□□□□

□□□

や商品説明資料などをPRすることができます。新商品展示会前の2～3か月と展示会後の3か月ほど期間限定のスポットメールです。展示会前は、新商品の予告や商品概要の説明、展示会来場の予約、アンケート調査などを行います。展示会後は、当日の様子や各担当者別の説明、展示商品の動画、詳細説明資料、多かった質問の回答、見込みアンケート調査などを行うことが考えられます。Web展示会も同様なことが可能です。

例えば、セミナー、研修会、キャンペーン、販売コンテストなど。
セールスプロモーション施策は、何より、対象者（社）を巻き込むことが成功するためには重要となります。実施する2～3か月前に告知を徹底し、実施後、施策期間中は、施策ツールやWebコンテンツの活用の周知徹底、中だるみ防止のための中間発表や活用事例の発表など、定期情報誌として、キャンペーンニュースとして刺激づけを行いましょう。そういった営業フォローをメルマガで強化することも出来ます。それでもし、効果が出たり、リストが蓄積できたり、コンテンツが充実できた段階で、定期的なメルマガや場合によってはMAの検討を行ったらいかがでしょうか？ 実は、メルマガ配信だけではなく、短期でのWebサイトの公開も可能です。目的と期待する効果次第で運用でき、消えてなくなることのない会社の資産、つまり、これからの自社ツールとして、活用し続けることが出来ます。自社の強みコンテンツをWebサイト上などに公開し、公開したコンテンツをメルマガやMAで積極的にPR、これを繰り返し繰り返しすることで、周知徹底され、互いの相乗効果を生み、将来にわたる大きな武器へ成長します。潜在客を顕在化に、そして、売上に結びつけます。

コロナ過でもWebやデジタル広告、SNS予算だけは伸びていますが、BtoBやBtoBtoCの業界では、まだ、企業HPのリニューアルでいっぱいいっぱいである企業さまも多いようです。また、Webやメルマガ・MAなどのデジタル施策などに着手したのに、うまくいってなかったり、中には、失敗している、休眠されているケースなどがあるようです。
失敗の多くは、Webサイトやメルマガ・MAなどの構築やシステム導入自体が目的になっていて、肝心かなめのコンテンツやアクセス流入対策などの運用ができていないことが多くの原因になっています。ツールを導入したから、自動でできるからと言って、何もしなくていいわけではなく、そこに使いこなせるノウハウと熱意が重要になります。
インターネットの活用の成功はWeb構築やメルマガ・MAのシステム導入、つまりハコではなく、企業として、事業やマーケティング施策として、いかに、道具として使いこなすか、つまり、コトがいまや重要なキーワードになってきていると言えます。

ネクストは、Web構築だけ、メルマガ・MAシステム導入だけでは成功しない多くの企業さまの現状を見て、つくづく、手法や細かいテクニックが先行し、大事なWebコンセプト（戦略の要）やコンテンツ作りのノウハウが欠落しているための失敗であると痛感しています。

構築する、システムを導入する、は手段。使いこなす側の、BtoBやBtoBtoC業界に精通し商品研究した、核となる「コンテンツ」づくりと熱意をもって手間暇かけての運用が生命線です。デジタル施策に強いマーケティング会社として、「事業戦略ストーリーとコンテンツ企画作成力の強み」と「Web構築やメルマガ・MAシステム力」、「成果を出すための対策運用力」の”三位一体”で成果を出すご支援をしております。

2020.04.13

展示会の中止による問題、どう解決していますか？【ネクストライク169号】

展示会中止や在宅勤務、テレワークによる営業活動の中止や停滞対策について、新年度の体制なども絡んだ緊急のお話が多くなりました。

□□□

2020.04.07

[□□□