

問い合わせ対応
テンプレート

成果につなげる
チェックリスト付

問い合わせから “商談につなげる” 改善アプローチ

「問い合わせはあるのに、商談につながらない…」
その原因、見落としていませんか？

本資料では、よくある7つの課題をもとに、
商談化を妨げるポイントとその解決法をご紹介します。
成果につなげる「実践チェックリスト」付きです。



はじめに | 「問い合わせ」は通過点にすぎない

なぜ「問い合わせ = 商談」にならないのか？

問い合わせ数は一定数あるのに、
商談・受注につながらない

「フォーム送信後の連絡が途絶える」
「営業がアプローチしても反応が薄い」

「問い合わせがある = 成功」
とは限らない

実際には…

「営業が動きづらい」
「リードの質や温度感にばらつきがある」

商談に
つながらない

要因

- ・集客させるユーザー層が適切でない [3ページへ](#)
- ・Webサイト上の表現が適切でない ……

本書の目的

「商談にならない」要因を整理
改善策を課題ごとに提示

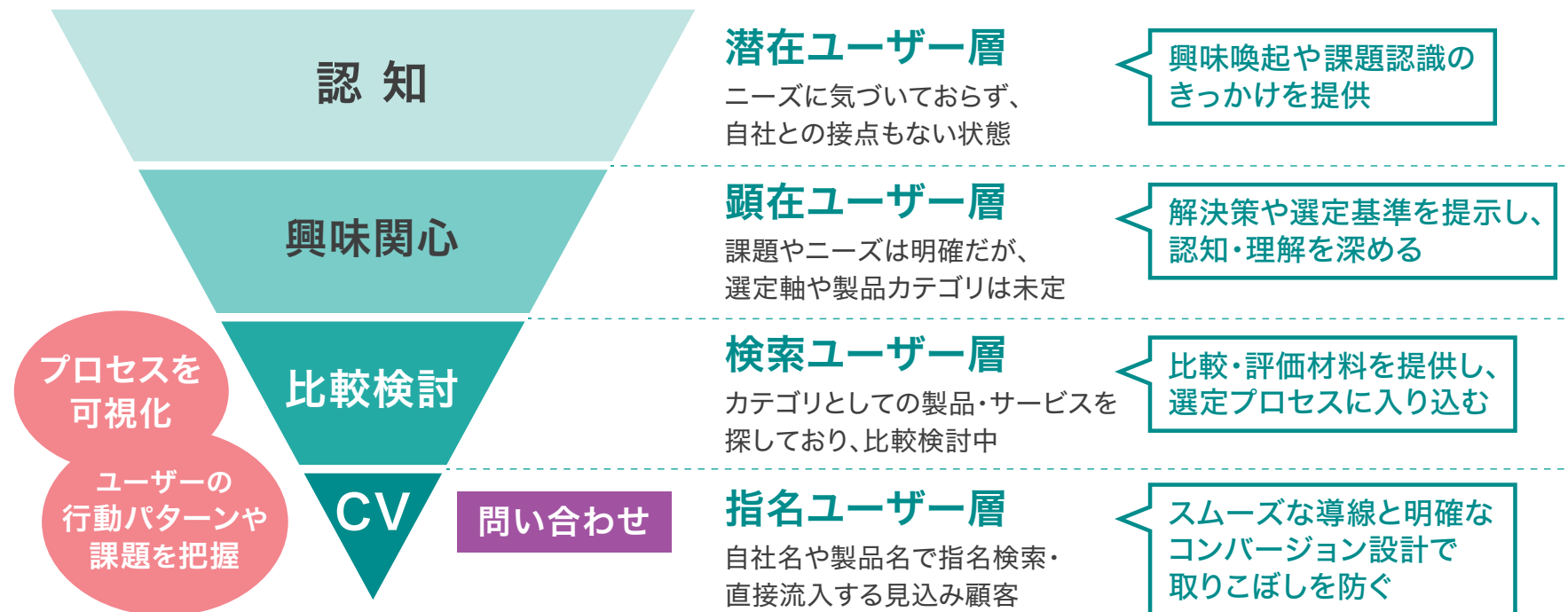
単なる「リード数」ではなく、
「受注に結びつく仕組み」へ

> 次のページへ

ユーザーニーズの見極めから始める

ユーザー層別に施策立案をする(ファネル分析)

「なぜ受注できないのか」という課題を明らかにするには、ユーザーが商品やサービスを認知してから問い合わせ、そして商談に至るまでの流れを段階的に整理し、それぞれに合ったアプローチ方法を見直すことが重要です。



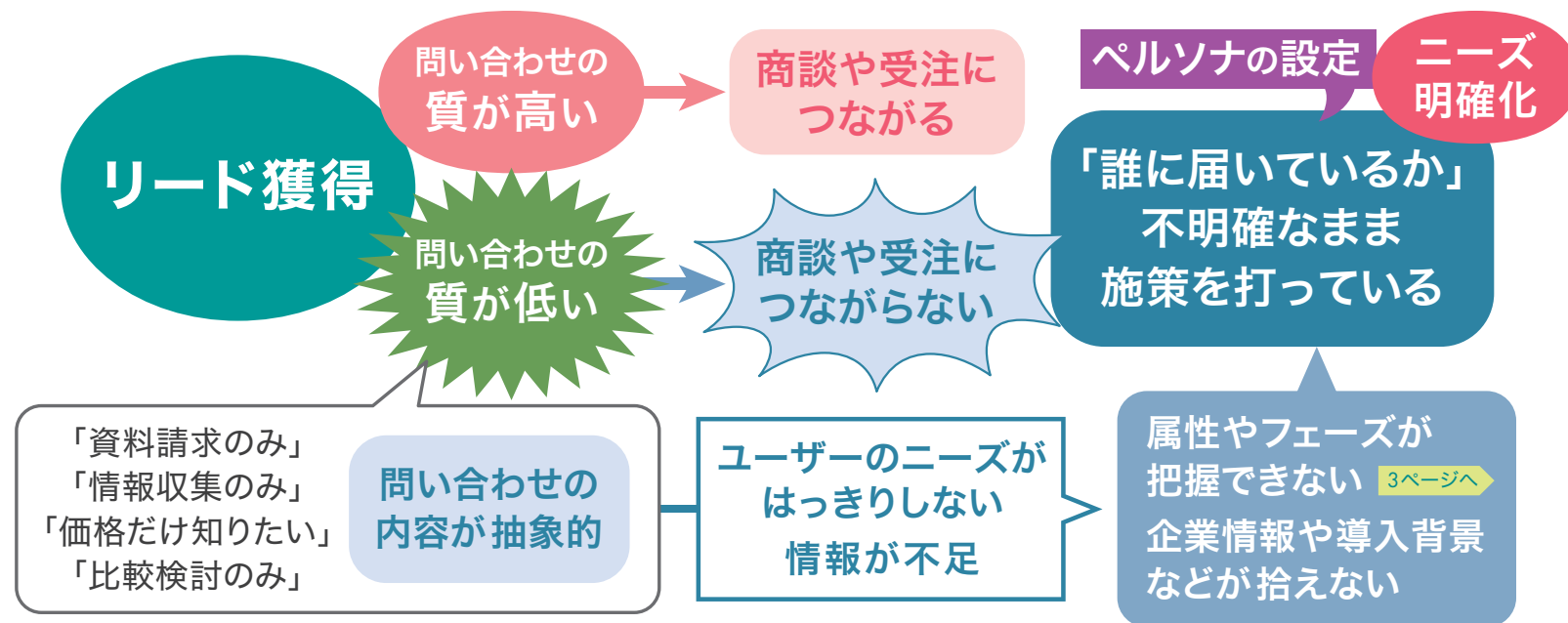
それぞれの段階で「どのようなユーザーに、何を目的に、どんな施策を行うべきか」を明確にする

→ “問い合わせは来るが商談につながらない”という問題の構造を整理し、改善ポイントを特定 [4ページ～](#)

商談につながらない7つの要因

① リードの質が低い～「ユーザーニーズ」が見えない

「商談につながらない」背景には、リードの質が不十分で、相手のニーズや期待が把握できないという問題があります。



対策

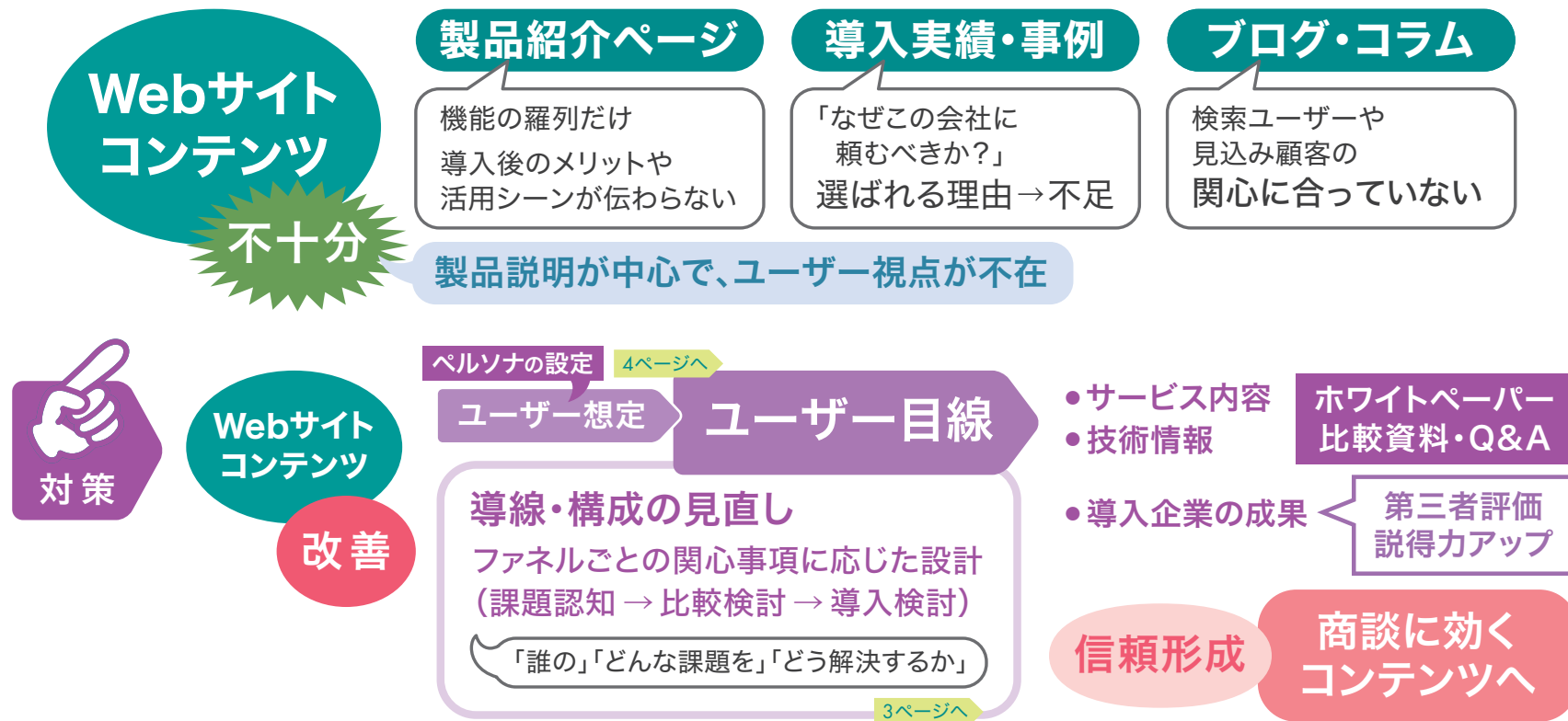
- 問い合わせフォームを改善 → 必要な情報を明確に記載するように促す。 [6ページへ](#)
- チャットサポートなどを導入 → リアルタイムでのコミュニケーションを可能にする。

> 次のページへ

② サイトコンテンツが不十分 ～“伝わらない”から“商談につながらない”

ユーザーが必要としている情報が見つからない場合、検討意欲を得ることができません。

問い合わせは“きっかけ”に過ぎず、その後の関係性を深めるには、Web上での情報設計・コンテンツの質がカギになります。



> 次のページへ

③ 問い合わせフォームの設計が弱い

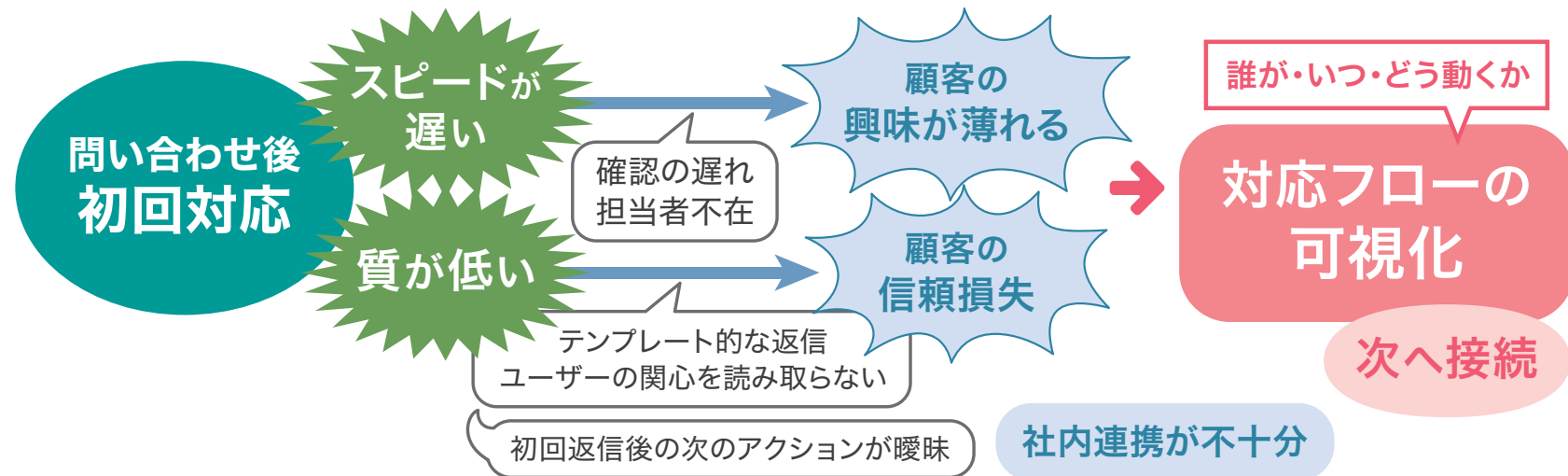
入力項目の設計＝ユーザーとの最初の接点であり、この設計次第で“その後の営業の打ち手”が大きく変わります。



> 次のページへ

④ 初回対応が遅い・的外れ ～対応スピードと質が商談化の分かれ道

初回対応が遅かったり、ユーザーの関心とズレた対応をしてしまうと、せっかくの商談機会を逃してしまいます。



社内体制整備

部署間で共有

- 通知体制の見直し → CRMやMAツールと連携 (リード情報を自動登録)
- 対応者の明確化 → 誰が一次対応するのか

6・8・9・10ページへ

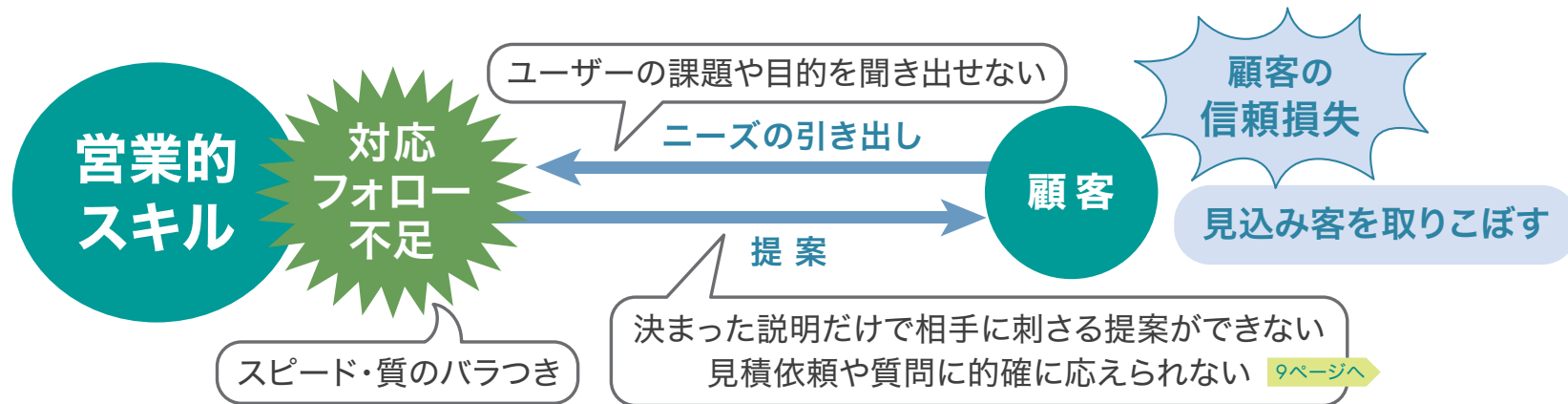
- ユーザーの関心や背景を読み取る → 抱えている課題の想定
- お問い合わせ内容に応じた対応 → 複数の返信テンプレートを用意
- 次のアクションにつなげる → コンテンツへの誘導、商談日の提案

信頼の獲得

> 次のページへ

⑤ 担当者のスキル不足

商談につながらない原因の一つに、対応する担当者の“営業的スキル不足”が挙げられます。



担当者教育

基本スキル

成功事例、質問と回答、
想定シナリオ

- ナレッジ化 → 情報の共有(脱・属人化)
- ロープレの実施 → 再現性を高める

仕組み・ツール

チーム体制 ツールの導入

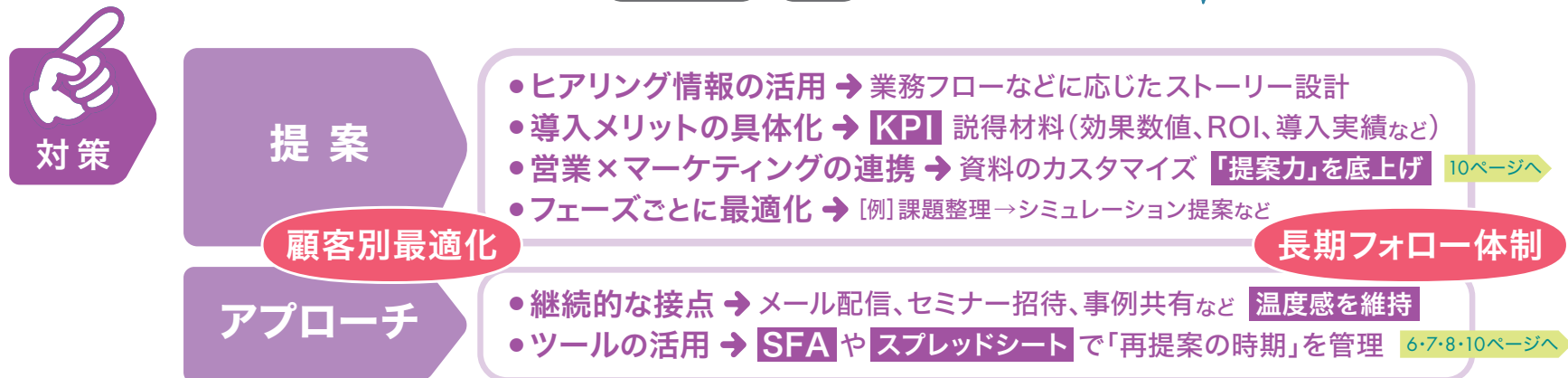
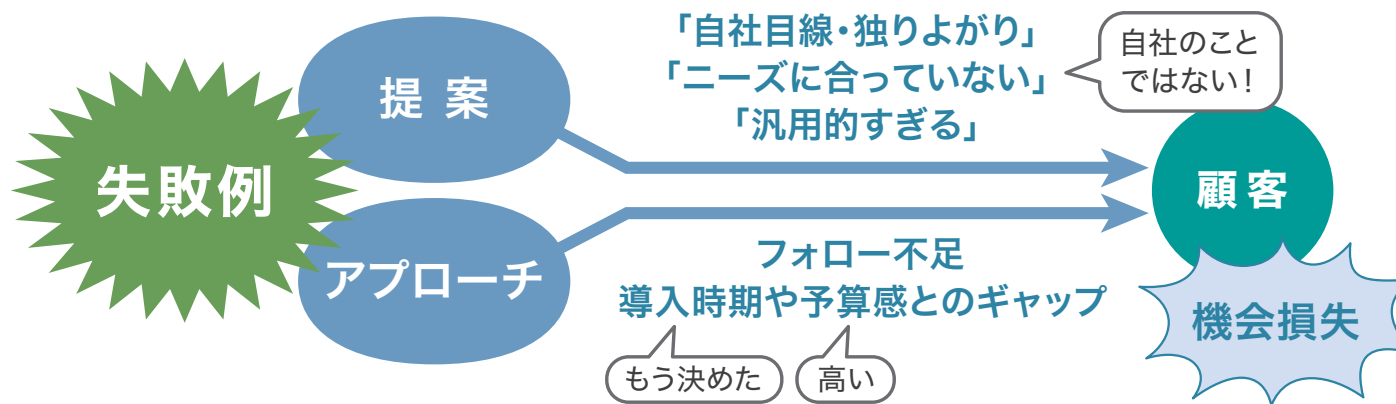
- MA・SFAツールによる情報連携
- 対応状況の見える化

[6・7・9・10ページへ](#)

> 次のページへ

⑥ 提案の魅力不足・タイミングのズレ

提案の内容に“刺さる要素”が足りない、または顧客のタイミングとズれているという問題があります。



> 次のページへ

⑦ 分析・改善の仕組みがない

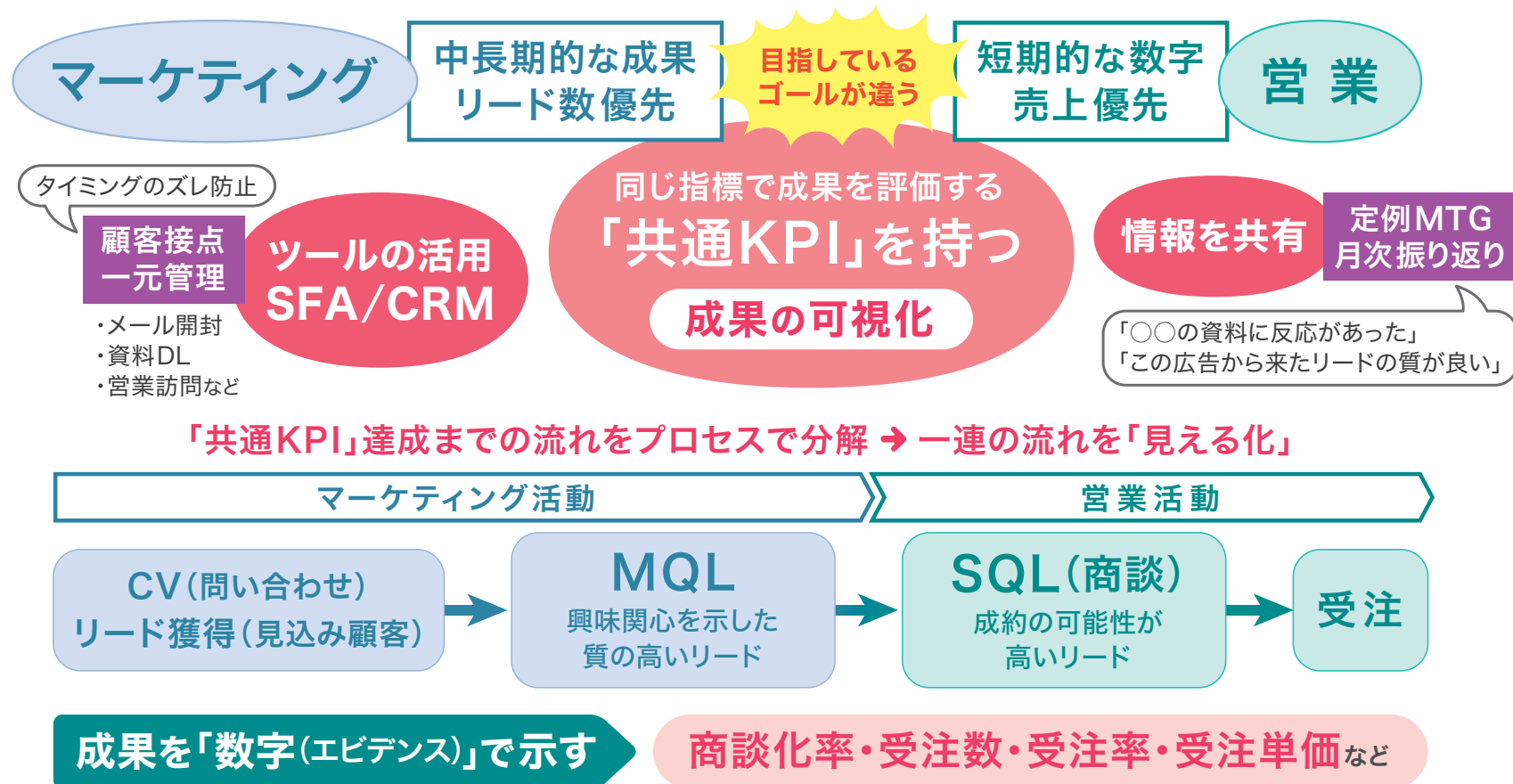
商談化しない原因が“わからない”まま放置していませんか？



> 次のページへ

なぜ「社内連携」が重要なのか？

マーケティングと営業のギャップを埋めるには、「情報共有」と「プロセスの可視化」が不可欠です。



成果につなげるためのチェックリスト

商談につながらない要因を可視化し、改善のヒントを得るための実践チェックリストです。

リードの質を見極める

- ☐ ペルソナを明確に設定している
- ☐ 流入経路ごとにリードの属性(業種・役職・課題感など)を把握している
- ☐ 想定ターゲットに届く集客施策を実施している
- ☐ 広告やコンテンツは、ターゲットペルソナに沿ったメッセージになっている
- ☐ 商談化率の高いリードの共通点を分析・記録している

コンテンツの訴求力を高める

- ☐ 訪問者の興味に沿った情報がそろっている
- ☐ 商品・サービスの「何が誰にどう役立つか」が明確に伝わっている
- ☐ 自社の強み・差別化要素が明確に伝わっている
- ☐ 競合と比較されたときの「選ばれる理由」が打ち出されている
- ☐ ダウンロード資料や製品ページに導線がある

問い合わせフォームを最適化する

- ☐ 問い合わせフォームの入力項目は必要最小限に絞られている
- ☐ 入力ハードルを下げる工夫をしている(必須項目の見直し等)
- ☐ CTA(行動喚起)が魅力的かつ分かりやすい
- ☐ 入力後の完了画面・自動返信メールに、次アクションを促す情報が含まれている
- ☐ 資料請求・相談など複数の問い合わせタイプに分けている

> 次のページへ

初回対応の スピードと質を担保する

- ☐ 問い合わせから○時間以内に一次返信を行っている
- ☐ ユーザーの状況(関心・閲覧ページなど)を踏まえた対応ができている
- ☐ 定型文ではなく、相手の関心に合わせたメールテンプレートを使っている

営業対応の スキルと理解度

- ☐ 営業担当者がマーケティング施策の背景を理解している
- ☐ 製品理解・競合比較・課題の深掘りトークができるよう訓練されている
- ☐ 営業資料・ヒアリング項目が標準化されている
- ☐ 同席者(技術・マーケ等)の連携体制がある
- ☐ フォローのタイミングや手段が、ユーザーの検討ステージに合っている

タイミングの ズレを防ぐ仕組み

- ☐ ユーザーの課題に合った提案ができている
- ☐ 初回提案後のフォロー体制が明確
- ☐ ホワイトペーパーダウンロードやセミナー参加後、一定期間内にアプローチしている
- ☐ スコアリングにより、見込み度に応じたナーチャリングが行われている
- ☐ 検討段階に応じて、提案内容や接触方法を変えている

効果検証と 改善の体制

- ☐ 問い合わせから商談に到るまでの歩留まりを把握している
- ☐ 商談化率・失注理由などを定期的に振り返っている
- ☐ リード管理システムで、対応履歴と成果が追える仕組みになっている
- ☐ 営業とマーケティング間で、定期的な情報共有やすり合わせの機会が設けられている
- ☐ 施策ごとに目的・KPIを設定し、改善のサイクルを回している

問い合わせ対応テンプレート

各課題に対して、すぐに活用できるような「問い合わせメモ」や「ヒアリングシート」のテンプレート例です。

“問い合わせ分析”メモ [テンプレート]

- | | |
|---------------|-------------------|
| ■ 問い合わせ日 | ○年 ○月 ○日 |
| ■ ユーザー属性 | [例] 製造業・設計部門・中小企業 |
| ■ 推定ファネル | 比較検討層 (検索からの流入) |
| ■ 流入経路 | ホワイトペーパーDLページ |
| ■ 問い合わせ内容 | ●●について詳しく聞きたい |
| ■ 初回対応までの所要時間 | ○時間○分 |
| ■ 初回対応内容 | ●●の資料送付、ヒアリング調整など |
| ■ 次アクション | ○月○日までにフォローコール |

• 活用シーン例

- ・ SFAやCRMに入力する前のヒアリングメモ
- ・ 初回接触から商談化までのボトルネックを洗い出すために

企業規模・業種・役職など。
ターゲットとずれていないかチェック

LP、広告、自然検索、展示会など。
商談化率と合わせて効果を確認する

資料請求・価格相談・製品仕様など。
ニーズの深さや関心ポイントを可視化

改善案、フォロー施策、ナーチャリング方法の
メモなど。打ち手の検討に活用

> 次のページへ

“営業ヒアリングシート” [テンプレート]

■ 案件名／会社名	商談の相手企業名
■ 担当営業名	記入者。後日のヒアリングや確認用に記録
■ 商談日／経路	初回接触日や、問い合わせ経由
■ 担当者の属性	役職・部署・意思決定権の有無などを記載
■ 商談のテーマ・ 関心事項	先方の問題意識や質問内容など 「何に関心を持ったか」を記録
■ 先方のフェーズ感	課題の深刻度や導入検討の段階を記録 [例] 情報収集中/比較中/決定直前 など
■ 導入までの流れ	稟議フローやキーマン情報 → 受注確度の判断に有効
■ 商談の結果	ステータス [例] 次回アポイント有/フォロー予定/失注 など
■ コメント・所感	営業担当者の感じたこと、話しておくべき内容、 今後の展望など自由記述欄

● 活用シーン例

- ・ 商談後の簡易振り返りとして
- ・ リードの質やニーズ傾向を分析
- ・ ユーザーインサイトを掘り起こし
- ・ コンテンツ企画、ホワイトペーパーの見直しに
- ・ マーケティング部門と情報共有用に
- ・ CRM連携や施策分析にも使用

● ポイント

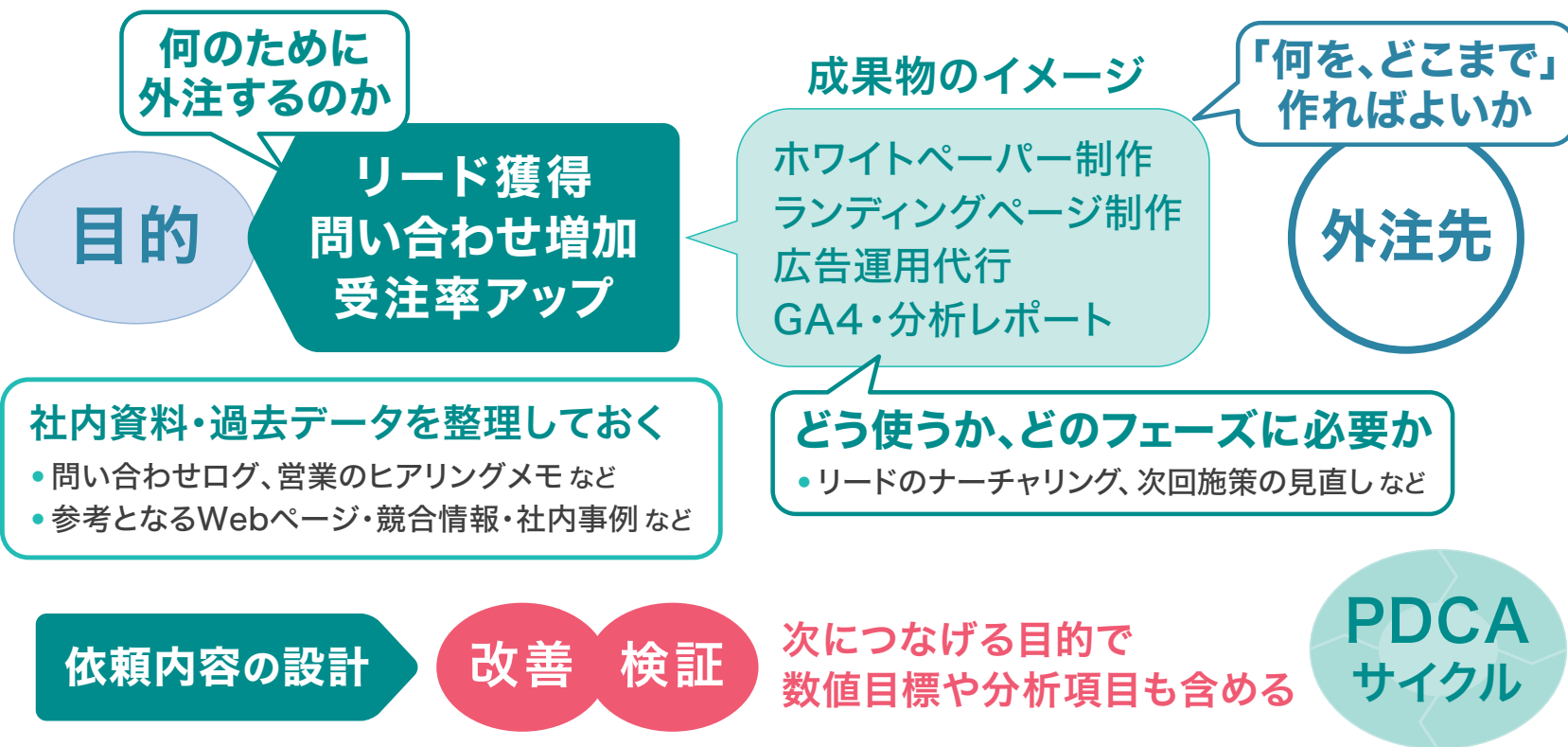
- ・ 商談化率・失注理由・ニーズ把握などを
定量・定性の両面から蓄積
- ・ 商談結果を**継続的**に集め、
スコアリングモデルの調整に役立てる
- ・ **失注理由**が多く出ている案件を分析し、
流入施策や**サイトの改善**点の検討材料に

戦略的に外注を活用するために

外注を考える際の準備のポイント

社内のリソースが限られている中で、外部パートナーの力を借りることは非常に有効な選択肢です。

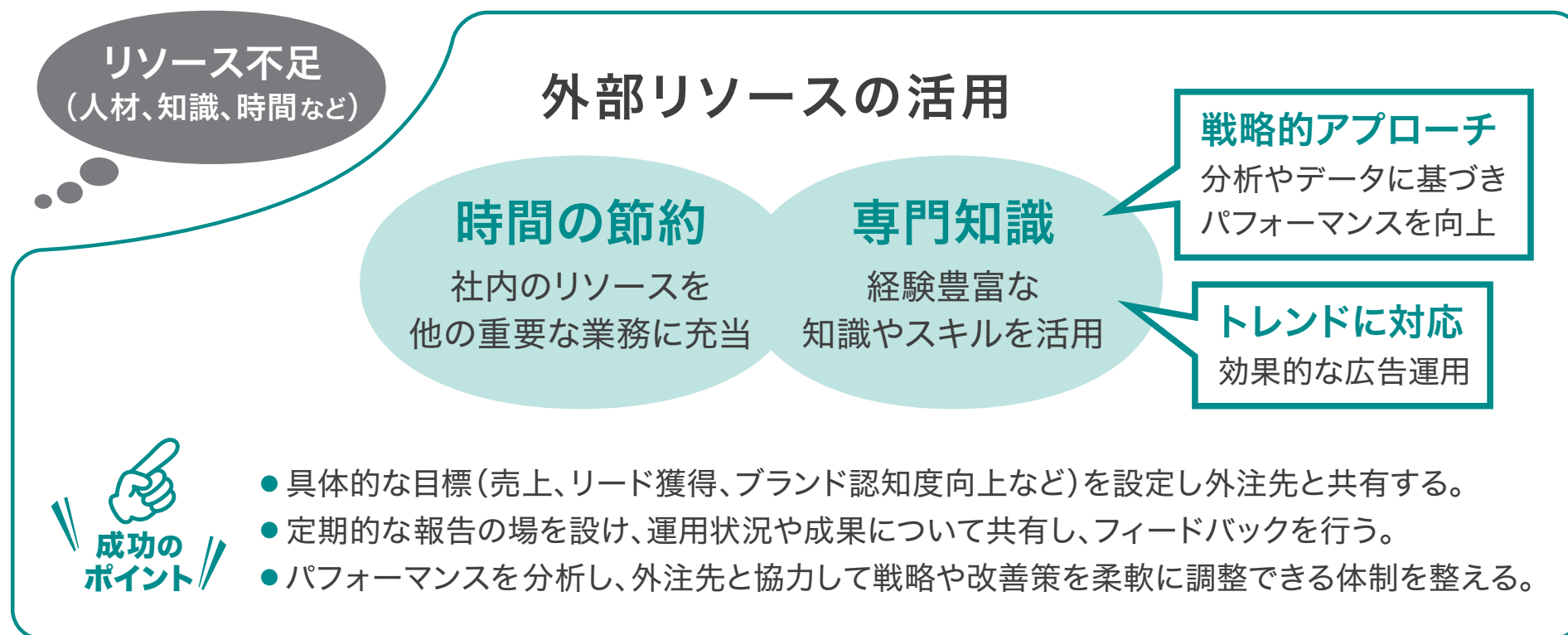
—— 自社の状況と目的を明確にし、外部リソースを効果的に活用するために ——



> 次のページへ

外注するメリット

外注は「自社の業務効率を高める手段」であると同時に、外部知見を取り入れるチャンスでもあります。外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



まとめ

商談につながらない原因は、リードの質や初期対応、提案内容、社内の連携不足など、いくつかの要素が絡み合っています。自社の課題を可視化し、具体的な改善に取り組むことで、問い合わせから商談への歩留まりを高めていきましょう。限られたリソースで取り組むには、必要に応じて外部パートナーの力を借りる判断も重要です。

結果に直結する戦略的な広告運用

製造業・建築業に特化した リスティング広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のリスティング広告に強いのは、**3つの理由**があります！



POINT1 製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザーデータを基に実施してきたダイレクトマーケティングを通じて、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。このデータを基に、貴社に最適な「カスタマージャーニー」を作成し、デジタルマーケティングの成功へと導きます。



POINT2 利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

検索キーワードの独自性が高い製造業や建築業においても、出版業界での経験を活かし、ユーザーが検索しやすいキーワードや広告文の作成には自信があります。また、他の企業が出稿していないものの、ユーザーが検索しそうなキーワードの発掘や反応の高い広告・コンテンツの設計ができる点も、弊社の強みです。



POINT3 ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
https://dmcj.jp/lp_list/listing-ads-lp/



4,000社以上のマーケティングを支援

製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス
製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング(SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>

