

kintone × MAが気になったら 無料セミナー随時開催中

こんな方におすすめ

- ・営業の戦略を考える立場である
- ・営業とマーケティングの連携について考えてる
- ・kintoneで顧客案件管理を利用・検討している

セミナー情報はWEBで公開中! ———▶
https://kintone.cybozu.co.jp/jp/kintone_ma/

定期
開催

参加
無料



ご相談窓口はこちら

電話やメールでのご相談も受付しております

オンラインでのご相談



<https://kintone.cybozu.co.jp/consult/>



お電話でのご相談



03-6633-2688 月～金(年末年始・祝日除く) 10:00-12:00 / 13:00-17:30

営業部主導 ではじめる

kintone×MAで

売上アップするためのポイント解説!



サービスに関するお問い合わせは、kintone Webサイトへ

<https://kintone.cybozu.co.jp/>

※サイボウズ、cybozu、kintone およびサイボウズのロゴマークはサイボウズ株式会社の登録商標または商標です。
※記載された商品名、各製品名は各社の登録商標または商標です。また、当社製品には他社の著作物が含まれていることがあります。
<https://cybozu.co.jp/logotypes/trademark/>
(c) Cybozu, Inc.

お問い合わせ先

※2024年秋からの改定後価格を記載しております。
KI-MA-003-2406 本カタログの記載事項は変更になる場合がございます。

2024年6月版



はじめに

本書は、顧客案件管理(SFA)に「kintone(キントーン)」をご検討・ご利用いただいている方向けに、「kintone」と「MA(マーケティングオートメーション)」の連携活用によって、売上アップを実現した3社の成功事例をご紹介。オンラインとオフラインのデータ活用で、質の高いリードを増やし、顧客の長期育成を実現できるチームになるためのポイントを解説します。

INDEX

はじめに・目次	P01
営業部とマーケティング部間の連携不足が機会損出を生み出す原因に	P02
営業部とマーケティング部門のよくある連携不足例	P03
成功するためのポイント	P04 - P6
kintone を選びたい理由	P07 - P08
あなたはどのMAを選ぶ？	
kintone × Marketo の導入事例とポイント	P09 - P10
kintone × SATORI の導入事例とポイント	P11 - P12
kintone × SHANON の導入のポイント	P13 - P14
kintone × BowNow の導入のポイント	P15 - P16
セミナー・導入相談	裏表紙

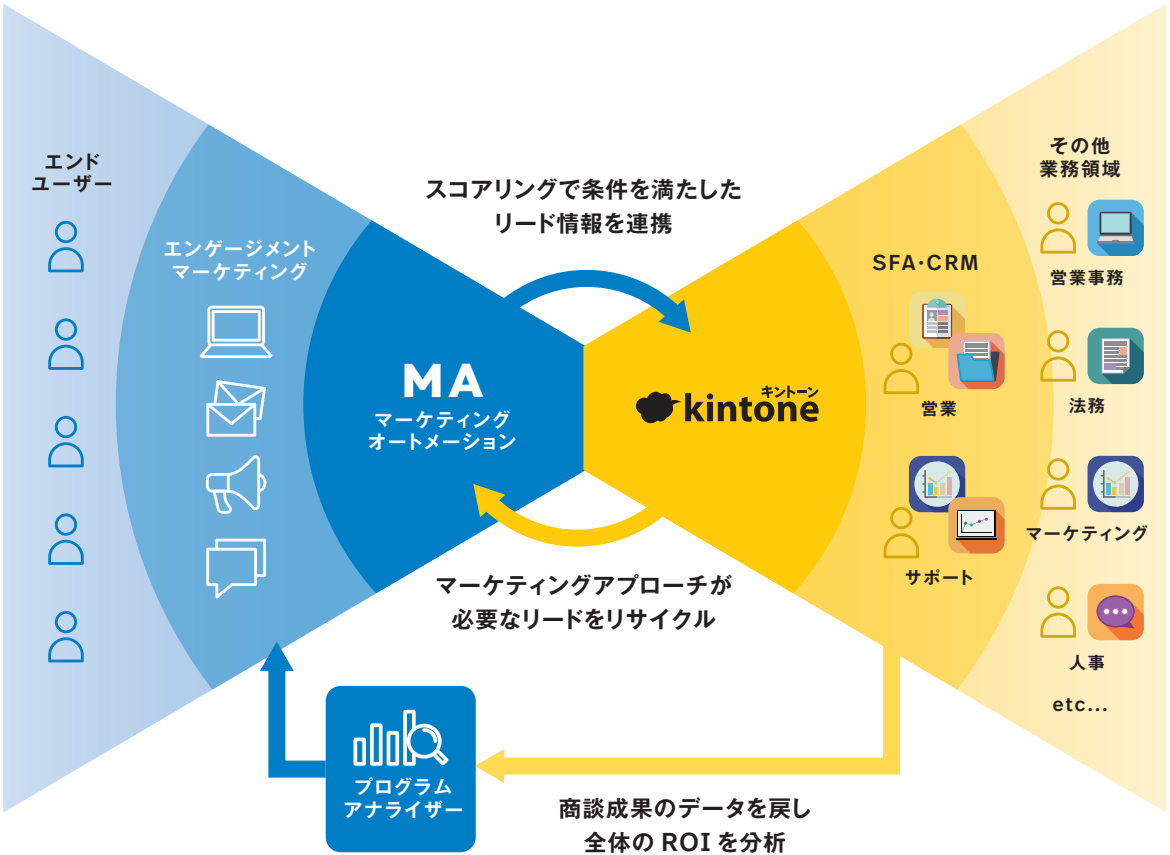
営業部とマーケティング部間の連携不足が
機会損出を生み出す原因に

営業活動において、少ない人数でより売上をあげるために、購買意欲が高まった見込み顧客へ効率的にアプローチしたいと考える企業は多い。

しかし実際は、アプローチできるリード数が足りない、リードの質が低いなど、マーケティング活動とうまく連携ができず、機会損失している企業が多いのが現実です。

営業部とマーケティング部が効果的に連携し、売上アップに成功しているいくつかの事例から「オンライン上の顧客行動と、オフライン上の営業活動をかけあわせたデータ活用ができるツール」と「専門部隊(インサイドセールス部隊)の必要性」が見えてきました。

ツールを導入しても、チームメンバー間でうまく活用されなければ意味がありません。脱属人的な仕組みの構築や、使い慣れたツールの採用、データ活用の汎用性を意識しながら、本書でご紹介する事例から自社に合う最適な形を見つけ、明日からの営業活動を変える一歩をふみ出してみましょう！



営業部とマーケティング部の よくある連携不足例



マーケティング部門から渡された リードが受注につながりづらい

セミナー参加、資料請求、Webの閲覧履歴など、マーケティング活動で獲得した顧客情報はありますが、受注確度が低く、営業部でうまく活用できていない。マーケティング部から見ると、営業部がリードをフォローしてくれないと捉えられており、連携がうまくいっていない。

成功のポイントは P04へ



顧客管理が属人化しており、 顧客の行動履歴が残っていない

営業担当は個々にエクセルで顧客情報を管理しており属人化が起きている。また、イベントごと、プロジェクトごとにバラバラのエクセルが存在し、重複したリストがあふれている。さらに、マーケティング部が取得した情報があるが、ツールが分断されており、営業担当は見ることができていない。

成功のポイントは P05へ



日々の営業活動が忙しく、リードの 育成に時間を割けない

すぐに案件につながらなかった顧客でも、長期的に接点をもちつづけ、興味の高まったタイミングでフォローしたいと考えるが、日々の営業活動が忙しくリードの育成に時間が割けていない。また、マーケティング部でも認知やリード獲得までをKPIにしていることが多いため、一度獲得したリードを育成する活動ができていない。

成功のポイントは P06へ

マーケティング部門から渡されたリードが受注につながりづらい

1 顧客の状況を理解し、 優先度が見える化しよう!



マーケティング部が獲得したリードの質は必ずしも低いわけではありません。それぞれのリードの状況をただしく把握できていないまま、闇雲に営業活動をしてても非効率です。また、顧客の状況を理解できていないことも受注につながりづらい原因の1つです。
得られたリードがそれぞれどのような行動をしてきて、何に接触し、何に興味を持っているのかを見極めることで、フォローすべき顧客の優先度が見える化しましょう!



		スコア↓			
顧客名	案件名	受注予定日	売上	商談担当者	
■ ミヤタシステムズ	寺島総合法律事務所経費精算システム案件	2018-07-31	2,500,000	田中 美子	
■ 池田学院大学	戸田ネットソリューションズ経費精算システム案件	2018-07-31	1,500,000	田中 美子	
■ 金都運総研	金都運総研営業支援ツール案件	2018-03-31	2,500,000	高橋 健太 井東 暁誉	
■ 池田学院大学	田端食品ワークフローシステム案件	2018-05-31	1,200,000	高橋 健太	
■ 金都運総研	金都運総研採用管理改革案件	2018-08-24	2,000,000	高橋 健太 加藤 美咲	
■ ミヤタシステムズ	ミヤタシステムズポータル	2018-03-31	3,500,000	和田 一夫 田中 美子	

! kintone×MAで…
優先度が見える

2 顧客ごとにオンラインの行動履歴と オフラインの活動記録を一元管理しよう!



顧客管理が属人化しているなら、まずはチームで共有できる仕組みを用意しましょう。

顧客名を軸に、営業部がもっている情報とマーケティング部がもっている情報を連携できれば、顧客の状況を正しく把握可能です。結果的に効率の良い営業活動ができるようになるため、受注率もあがるでしょう。

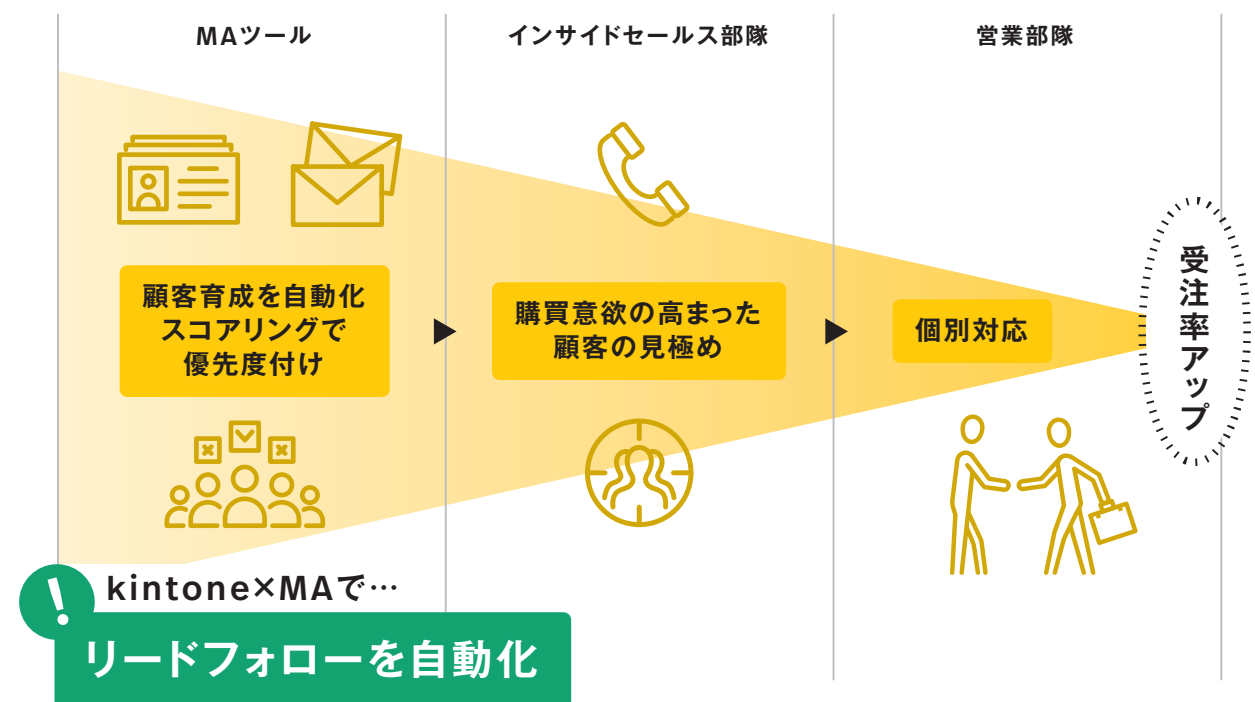
顧客の基本情報から、営業部が管理している対応履歴や問合せ履歴、マーケティング部で管理しているイベントやセミナー参加、資料請求の履歴、さらにWebやメール閲覧などオンライン上の行動履歴もかけあわせて一元管理できる仕組みが必要です。



3 自動化&専門部隊を用意してインサイドセールの仕組みをスタートしよう!



少ない人数でより売上をあげるために、購買意欲が高まった見込み顧客へ効率的にアプローチしたいと考える企業は多くいます。日々の営業活動が忙しく、一度獲得したリードの育成に時間が割けていないならば、リードフォローの「自動化」を検討しましょう。MA（マーケティングオートメーション）を利用すれば、顧客の行動履歴に応じた自動フォローが可能です。購買意欲が高まったタイミングで、営業部と連携。効率的なアプローチができるようになるでしょう。また、営業担当に案件に集中してもらうためにも、購買意欲の高まった顧客の見極めには「専門部隊」が必要です。インサイドセールスの仕組みをスタートさせましょう。



営業部とマーケティング部の連携に MAとあわせてkintoneを選びたい理由

1

現場の営業担当が使いやすいから 連携しやすい

高機能な専門システムを用意しても活用されない、または複雑すぎて活用できない機能の方が多く、高額な投資が無駄になっている、という声がよく聞かれます。kintoneは、現場の営業担当の行動や業務プロセスにそった画面遷移と画面イメージを実現できるので、利用が浸透しやすいです。受注後の請求書発行や会計手続きにも利用できます。結果として顧客情報が蓄積できるため、データを介してマーケティング部ともスムーズに連携できるようになります。

顧客の優先度を見える化できる

顧客案件状況を一元管理し、優先度を見える化できます。



顧客名	案件名	スコア	受注予定日	売上	商談担当
ミヤタシステムズ	寺島総合法律事務所経費精算システム案件	110	2018-07-31	2,500,000	田中
池田学院大学	戸田ネットソリューションズ経費精算システム案件	80	2018-07-31	1,500,000	田中
金都通研	金都通研営業支援ツール案件	80	2018-03-31	2,500,000	田中
池田学院大学	田嶋食品ワークフローシステム案件	60	2018-05-31	1,200,000	高橋
金都通研	金都通研採用管理改善案件	60	2018-08-24	2,000,000	高橋
ミヤタシステムズ	ミヤタシステムズポータル	40	2018-03-31	3,500,000	和田

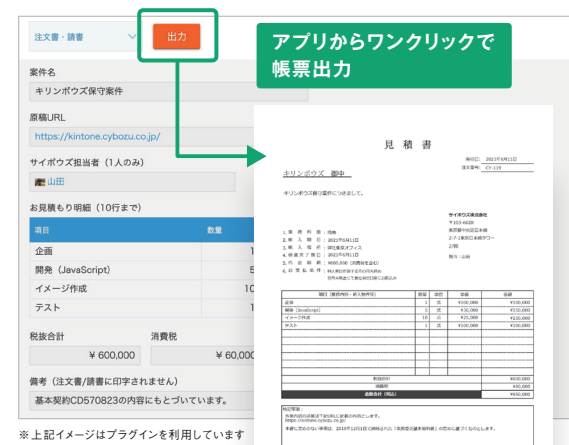
顧客ごとに行動・対応履歴を残せる

セミナー参加や資料請求などの行動履歴から、営業との会話の履歴まで、顧客ごとの案件履歴をチームで共有できます。



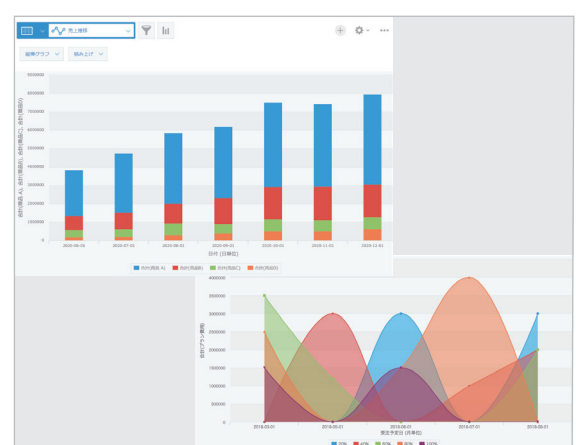
受注後の手続きにも使える

見積 / 請求書の発行や契約締結、会計処理まで受注後の一連の手続きにも利用可能です。



グラフで見える化、分析に活用できる

溜まったデータはリアルタイムにグラフにして見える化できます。レポートや分析の度にまとめ直す必要はありません。

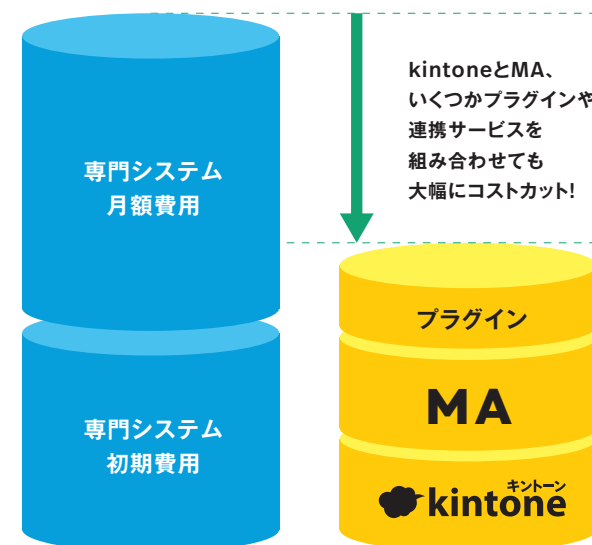


2

安く・早く・手軽にはじめられる!

高機能な専門システムは、月々のランニングコストだけでなく、初期費用や初期の要件定義など時間とお金がかかることが多く、いざはじめようとしてもなかなかスタートできない、ということも少なくありません。

kintoneの場合、必要最低限のシンプルな機能で低価格。やりたいことが増えた場合はアプリの追加や、拡張サービスの追加で気軽に機能追加が可能なので、自分たちの身の丈に合ったシステム投資が可能です。すでにkintoneをご利用中であれば、上司の承認や法務の確認やセキュリティチェックなど、様々なハードルもスキップし、今すぐ新しい用途で利用開始できます。



業務課題を次々に解決 100以上の用途に使える!

営業部やその周辺の業務課題を解決するアプリテンプレートを多数ご用意!1アプリでも100アプリでも、月1,800円/1ユーザーなので、使えば使うほどお得です!



※税抜価格。1ユーザーあたりの価格。10ユーザーから契約可能。

3

ビジネス変化にあわせてスピーディーに 改良できる!



インサイドセールスの立ち上げ初期は、仕事の流れやデータ管理の方法など試行錯誤していくことになるでしょう。それに伴いシステム変更の必要性も発生します。kintoneならドラッグ&ドロップ操作だけで、項目の変更や追加がかんたん!システムの専門知識がなくても、現場主導ですばやく改善できます。

kintone×Marketo Engage

Adobe Marketo Engage

POINT 1

Adobe Marketo Engageで 得た顧客情報をkintoneに連携

システム間の連携で自動的にkintone側にもリードを生成。



POINT 2

kintoneの情報も Adobe Marketo Engageに 連携

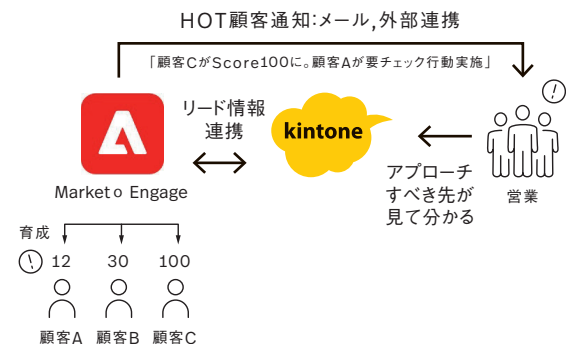
例えば営業が入力した顧客の受注確度が低い場合、その情報がMarketoにも連携され自動的に育成される。



POINT 3

HOTリードを HOTなタイミングで営業に連携

顧客がHOTになってきたタイミングや、あらかじめ定めた特定のタイミング(例:価格表のページを見た)で担当営業に即時通知ができます。



POINT 4

失注後も 自動で育成を実施

失注となってしまった後も、kintone側の商談のステージがMarketo側に連携され、自動的にゆっくりとした頻度で顧客育成を開始でき、半年や数年後のチャンスを狙えます。



kintone × Marketo Engage (マルケト) ユーザー事例

kintoneとの連携しやすさが Marketo選定のポイントに！

全社のDX推進のきっかけとなったMAツール活用術

企業名：さくらインターネット
企業規模：連結694名
利用年数：2.5年(2021年6月取材時)
業種：情報・通信業
利用目的：新規見込み客の獲得、ナーチャリング



左:カスタマーサクセス本部 営業部 マネージャー 石井 浩氏、
右:カスタマーサクセス本部 営業部 デマンドジェネレーションU 難波 織絵氏

背景・課題

マーケと営業の連携不足による見込み案件の逸失

1996年の創業以来、さくらインターネットではデータセンター事業を中心とした高品質なインターネットサービスを提供している。当社では、データセンター事業の市場成長は見込めてはいたものの、競合や代替サービスの増加を受け、新規顧客数の伸びが鈍化していた。この課題のボトルネックは部門間の連携不足にあったと石井氏は当時を振り返る。たとえば、営業部門の中ではマーケティング部門から渡されたリードは対応優先度が低いとみなされ、1か月以上放置されることもあったのだ。さらに、当時利用していたMAツールの課題も影響していた。使うのは月1回のメール配信程度にとどまっており、他システムと連携されていなかった。そのため、契約有無や取引履歴などの顧客情報の正確性が低く、営業が再度購買履歴などを検索しなければならないなど、業務効率を低下させていた。

ツール選定

ツールの決め手は他システムとの連携と機能の充実性

新規顧客発掘しながら案件確度をあげ効率的な営業活動を実現するためには、質の高いリードを営業に渡す仕組みが必要だった。そこで石井氏は、MAツールの乗り換えを検討開始した。乗り換え先を選定するにあたり、重視したのがkintoneとの連携性の高さだったという。営業部が顧客管理システムとしてkintoneを使っており、MAツールの顧客情報をkintoneと連携させることは必須条件だった。また、社内では様々な既存システムがあったが、その中でもkintoneは社内システムのデータハブとしても利用されていたため、連携させたいデータが複数あった。「kintoneと連携できるMAツールはいくつかありましたが、項目が限定されていたり、連携の仕様が変えられなかったりするものもありました。MarketoはAPIを使って柔軟なデータ連携ができることが大きな決め手になりました」(石井氏)また、顧客情報をMarketo内で一括集約し活用できる点も評価された。蓄積された情報を活用することで、今では複雑な条件でひとりひとりにあったメールが配信できている。Marketoの他システムとの連携のしやすさと豊富な機能は、現場が実行できる施策の幅をぐんと広げ、導入以降の活用範囲の拡大に大きく貢献した。

導入効果

リード対応日数が大幅短。案件化率は40倍に

Marketo導入後、すぐに効果を実感できたのがメールナーチャリングの施策だ。メール配信機能を使って、営業が自力で行っていた顧客育成を効果的・効率的に実施できるようになったことはもちろん、配信直後からすぐに開封率やクリック率のデータが正確に更新され顧客の動きが把握できるようになった。「Marketoからメール配信をして、30分も経たないうちに配信レポートが出てきて、売上に貢献できたと実感できたことは印象に残っています」(難波氏)営業への送客においては、kintoneとの連携が活用されている。たとえばMarketoでホットリードと判定されたリードは、kintoneに情報が連携され、同時にSlackからもアラート通知が飛び仕組みになっている。営業がリードの着信に気づきやすく、情報の正確性も高まったため、タイミングを逃さず優先度の高いリードを確実にフォローできるようになった。他にも、kintone上で管理している商談ステータスで失注が選択された場合は、Marketoと連携し育成フェーズに移行するという仕組みもある。これにより、顧客が再度Web上での情報収集を始めたなどの行動変化を早急に察知し、再アプローチすることが可能になった。結果として、MAツールから送客したリードの優先度が上がり、営業の対応完了率が大幅に向上。MQLからの案件化数は約40倍に増加したという。

20年以上の歴史を持つ会社が、MAツールを含むデジタルツールを積極的に導入したことは、DXへの取り組みを進めるうえで大きな効果をもたらしたという。ツールの活用により、今ではリード獲得から提案に至るまでの各部門同士が、常に要望やフィードバック行っている。部門間の連携が深まることで今後もより良い顧客体験の提供が進むことだろうと、石井氏は今後の展望を語った。

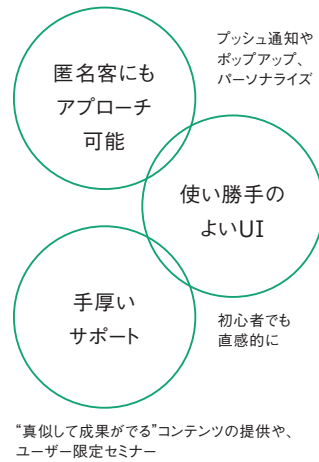
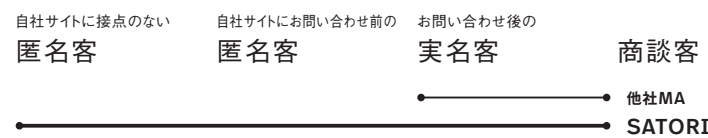
kintone×SATORI

S
A
T
O
R
I

POINT 1

アンノウンマーケティングでリードを増やす

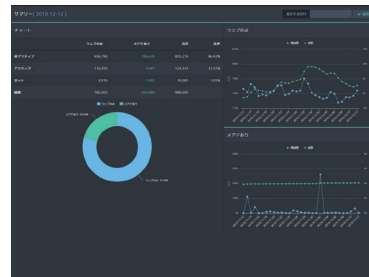
「SATORI」とは、アンノウンマーケティングもできるマーケティングオートメーションツールです。通常のMAツール同様、名前やメールアドレスがわかっている実名客に対してもアプローチを行うことができ、シナリオの作成やステップメール、スコアリングなどの機能も充実しています。そのため、リードジェネレーションからナーチャリングまで一気通貫で行うことが可能です。



POINT 2

初心者マーケターにも最適な使いやすさ重視の国産MA

インターフェースは日本語で、シンプルに構成されており、マニュアルやサポート窓口などもすべて日本語に対応しています。MA運用経験の少ない初心者マーケターも安心して利用できます。メール作成やポップアップも標準搭載なので、限られた人員でもやりたいこと（施策）をスムーズに始められます。



POINT 3

充実のサポート体制、すべて月額費用内で対応

利用状況や施策に応じて実践的なアドバイスを行うオンラインサポートや、専門チームによる定期的なフォローアップ（無償）があるので、MAを初めて利用する場合でも安心して使い始めることができます。すべて追加料金は不要です。多数開催されるセミナーやユーザー会では、他社の事例を参考に周辺知識を増やしたり、コミュニティの輪を広げることができます。

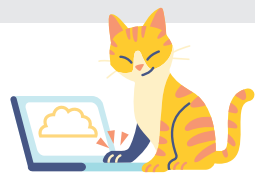


POINT 4

データ連携プランで手軽にスタートできます

【kintoneデータ連携オプションプラン】

kintone-SATORI間の相互データ受け渡しが可能。営業面と顧客獲得/育成面をシームレスにすることで、営業の効率と成功率のアップにつながります。（別途オプション料金が必要です）



kintone × SATORI (サトリ) ユーザー事例

SATORI導入で 問い合わせ件数5倍！

kintoneとの連携活用による見込み顧客フォローまでを実現

企業名：トヨクモ株式会社
企業規模：33名
利用年数：5年（2021年6月時）
業種：クラウドサービスの開発 / 提供、新サービスの開発と運用
利用目的：新規見込み顧客の獲得、フォローの自動化



背景・課題

問合せ件数の最大化とお客様に合わせた継続的なフォローの仕組み作りに課題

2010年に創業したトヨクモは、災害発生時に従業員の安否状況を確認し、対策指示までできるクラウドサービス「安否確認サービス2」を提供している。同社では、「安否確認サービス2」の新規開拓を主にウェブ上で行ってきた。サービスサイトやコーポレートサイトなどからの問合せに対して、電話やメールでフォローをしてトライアルへ誘導、実際にサービスを体験してもらい、価値を感じていただいた場合にはそのまま本契約に移行してもらうという流れだ。「SATORI導入前は、とにかく日々の問合せ件数を増やすことが最大の課題でした。また、問合せ後、トライアルに申し込んでいただくまでに一定期間を要するということも少なくありません。ですから、お客様に合わせて継続的にフォローする仕組みを作り、さらにそれを効率的に行っていきたいと考えていたんです」（田里氏）

ツール選定

MAツールの決め手は価格とkintone連携

MAツールを導入するにあたり、さまざまな製品を比較検討した中で、主に「価格」と「kintoneと連携可能」であることを決め手として「SATORI」導入に踏み切ることになる。「外資系ツールは、SATORIの3倍ほどの価格。これは、ちょっと手が出せないかなと。そういった意味で、価格面でSATORIにメリットを感じていたことは確かです。ただ、それだけではなく、kintoneと連携できることも導入の決め手になりました。kintoneは、当然、弊社でも日常業務で利用しています。そして、顧客管理もkintoneで行っているため、連携可能であることは非常に魅力的でした」（田里氏）

現在は、主にマーケティング本部 平山氏がSATORIを運用している。「SATORIは直感的に操作できるので、マニュアルを見なくても、メール配信やシナリオ設定を行えました。また、わからないことがあっても、ウェブのサポートデスクからリクエストを送信すれば、いつもの確な回答をいただけるのでとても助かっています」（平山氏）

導入効果

問合せ件数が5倍に増加

営業担当者は日頃から「顧客管理」に使っているkintoneを介して間接的にSATORIを活用している。たとえば、SATORIがそれぞれの見込み顧客について、メール開封やメール内リンククリック、資料ダウンロードといったアクションにしたがって加点したスコアは、kintone上で確認できる。営業担当は、スコアにしたがって優先順位をつけて電話やメールでフォローをする流れだ。「営業担当は架電をする前に、SATORIが可視化してくれたスコアやアクセス履歴を確認したうえで、営業トークの内容をチューニングしながら成果向上に努めています」（平山氏）さらに、同社では独自カスタマイズも加えながらSATORIを運用している。見込み顧客がある一定の期間を経過してからウェブサイトにも再訪問した場合に、スコアの加点やkintoneへの通知を行うようにして、見込み顧客の商材への関心が高まったタイミングを見逃さないようにしている。

SATORIを導入・活用により、当初は月30件ほどだった問い合わせが、現在では月150件ほどを獲得できるようになった。問合せ件数が、実に5倍に伸びたということになる。さらに、トライアルの申し込み件数も、月60～80件をコンスタントに獲得できるようになったそうだ。

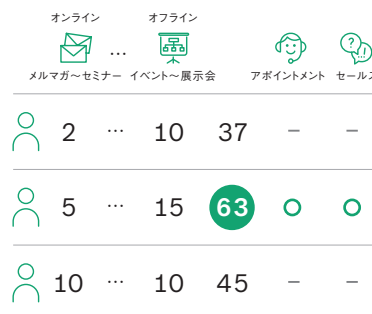
今後は、獲得した見込み顧客がどのようなルートで問い合わせや資料請求といったコンバージョンに至ったかを分析し、ポップアップの設置や表示なども工夫する予定だ。ページごとに点数を設定し、ポイントの重みを分けることで、よりきめ細かな見込み顧客のフォローを行うことも検討している。「とことんユーザー視点に立って業務の効率化、自動化を目指すSATORIさんの姿勢には、強い共感を抱いています。今後もkintoneとSATORIの連携を深めつつ、国内企業の働き方改革に貢献していきたいと思っています」（田里氏）

kintone×SHANON



POINT 1 日本の商慣習を踏まえたデータ管理や商談創出がしやすい

- デジタルとアナログの一元管理に強い
組み合わせ施策、アナログ履歴をスコアや抽出条件に利用できます。また、基本属性やデジタル接点(直近30日以内にWEBアクセスがあった等)だけでなく、アナログ接点(セミナー申込、アンケート回答内容、DM配信有無、電話でのヒアリング情報など)を掛け合わせ、効率的に見込み高いリストを抽出できるため、商談に繋げやすい仕組みになっています。
- リードごとの履歴管理に強い
タッチポイント履歴、セミナー来場、アンケート回答、活動履歴など顧客(リード)ごとの履歴管理ができます。
- 時系列に履歴管理できる
時系列での履歴管理が出来る構造になっているため、タグ管理と比較して、運用負荷を軽減できます。



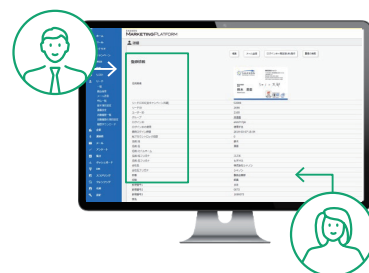
POINT 2 効率のかつ精度高く顧客一元管理が可能

- 自社で名刺デジタル化ツールを保有
無駄な連携コストや工数を掛けず、名刺管理が可能です。
- 名寄せ(複数Keyでの自動マージ)
クレンジング(半角/全角、(株)/株式会社などの表記ゆれの調整)により、データの整備・更新が可能のため、手作業などでのデータ整備の手間を軽減できます。



POINT 3 操作難易度が低く、チームメンバーで運用しやすい

- データベースを効率的に管理しやすい
複数Keyの名寄せ・半角/全角の表記ゆれ等の自動補が可能。
- 直感的に理解できる管理画面
専門知識がなくても直感的にかんたんに操作できます。
- 権限ロールによるアクセス管理
マーケ担当、インサイド担当、営業、情シス、イベント委託先など、細かくアクセス管理が可能です。



POINT 4 サポートが手厚く、費用メリットもある ライセンス契約社に対する“無償”提供サポートが多い

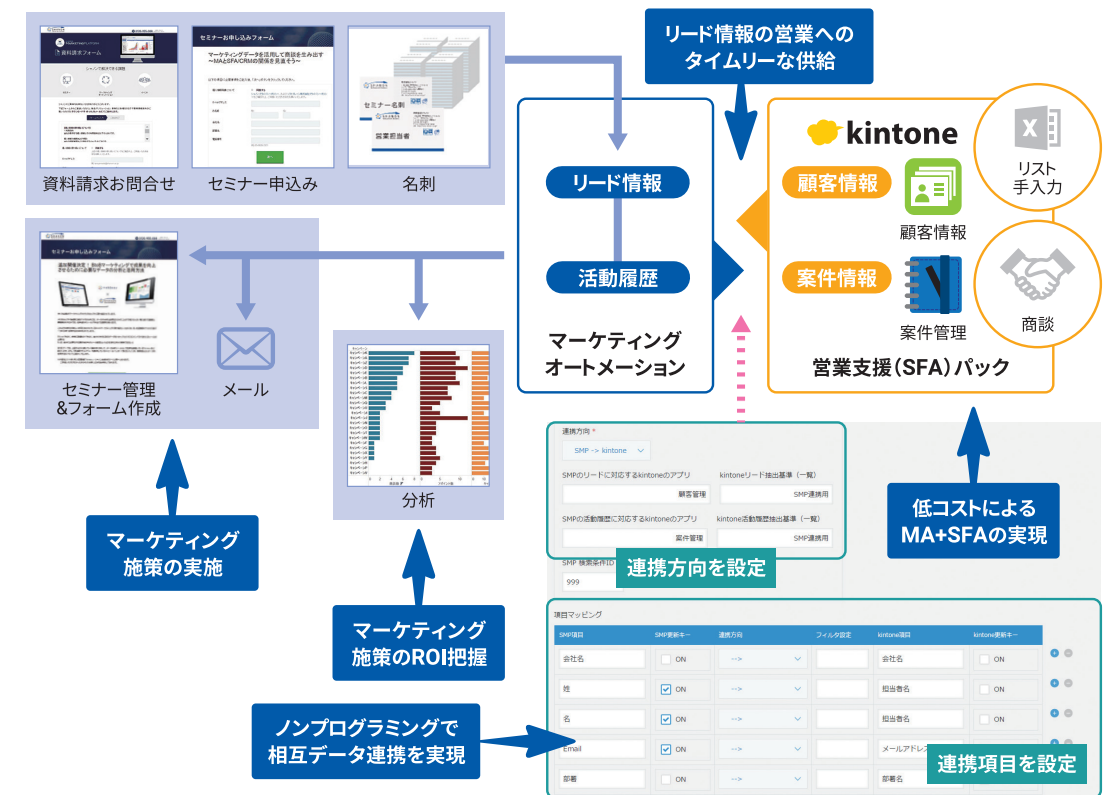
- 習熟度に合わせて集合教育を用意
システム入門・初級・中級、MAスタートアップトレーニングなど、導入支援だけに留まらず、導入後の定着支援やヘルプデスクなど幅広いソリューションをトータルで提供しています。
- 電話による対応が可能なカスタマーサポート
- 1社ずつ必ずアサインされる相談窓口担当



kintone × SHANON (シャノン) 利用イメージ

「商談生成」「確度引上げ」にシャノンが効く

kintoneとの組み合わせが成功のカギ



背景・課題

こんな課題をお持ちの方におススメなのがシャノンとの連携

kintone未導入

- ・顧客管理をエクセルで行っており、情報共有ができていない
- ・SFAはあるが活用できていない

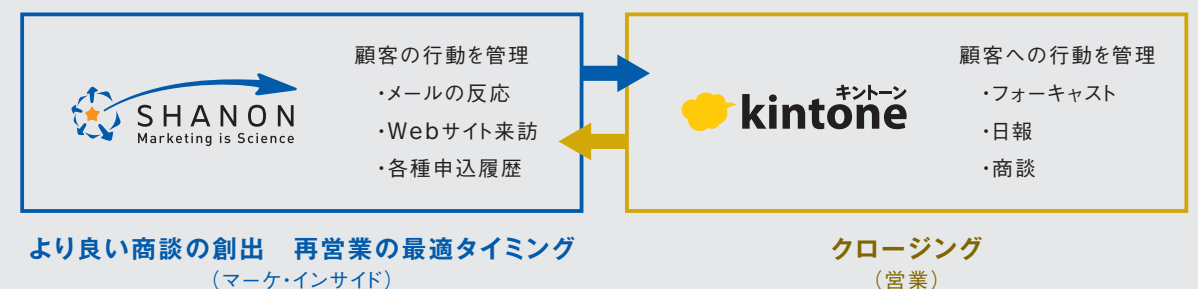
kintone導入済

- ・顧客管理を始めたが商談発生に課題がある
- ・kintoneの利用をより浸透させたい

導入効果

kintoneが苦手とする「商談生成」「確度引上げ」にシャノンが効く

kintoneの顧客情報アプリや案件情報アプリで管理するデータをシャノンと連携することで、高価なSFAシステムやライセンスを購入することなく、低価格でマーケティングオートメーションと連携したSFAの構築が可能です。



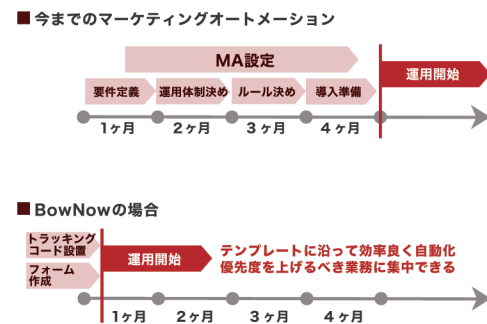
kintone×BowNow



POINT 1

圧倒的な使いやすさ!複雑な設定は不要、商談創出を効率化できる

「BowNow」が目指しているのは設定ゼロのMAツール。日本のマーケティング現場で本当に使えるツールにするために、営業部門もマーケティング部門も使えるシンプルな設計にこだわっています。本当に優先順位を上げるべき「リストへのアプローチ業務」をサポートしますので、効率的な商談創出を行うことができます。



POINT 2

独自テンプレートだからこそ、『誰でも』最短で成果を出せる

「BowNow」は、中長期のリードの育成だけでなく、短期で成果を出すことにも適したMAツールです。ユーザーを自動的にステータスとポテンシャルごとに分類し、アプローチするべき「いまアツいリスト」を視覚的に知ることができます。



POINT 3

アツいリストを見つけた後もスムーズにアクション可能

「商談履歴管理」機能では、アポイントを獲得したり訪問したユーザーとの接触履歴を入力することができ、獲得～受注まで一気通貫で管理することができます。



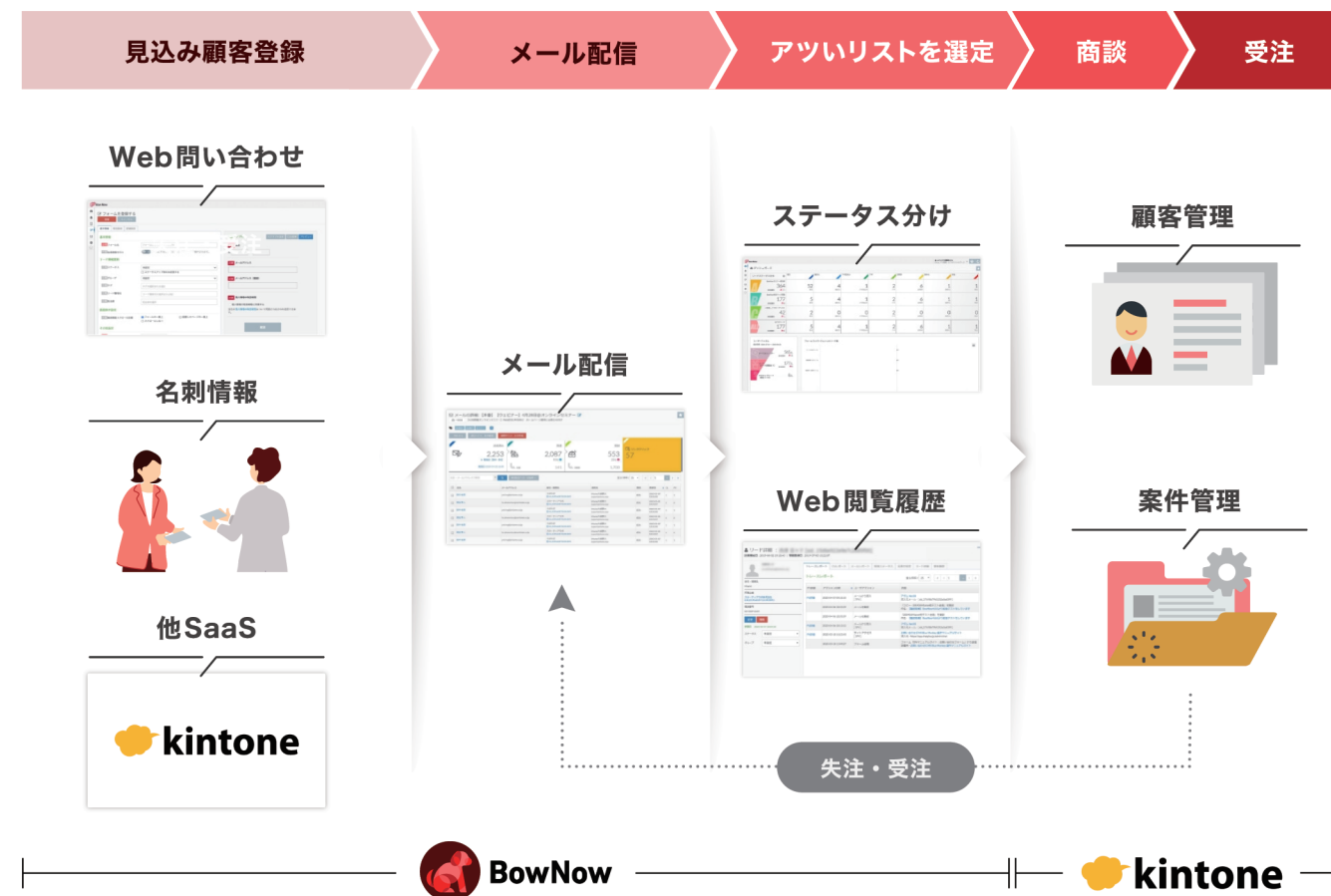
POINT 4

導入しやすい『価格』と、導入後も続けやすい『手厚いサポート』

「BowNow」の料金プランはフリープランからあり、コストを抑えてスモールスタートで利用を開始していただくことが可能です。また、有料プランで導入いただいたお客様には、「最短で成果を出していただく」ことにフォーカスした特別支援プログラムを用意しています。



kintone × BowNow (バウナウ) 利用イメージ



運用イメージ

1

見込み顧客の登録

- ・Webサイトからお問い合わせがあったお客様
- ・保有している名刺
- ・kintoneなど他SaaSに登録している顧客情報

上記をBowNowに登録

2

見込み顧客へのメール配信

- ・登録した見込み顧客にタグを付与しセグメント毎にメール配信
- ・設定した条件に一致したタイミングで個別にメールを配信するトリガー配信も可能

3

アツいリストを選定

- ・頻繁にWebサイトに訪れているアツいリストをBowNowで自動抽出
- ・アツいリストにアポイントの打診を行い商談を獲得

4

商談管理

- ・kintoneで商談管理
- ・受注・失注のステータスをkintoneで変更するとBowNow側でもステータスが反映される

5

メールで再アプローチ

- ・受注・失注情報を元にセグメント分けしてメール配信
- ・再度アツいリストに抽出されたタイミングでアプローチ



POINT

1

顧客・案件管理や
脱エクセルなど
あらゆる用途に使える!

POINT

2

社内ポータルや
申請業務など
全社利用に広げられる!

POINT

3

会社の情報を一元管理
できるから、経営状況
が見える化できる!



全社で使う

通達

- 社内指示/通達
- 社内アンケート
- 全社ポータル

文書管理

- マニュアル管理
- 契約書管理

申請・承認

- 押印申請
- 経費申請
- 勤怠申請
- 社内稟議申請
- 出張申請

社内FAQ

- ナレッジ共有
- 社内質問箱

社外の人とのやりとり

- 見積・請求管理
- ファイル共有
- コミュニケーション

各部門で使う

営業・顧客サポート部門

- 顧客情報管理
- 見積書管理
- 問い合わせ管理
- 案件管理
- 活動履歴管理
- コールリスト管理

販売管理部門

- 受注管理
- 請求管理
- 出荷指示管理
- 発注管理
- 支払管理
- 入金管理

人事・総務部門

- 契約管理
- 採用管理
- 研修コンテンツ管理
- 社員名簿
- 入退社管理

経理・財務部門

- 商品管理
- 棚卸管理
- 入在庫管理
- 原価計算

マーケティング部門

- タスク管理
- イベント管理
- 制作物進捗管理
- 外注先管理

生産管理部門

- プロジェクト管理
- 生産計画管理
- 工数管理
- 作業内容/実績登録
- 評価管理

システム部門

- 問合せ管理
- IT資産管理
- 貸出機器管理
- ヘルプデスク窓口



kintone



電子契約サービスや、マーケティングオートメーション、会計システムなど、
外部サービスや基幹システムとの連携も可能!