント

商談議事録は営業個人で入力内容も粒度も異なるといった問題が起きがちです。
効率よく残すためには2つのポイントがあります。

Point.1

テキスト情報は
テンプレート化する

Point.2

チェックボックスを活用して
加工しやすいデータにする

Point1. テキスト情報はテンプレート化する

入力者によって情報の有無や粒度がバラバラになりがちです。
そもそも入力がされていない、といった事態にもなりかねません。
記載内容はテンプレート化して、記入のルールを決めておきましょう。

- 担当者
- 役割
- 問い合わせの背景・悩み
- ひと月あたりのご予算
- プロジェクト開始希望時期
- 当日当社へのご相談内容
- IS→FSへの所感やコメント

Point2.チェックボックスを活用する

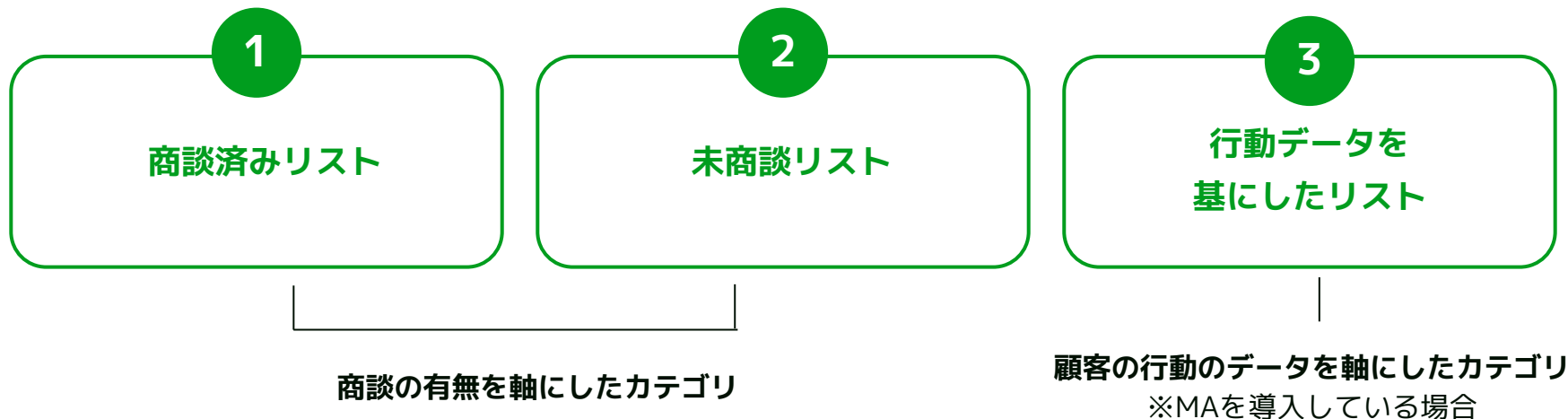
テキスト情報のみでは質の高いハウスリストにはなりません。
後々各セグメントごとにリスト化がすぐにできる状態を作るために、
ヒアリング内容や顧客属性を細分化し**チェックボックス**を作っておきましょう。

- 企業データ ※ABMツールで代用可
業種エリア / 売上規模 / 従業員規模
- 属性データ
検討部署 / 決裁権の有無 / 検討に至った課題感 /
プロジェクト化の有無
- 商談データ
受注要因 / 失注要因 / コンペ先の有無 /
ネクストアクション日

04. ハウスリスト活用の準備

ハウズリストを分類する

ハウズリストは大きく分けて3つに分類されます。
どの分類に当てはまるかによって残すべきデータは異なります。



① 商談済みリストで必要な情報



テキスト情報

※テンプレート化がおすすめ

- 商談実施の背景
- 実現したいこと
- カウンターパート
 - 決裁権
 - プロジェクト化の有無
- 決裁までの流れ
- 導入スケジュール
- ネクストアクション
- IS申し送り事項



チェックボックス情報

- 企業データ ※ABMツールで代用可
業種エリア / 売上規模 / 従業員規模
- 属性データ
検討部署 / 決裁権の有無 / 検討に至った課題感 / プロジェクト化の有無
- 商談データ
受注要因 / 失注要因 / コンペ先の有無 / ネクストアクション日

2 未商談リストで必要な情報

テキスト情報 ※テンプレート化がおすすめ

- 架電内容

フォーム入力情報

- 部署
- 役職
- 連絡先

Point!

CVR向上のために入力項目を減らしてしまうと質の高いハウスリストを作成しづらくなってしまふ

チェックボックス情報

- リードソース
- 部署
- 役職
- 資料請求の目的
- プロジェクト化の有無

③ 行動データを活用したリスト

①②とは異なる切り口ですが、
MA（マーケティングオートメーション）を導入していれば、
以下のような情報をもとにしたリスト化も可能になります。

- LPへの再訪問（LPトップ・料金ページへの流入）
- 資料リンクの再閲覧（資料リンクはMAで生成可能）

05. ハウスリストを有効活用した アプローチ手順

ハウスリストを活用したアプローチのSTEP

ここまでで作成した質の高いハウスリストを実際に活用するステップをご紹介します。

STEP.1

ハウスリストの
セグメント分け

STEP.2

セグメントごとに
オファー内容を用意

STEP.3

実際に
アプローチする

ハウズリストのセグメント分け

STEP.1

STEP.2

STEP.3

最初にリスト内のセグメント分けをおこないます。
セグメントごとに受注可能性が高いと思われる要素を仮説立ててから
実行することで、効果的にアプローチが可能になります。

セグメント分けの例 ▶▶▶ 次のページへ

ハウスリストのセグメント分け

STEP.1

STEP.2

STEP.3

▼ セグメント分けの例

(例1) 過去に商談済みなどで、接点のある企業の場合

- A. ネクストアクションが**握れている**×検討に至った課題感（受注しやすい課題感を抽出）
- B. ネクストアクションが**握れていない**×検討に至った課題感（受注しやすい課題感を抽出）

(例2) webマーケや展示会などで、リード情報のみを取得した企業の場合

- A. リードソース×**失注要因**(会話できており、アプローチしやすいリードを抽出)
- B. リードソース×**資料請求の目的**
- C. リードソース×**役職**

セグメントごとにオファー内容を用意

STEP.1

STEP.2

STEP.3

セグメントを分けた後は、**セグメントごとのオファー内容**を用意しましょう。
各セグメントに適したオファー内容を用意するのが重要です。

例：課題感をもとにセグメントを抽出した場合

- 当該課題を解決した導入事例を盛り込む
- 具体的な課題解決と得られたメリットを盛り込む
- どういう文脈からあなたに連絡したのか伝える

実際にアプローチする

STEP.1

STEP.2

STEP.3

ここまでの準備が整ったら、インサイドセールスからアプローチします。

Point!

メール→架電の順序で
連絡する



Point!

1to1を心がけ、セグメント
ごとに内容を変える。

なぜあなたに連絡しているのか？
なぜ今？ どんな価値提供ができる？

まとめ

まとめ

- ハウスリストを有効活用することで、リードが少ないときのリカバリーができ、過去獲得リードに再アプローチが可能
- 質の高いハウスリストを作成するには、日頃からの情報蓄積が重要
- 有効なオファーやアプローチは過去の商談状況や企業のセグメントによって異なるため、ハウスリストの情報を分析し、それぞれに適したアプローチをおこなう
- これらをクリアにしたうえで、インサイドセールスが適切なアプローチをおこなうことにより、案件化率が上昇する

弊社では本テーマの
ハウスリストアプローチも承っております。

インサイドセールスにお困りの際は
お気軽にお問い合わせください。

🔍 セールスリクエスト | 検索

<https://www.sales-request.com/#service>