

休眠顧客フォロー 運用事例

株式会社シャノン カスタマーサポート

はじめに

今回はシャノンで活用している下記の「休眠定義」・「アプローチ手法」をもとに、コンテンツではご紹介できなかった定義②と定義③の設定・運用方法をご紹介します。
※定義①についての詳細な内容は [こちら](#) をご確認ください。

休眠定義	最適アプローチ手法
定義①：「SMP登録後、一定期間アクセスなしリード」	MAでウェブアクセス検知→すぐにフォロー
定義②：「直近3か月間、ウェビナー視聴や申込などのアクションがないリード」	セグメントメールでウェビナー集客
定義③：「過去にインサイドセールスと対話歴あり、直近3か月間営業フォローなしリード」	DM送付→電話フォロー

定義②

「直近3か月間、ウェビナー視聴や申込などのアクションがないリード」

抽出方法

- 「複合検索機能」を使用し、以下のように検索ブロックを作成後、検索を行います。

1. 動画視聴履歴

項目名	条件	値
タイトル	次の文字列を含む	ウェビナー
視聴開始日時	残り日数（次の日数以内）	90

項目追加

☒ すべての条件に一致 ☐ いずれかの条件に一致

2. 申込

項目名	条件	値
申込:登録日時	次の日数以内	90

項目追加

☒ すべての条件に一致 ☐ いずれかの条件に一致

1. 動画視聴履歴

項目名：タイトル
条件：次の文字列を含む
入力値：ウェビナー
項目名：視聴開始日時
条件：残り日数（次の日数以内）
入力値：90
検索種別：すべての条件に一致

2. 申込

項目名：申込:登録日時
条件：次の日数以内
入力値：90
検索種別：すべての条件に一致

式：NOT (1 OR 2)

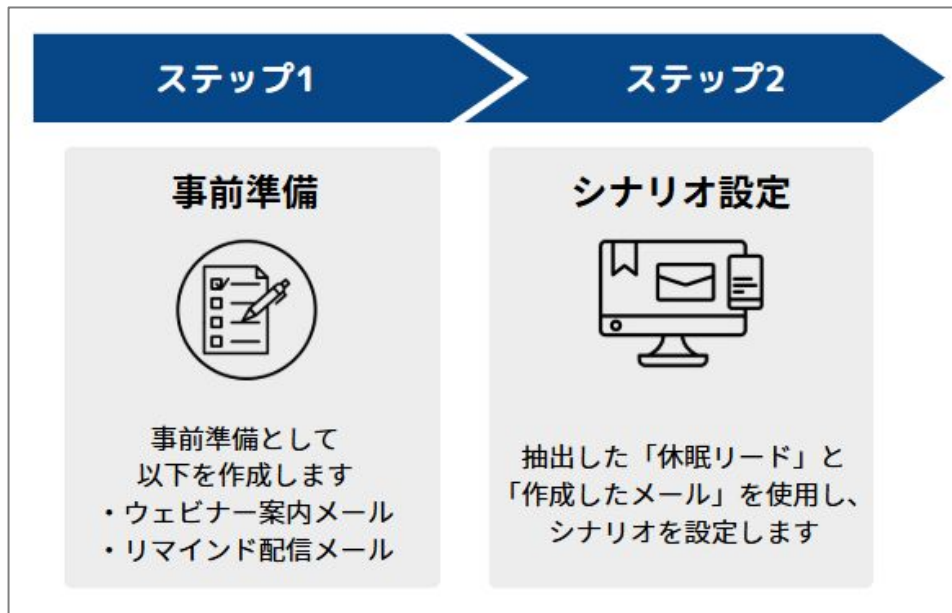
★抽出のポイント

- 「～していない」 リードを検索する場合の式は「NOT」で検索します。
- 「直近3か月間」等の日数を指定する場合、3カ月を1カ月30日間と仮定し、今から90日以内を指定します。
- 検索条件に「動画視聴履歴」を使用する場合は、**動画視聴履歴機能を使用していることが前提** になります。
例：ウェビナーで使用した動画をSMPに登録し、後日配信行う

■ アプローチ方法(セグメントメールでウェビナー集客)

このセグメント層のリードは完全に「無関心」になったわけではなく、**情報ニーズが満たされていないだけの可能性が高い**です。そのため、興味を引き直すような新鮮なコンテンツを提供し、**自発的な再エンゲージメントを促すアプローチが有効**になります。
アプローチの中でもウェビナーはハードルも低く、再活性化しやすい傾向にあります。

▼ 運用ステップ



メリット・デメリット

このアプローチを行うメリット・デメリットは以下をご確認ください。

メリット	デメリット
既存リードへのアプローチなので、 新規獲得費用ゼロで実施できる	メールだけだと反応が薄く、別チャネル(架電・DM)対応が必要になる場合がある
配信後1～2週間以内に成果(申込・参加)が見えやすい	ウェビナーテーマ選定をミスすると、集客効果が激減する可能性あり
ウェビナー参加者を営業へ即パスでき、 商談化チャンスが生まれる	ウェビナー後のフォロー体制が弱いと、せっかくの参加リードを取りこぼすリスクがある

SMP活用事例

シナリオ機能を活用

ウェビナー案内後、
反応別にリマインド・フォロー配信
クリック有リード⇒リマインド送信(★)
クリック無リード⇒フォローコンテンツ送信(▲)

 メール送信
アクション

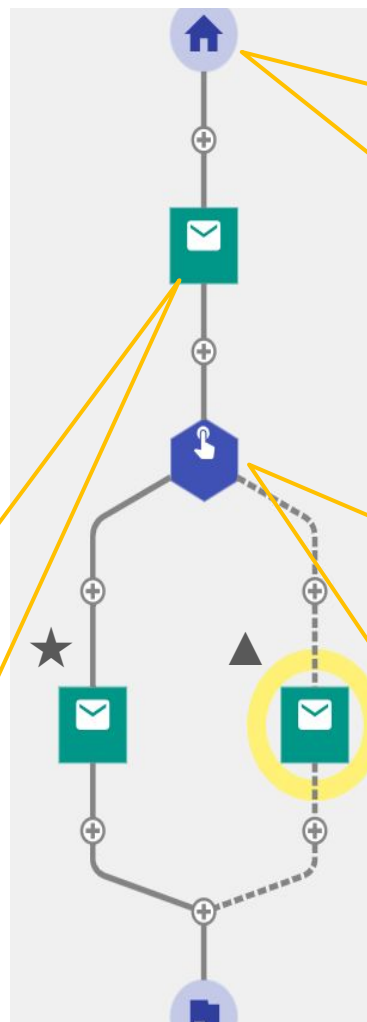
🕒 0
待機

✓ 0
通過

ステップID	434
待機期間	0 日間

詳細設定

ID:テンプレート	3290:【ご案内】無料ウェビナー 最新事例と活用ポイントを紹介！
DM許可	希望する,希望しない
送信済の宛先に送信	しない
クリックカウント	使用する



適用開始条件

タイプ	バッチ
スケジュール	毎日
	10 時以降
ID:検索条件	5314:休眠リストA

URLクリック トリガー

🕒 0
待機

✓ 0
通過(Yes)

✗ 0
通過(No)

詳細設定

★設定のポイント

- このシナリオは設定した検索条件に合致するリードを毎日10時にバッチで検索し、合致したリードが次のステップへ進みます。
条件に合致するリードの適用を1回のみにするために、
「繰り返し適用」の値は「不可」で設定を行ってください。
※「可」に設定を行いますと、同一のリードに複数回シナリオが適用されます。
- 「評価期間」や「待機期間」の設定値は任意の値で設定を行ってください。
(マニュアルは[こちら](#))
- 「URLクリックトリガー」の「対象URL」は「ターゲットURLを指定」にて、LP(ウェビナー申込ページ)等のURLを記載してください。
- シナリオ機能はすべてのSMPドメインで処理能力を共有しているため、遅延の可能性も考慮し、早めの時間設定を推奨 します。

定義③

「過去にインサイドセールスと対話歴あり、
直近3か月間営業フォローなしリード」

抽出方法

- 「複合検索機能」を使用し、以下のように検索ブロックを作成後、検索を行います。

1. 活動履歴

項目名	条件	値	
日付	次の日数以内	360	削除
種別	次の値を選択している	<div>電話 Email FAX ダイレクトメール</div>	削除

項目追加

☒ すべての条件に一致 ☐ いずれかの条件に一致

2. 活動履歴

最新活動履歴	次の値を選択している	<div>最新の活動履歴のみ表示</div>	削除
登録日時	次の日数以内	90	削除

1. 活動履歴

項目名：日付
条件：次の日数以内
入力値：360
項目名：種別
条件：次の値を選択している
入力値：電話
検索種別：すべての条件に一致

2. 活動履歴

検索種別：すべての条件に一致
項目名：最新活動履歴
条件：次の値を選択している
入力値：最新の活動履歴のみ表示
項目名：登録日時
条件：次の日数以内
入力値：90
検索種別：すべての条件に一致

式：1 AND NOT 2

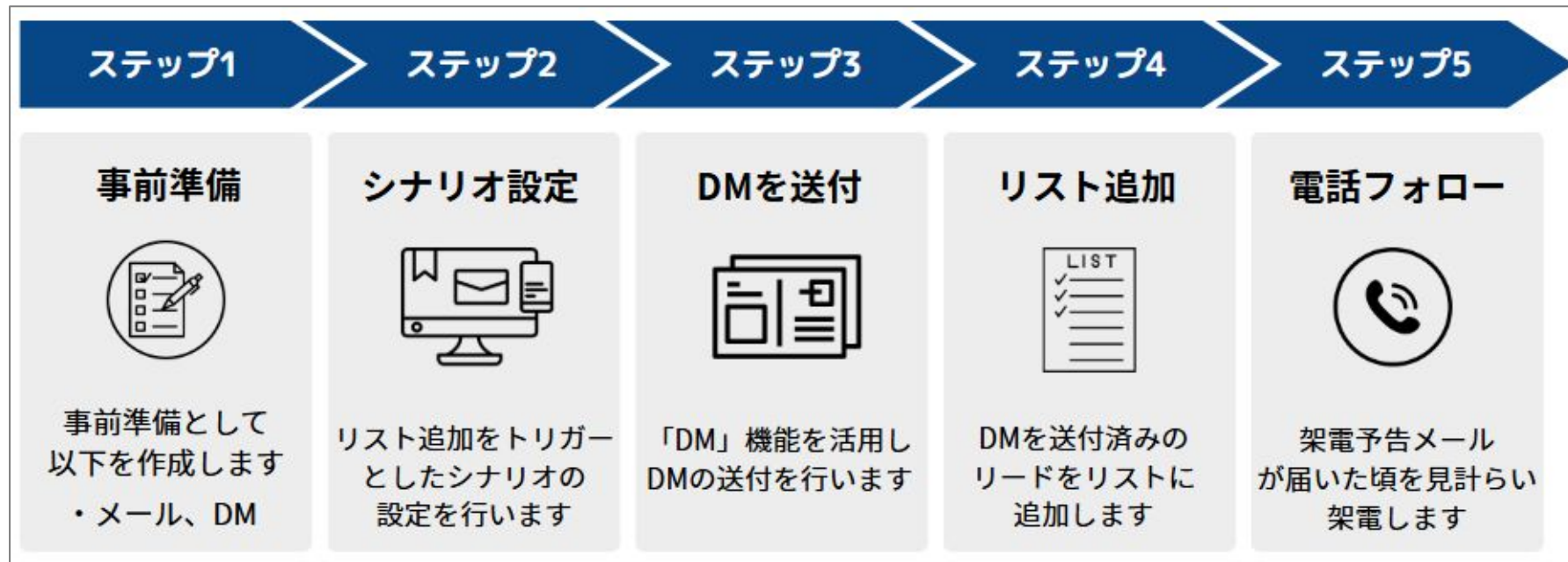
★抽出のポイント

- 「～していない」 リードを検索する場合の式は「NOT」で検索します。
- 「直近3か月間」等の日数を指定する場合、3カ月を1カ月30日間と仮定し、今から90日以内を指定します。
- 今回は「過去にインサイドセールスと対話歴がある」という条件の「過去の定義」を「過去 1年間以内(360日以内)」としています。
日数の調整は、自社の運用にあわせて行ってください。
- 定義③はリードの対する活動履歴を紐づけている場合に活用できる 検索条件となっています。
※活動履歴に関するマニュアルは[こちら](#)

アプローチ方法(DM送付→電話フォロー)

このセグメント層のリードは過去に会話実績があるので、「**直接アプローチ**」が有効です。
DMでオファー(例:限定資料・招待状など)を送った後、「**架電予告**」のメールを送信します。
その後、自然な形で電話フォローすれば違和感なくコンタクトできます。

▼運用ステップ



メリット・デメリット

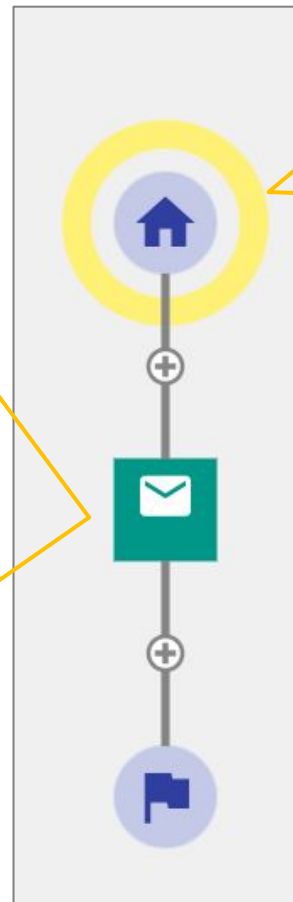
このアプローチを行うメリット・デメリットは以下をご確認ください。

メリット	デメリット
リードとの関係を自然にリフレッシュできる	電話するリソース(人手)が少し必要
対話歴ありなので受け入れられやすい	全員から反応が得られるわけではない (約2~3割想定)
リード側が「覚えてくれてたんだ」と 好印象を持ちやすい	リスト管理やタイミング管理をしっかりしないと 抜け漏れが起きやすい

SMP活用事例

シナリオ機能を活用

DMを送付後、DMを読んだタイミングを見計らって案内
(架電予告)メールを送信
⇒電話フォローをしやすい体制を構築するため



シナリオID	431
エラー通知先	test.shanon.@shanon.co.jp
繰り返し適用	不可
作成者	1

適用開始条件

タイプ	トリガー
種別	リスト追加
リスト名	休眠リスト①

「リスト追加」をトリガー
とする場合は、
事前に追加用のリスト を作成してお
く必要があります。
[リスト作成マニュアルはこちら](#)

メール送信 アクション

待機 0

通過 0

ステップID 439

待機期間 7 日間

詳細設定

ID:テンプレート 2201:【2月28日（水）開催】電帳法
対応 今からでも遅くない！知ってお
きたい 契約書や請求書の適切な扱い
方

DM許可 希望する,希望しない

送信済の宛先に送信 しない

クリックカウント 使用する

★設定のポイント

- 「メール送信アクション」では、発注からDMがリードに届くまでの時間をかせぐために、「待機期間」を設定することが重要 です。

※設定していないと、発注はしたものの DMがリードに届く前にメールが送付されてしまいます。

※概ね発注から到達まで関東圏でも 3～4日間程度は見越しておくことを推奨します。全国規模であれば 1週間程度は最低でも見越してください。