

6  
—  
12



5 pipelines  
12 Essentials of Management

## 第6分野

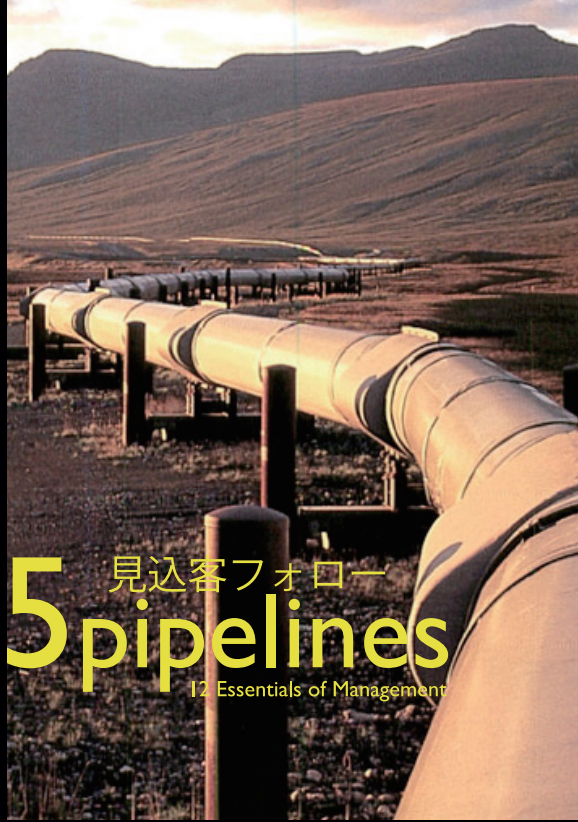
# 見込客フォロー

5つのパイプライン

Date :        /        /

Name : \_\_\_\_\_





## 6 / 12 見込客フォロー

- 1 見込客フォローの定義
- 2 見込客フォローの重要性
- 3 見込客フォローの仕組み化
- 4 5つのパイプライン
- 5 ポートフォリオ化「SラインとJライン」
- 6 リスト化とタイミング

### contents

- **understanding** すぐに商品を手売ろうとしていないか？
- **work 1** 現状のチェック
- **work 2** 小さな会社【12の見込客フォロー】
- **work 3** 見込客フォロー【5つのパイプライン】
- **work 4** ポートフォリオ化 ① - S Line -
- **work 5** ポートフォリオ化 ② - J Line -
- **work 6** 見込客台帳を作る
- **work 7** 見込み度の判別
- **work 8** 接点タイミングの設計
- **参考資料** 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」
- **scoring (now)** 見込客フォロー
- **scoring (later)** 見込客フォロー
- ビジネスモデルの完成度
- **action sheet** 明日からすべきこと

## すぐに商品売ろうとしていないか？

知り合っ間もない異性に、すぐに結婚届けを渡す人はいない。  
しかし、ビジネスの現場では、似た行為をしてしまっていることがある。

知り合っ間もない頃に、商品売ろうとしていないだろうか？  
だから、お客さんは逃げてしまう。

恋愛もそうだが、すべての人間関係には【段階】がある。

お客さんには「段階別対応」が必要で「6つの段階」があり「5つの対応」がある。

### 【6つの段階】

1. 知らない
2. 認知
3. 興味
4. 検討中
5. 成約
6. ファン

### 【5つの対応】

1. 知らない人に知ってもらう活動
2. 知った人により興味を持ってもらう活動
3. 興味を持った人に問い合わせをもらう活動
4. 問い合わせをもらった人に購入してもらう活動
5. 購入してもらったお客さんに継続的に付き合いしてもらう活動

それぞれの段階のお客さんが必要としているものは違うから必要な対応も違う。  
それぞれ個別に考えて、個別に対応する仕組みをつくろう。



# Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品カテゴリー
- 3 ホジクエニツク
- 4 フランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フロー
- 7 サイクリンセールス
- 8 CLV/マネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とマネジメント

# Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CIVILネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

11 仕組み化

12 リスコンネジメント



# Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品力の29cuts
- 3 ホジクコミュニケーション
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイレントセールス
- 8 CIVでマネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とリスクマネジメント

# Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CIVILネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

11 仕組み化

12 リスクリネジメント



# Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品カテゴリー
- 3 ホジショニング
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フロー
- 7 サイクリンセールス
- 8 CLVマネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とマネジメント



# Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CIVILネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

11 仕組み化

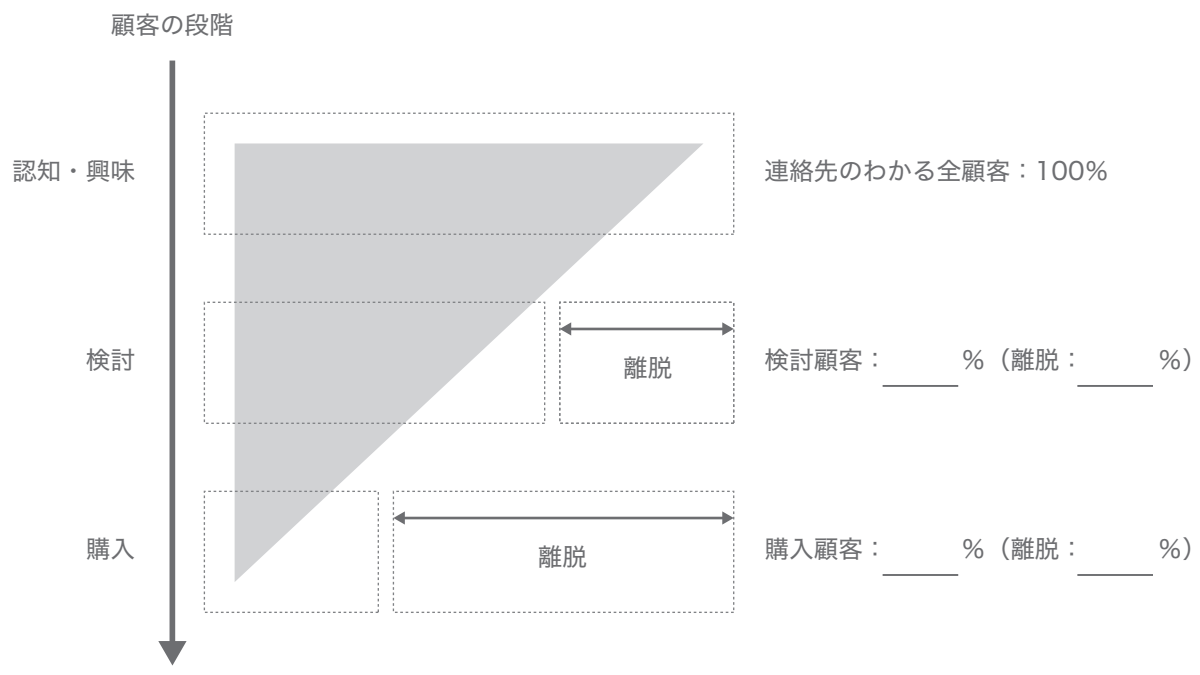
12 リスコンネジメント



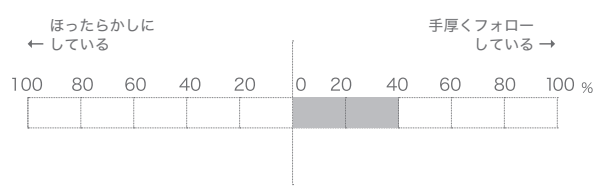
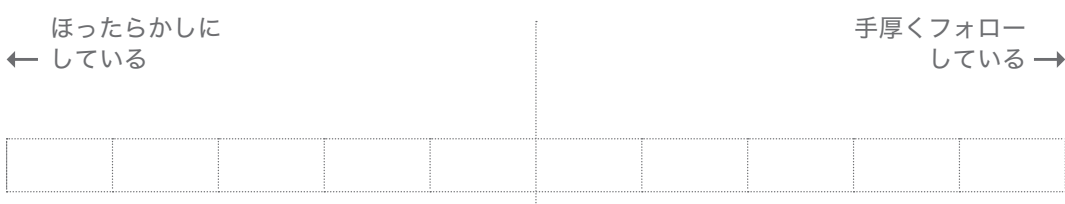
# Work 1 現状のチェック

1. 自社の営業に関して、見込客の獲得～購入（成約）までの流れをチェックしてみましょう。

※ 店舗ビジネスの場合は「1回目の来店客」を見込客、「2回目以降の来店客」を購入客として考えてみましょう。



2. 離脱顧客をどれだけ手厚くフォローしているかチェックしてみましょう。



## Work 2 小さな会社【12の見込客フォロー】

あなたの会社に見込客フォローの仕組みはありますか？  
自社に合いそうなツールを検討してみましょう。

	現状 ○/×	適合性 A/B/C		
		A	B	C
1. サンキューレター / メール		-----	-----	-----
2. ニュースレター		-----	-----	-----
3. メルマガ		-----	-----	-----
4. シーズンカード		-----	-----	-----
5. ブログ		-----	-----	-----
6. 小冊子 / カタログ		-----	-----	-----
7. プレゼント企画		-----	-----	-----
8. SNS		-----	-----	-----
9. イベント		-----	-----	-----
10. ハロー電話		-----	-----	-----
11. 現状報告メール		-----	-----	-----
12. ランチ会		-----	-----	-----



## Work 3 見込客フォロー【5つのパイプライン】

大切な見込客をフォローするために5つのパイプラインを持ちましょう。  
それぞれのツールの内容を具体的に決めましょう。

ツール	頻度	内容	責任者
ex. メルマガ	週一回	セミナー情報	浜口
1			
2			
3			
4			
5			



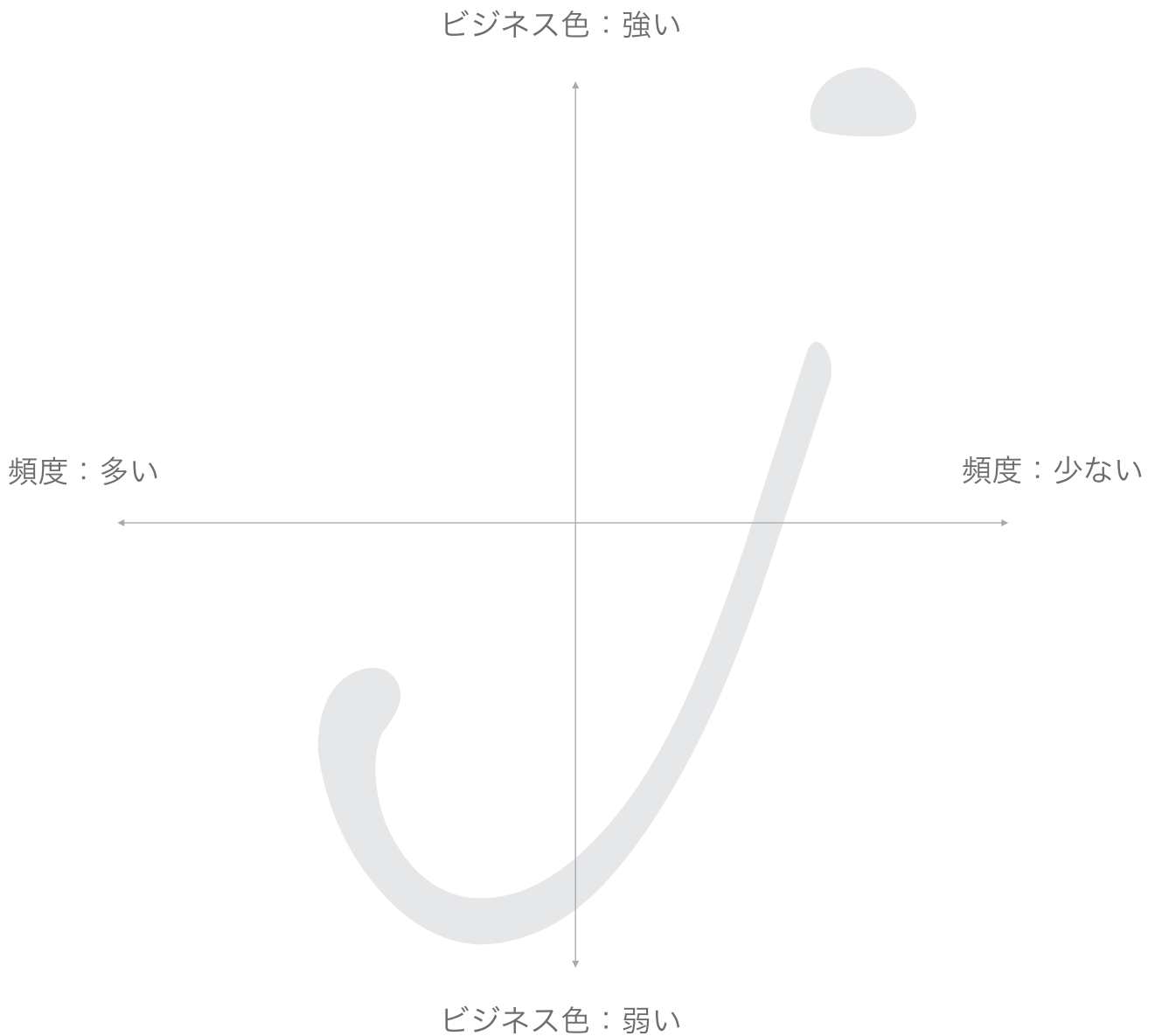
## Work 4 ポートフォリオ化① – S Line –

見込客とはじめて出会ってから販売に至るまでの設計図を描きましょう。



## Work 5 ポートフォリオ化② – J Line –

見込客とはじめて出会ってから販売に至るまでの設計図を描きましょう。



## Work 6 見込客台帳を作る

ハウスリストの現状をチェックして、  
リストに入れる顧客の条件を明確にしましょう。

リスト	チェック	リストに入れる顧客の条件
<b>1 オールリスト</b> 連絡先がわかる全ての方	<input type="checkbox"/>	
<b>2 見込客リスト</b> 興味はあるが購入には至っていない方	<input type="checkbox"/>	
<b>3 既存客リスト</b> 購入して下さった顧客	<input type="checkbox"/>	
<b>4 VIPリスト</b> 何度も購入して下さっている リピート顧客や顧客を 紹介してくれるアンバサダーなど	<input type="checkbox"/>	



# Work 7 見込み度の判別

見込客の見込み度を3段階に分類しましょう。

① 流入元に注目する

見込客の流入元として考えられるものを書き出し、それぞれの見込み度をA/B/Cの3段階で評価しましょう。

	流入元	見込み度 ( A/B/C )		流入元	見込み度 ( A/B/C )
1	.....	.....	6	.....	.....
2	.....	.....	7	.....	.....
3	.....	.....	8	.....	.....
4	.....	.....	9	.....	.....
5	.....	.....	10	.....	.....

② 判別条件をつくる

見込客の見込み度を判別するための方法を考えてみましょう。

今すぐ客（すぐに営業）

ex1. 【システム販売】 流入元が「見積もり」かつ「従業員数が30~50名」かつ「要望が明確」かつ「導入時期が決まっている」

お悩み客／そのうち客（短期フォロー）

ex1. 【システム販売】 流入元が「資料請求」かつ「要望があいまい」かつ「導入時期が未定」  
ex2. 【飲食店】 「女子会利用」かつ「単価5,000円以上」かつ「5名以上での利用」

まだまだ客（長期フォロー）

ex1. 【システム販売】 流入元が「名刺交換」  
ex2. 【美容室】 「初回利用」かつ「クーポン利用」かつ「カットのみ」



# Work 8 接点タイミングの設計

短期フォロー、長期フォロー、それぞれの見込客との接点タイミングを設計しましょう。

## 短期フォロー

「3ヶ月」で販売に導く短期フォローを設計してみましょう。



## 長期フォロー

2週間～1ヶ月に一度の頻度で、見込客と接点を持ち続けるための仕組みを設計しよう。

	ツール	頻度	内容	販売に引き上げるしかけ (毎回入れるのは×)
1				
2				

# Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品カテゴリー
- 3 ホジショニング
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フロー
- 7 サイクリンセールス
- 8 CLVマネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とリスクマネジメント



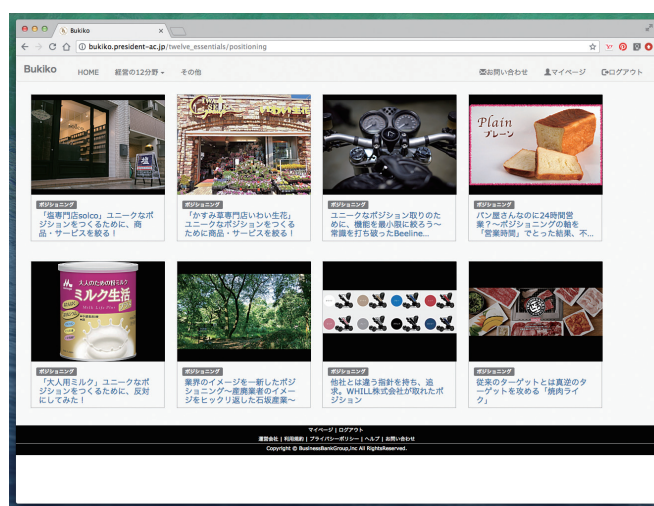
## 参考資料

## 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」

【Bukiko】とは、「経営の12分野」の各分野ごと（ミッション・集客力・仕組み化 etc.）に企業変革事例を掲載しているオンラインライブラリーです。各テーマに沿った様々な会社の事例を見ることができますので、ワーク実施の際の参考資料としてご活用ください。

「Bukiko」webサイト ログインページ

<https://bukiko.president-ac.jp/>



本サービスは、「プレジデントアカデミー会員様限定」となる、PCブラウザ上で閲覧できる「企業変革事例」コンテンツです。

ログインには、入会時にご登録いただいたメールアドレスおよび、パスワードが必要となります。ご登録の際にご案内メールをお送りしていますので、詳しくはそちらをご参照ください。



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

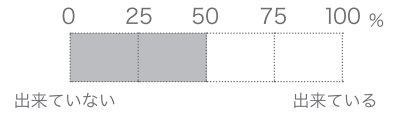


# Scoring

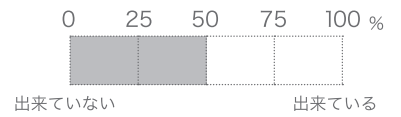
## 見込客フォロー

Now

72時間以内にチェック  
年 月 日 ( )

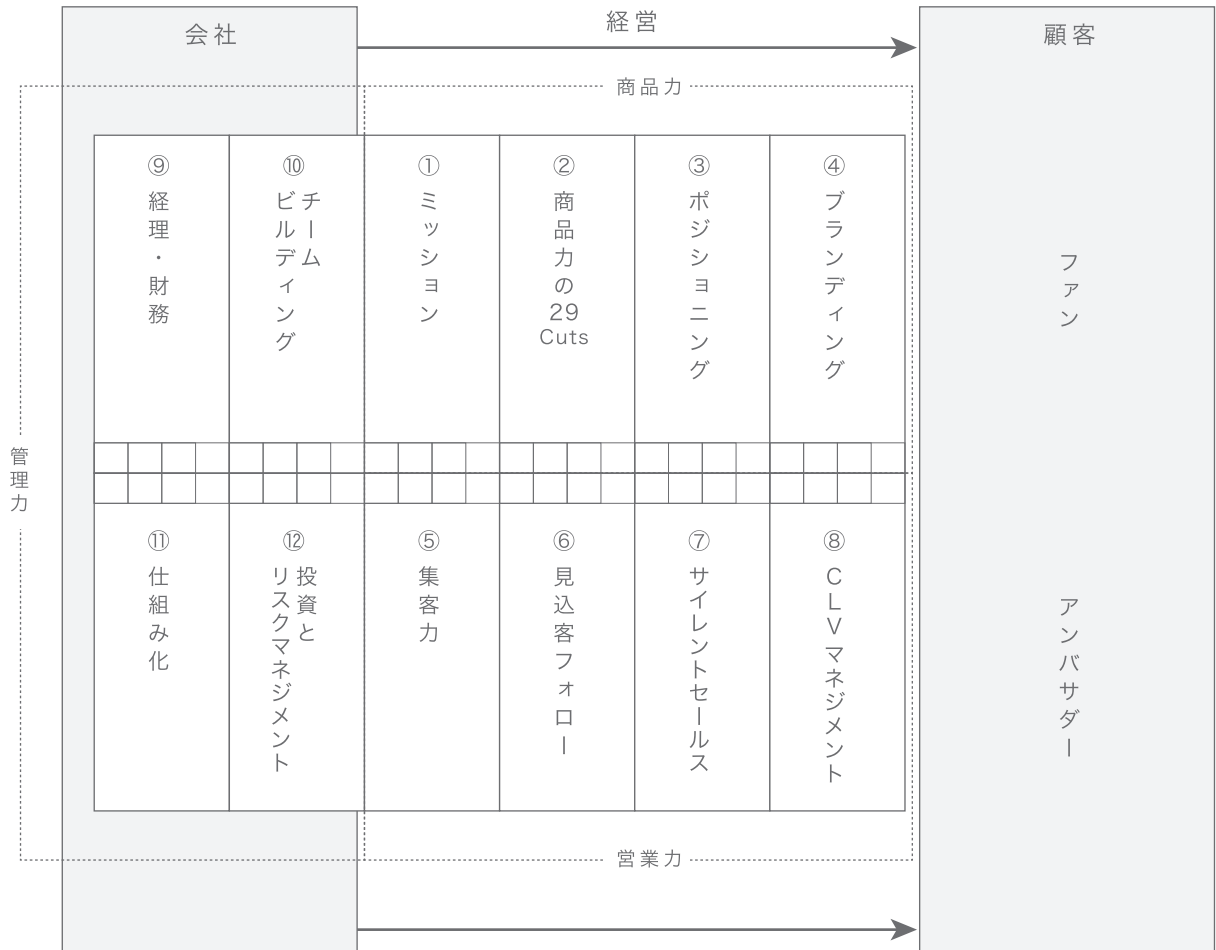


【No. 0601】	見込客フォローの重要性を理解しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0602】	見込客に、より「興味」をもってもらうための活動をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0603】	見込客と、より「信頼」を築くための活動をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0604】	見込客フォローが仕組み化されているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0605】	5つのパイプライン（見込客フォローの仕組み）はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0606】	① 初めてお会いした方にサンキューレター／メールを出しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0607】	② ニュースレターで自社・商品・サービスについて情報発信をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0608】	③ メールマガジンを活用しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0609】	④ 印象に残るシーズンカードを出しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0610】	⑤ ブログでパーソナルな情報を伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0611】	⑥ 小冊子／カタログで商品・サービスの価値を魅力的に伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0612】	⑦ 見込客フォローのアクセントとしてプレゼント企画をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0613】	⑧ SNSの双方向性をうまく活用しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0614】	⑨ 既存客と見込客の出会いの場としてイベントを企画しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0615】	⑩ ハロー電話をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0616】	⑪ 現状報告メールで想いを伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0617】	⑫ 見込客との距離をより親密にするランチ会を開催しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0618】	見込客フォローを「Sライン」「Jライン」で設計しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0619】	見込客を含めた顧客台帳はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0620】	見込客を見込度合いによって分類しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>TOTAL</b>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



【No. 0601】	見込客フォローの重要性を理解しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0602】	見込客に、より「興味」をもってもらうための活動をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0603】	見込客と、より「信頼」を築くための活動をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0604】	見込客フォローが仕組み化されているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0605】	5つのパイプライン（見込客フォローの仕組み）はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0606】	① 初めてお会いした方にサンキューレター／メールを出しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0607】	② ニュースレターで自社・商品・サービスについて情報発信をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0608】	③ メールマガジンを活用しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0609】	④ 印象に残るシーズンカードを出しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0610】	⑤ ブログでパーソナルな情報を伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0611】	⑥ 小冊子／カタログで商品・サービスの価値を魅力的に伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0612】	⑦ 見込客フォローのアクセントとしてプレゼント企画をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0613】	⑧ SNSの双方向性をうまく活用しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0614】	⑨ 既存客と見込客の出会いの場としてイベントを企画しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0615】	⑩ ハロー電話をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0616】	⑪ 現状報告メールで想いを伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0617】	⑫ 見込客との距離をより親密にするランチ会を開催しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0618】	見込客フォローを「Sライン」「Jライン」で設計しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0619】	見込客を含めた顧客台帳はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0620】	見込客を見込度合いによって分類しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>TOTAL</b>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

# ビジネスモデルの完成度



各分野のプレジデントノートを上図のように並べると  
ビジネスモデルの完成度が可視化されます。



# 「経営の12分野」

## I ミッション

- 1 ミッションとは？
- 2 ミッションを持つ会社が成功する理由
- 3 強みの根幹を見つめる
- 4 ミッションのつくり方
- 5 ミッションの伝え方

## 2 商品力の29Cuts

- |                |                  |
|----------------|------------------|
| 1 商品力とは        | 16 ポジショニング       |
| 2 誰の価値？        | 17 「1番化」         |
| 3 商品力を高めるとは？   | 18 自社の強み         |
| 4 商品開発時の注意     | 19 ライバル化         |
| 5 売れる商品をつくれる人  | 20 常識の打破         |
| 6 商品力のゴールは？    | 21 登場人物表         |
| 7 現状のチェック      | 22 「三方よし」の原則     |
| 8 商品力の源泉       | 23 「分かり易さ」という商品力 |
| 9 2つの行動原則      | 24 商品伝達力         |
| 10 欲求5段階説      | 25 商品説明エレベータピッチ  |
| 11 ニーズとウォンツ    | 26 ネーミング戦略       |
| 12 困りごとマラソン    | 27 パッケージ戦略       |
| 13 ビジネスの種4つの法則 | 28 価格設定戦略        |
| 14 商品とカテゴリ     | 29 想いと社会貢献性      |
| 15 2つの価値       |                  |

## 3 ポジショニング

- 1 ポジショニングとは？
- 2 ポジショニングの理由
- 3 ポジショニングの効果
- 4 ケーススタディー
- 5 リ・ポジショニング
- 6 ポジショニングの演習
- 7 自社の実践

## 4 ブランディング

- 1 ブランド力のセルフチェック
- 2 ブランド力の「ある会社」と「ない会社」の違い
- 3 ブランドとは？
- 4 ブランドの核
- 5 ブランディングとは？
- 6 ミュージシャンのビジネスモデル
- 7 ファンづくり (1~8)
- 8 ブランディングに必要な「5つの力」
- 9 最初で最後の手段

## 5 集客力

- 1 集客とは？
- 2 集客の重要性
- 3 集客の仕組み化「集客の基本形3つのステップ」
- 4 明文化
- 5 4つの前提条件
- 6 流通する言葉
- 7 小さな会社の「集客8つのツール」 (1~8)

## 6 見込客フォロー

- 1 見込客フォローの定義
- 2 見込客フォローの重要性
- 3 見込客フォローの仕組み化
- 4 5つのパイプライン
- 5 ポートフォリオ化「SラインとJライン」
- 6 リスト化とタイミング

## 7 サイレントセールス

- 1 セールスの定義
- 2 多くの人が陥る2つの間違い
- 3 最高のセールスとは？
- 4 セールスの8ステップ
- 5 売れない4つの心理的原因
- 6 購買決定のメカニズム
- 7 背中をそっと押す5つの小道具

## 8 CLVマネジメント

- 1 ファン化の定義
- 2 CLVマネジメントとは？
- 3 CLVMの重要性
- 4 CLVを高める3アクション
- 5 CLVMの2つのゴール
- 6 ゴール1「究極の顧客」
- 7 究極の顧客を育てる5ステップ
- 8 ゴール2「究極のリピータービジネス」

## 9 経理・財務

- 1 経理・財務の定義
- 2 社長がするべきこと
- 3 有視界飛行と計器飛行
- 4 財務三表
- 5 7つの計器
- 6 最も大切な計器
- 7 資金調達「8つのルート」

## 10 チームビルディング

- 1 チームをつくる意味
- 2 理想のチーム
- 3 5つの覚悟
- 4 理想のチームの「屋台骨」
- 5 チームの3大要素
- 6 チームを設計する
- 7 最大の障害

## 11 仕組み化

- 1 仕組み化の定義
- 2 なぜ仕組みにするのか？
- 3 仕組み化のゴール
- 4 多くの会社が仕組み化できない意外な理由とは？
- 5 仕組み化の3ステップ
- 6 仕組みの「5つの要素」
- 7 仕組み化の「仕組み化」
- 8 究極の仕組み

## 12 投資とリスクマネジメント

- 1 投資の定義
- 2 投資センスの磨き方
- 3 最も賢い投資
- 4 再投資「4つの選択肢」
- 5 還元という再投資
- 6 リスクマネジメント
- 7 リスクを最小化するための「パッチワーク24」



# 明日からすべきこと

1	
理由	
2	
理由	
3	
理由	
4	
理由	
5	
理由	
6	
理由	
7	
理由	
8	
理由	
9	
理由	
10	
理由	





一時的な成功ではなく  
継続的に成功し  
関わる人たちから  
尊敬され愛されるような会社が  
増えることを願っています。



# PRESIDENT ACADEMY

「経営」と「社長の仕事」が学べる〈社長の学校〉