

ぶっちゃけ受注につながる？

ウェビナー 施策を

半年 やってみて分かった

3つのこと

# はじめに

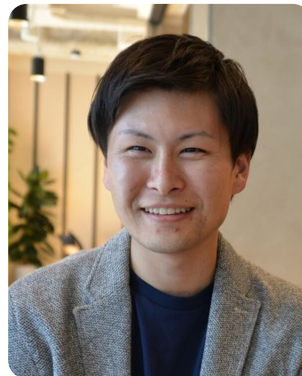
## 概要説明

エキサイト株式会社では、「ウェビナーを半年やってわかった3つのこと」というテーマにてセミナーを開催致しました。本資料ではその内容のサマリをお伝えいたします。

## アジェンダ

- ▶ウェビナー初期フェーズではとにかく量
- ▶質に転換する上でのポイント
- ▶成果を出すために実施する4STEP
- ▶ターゲット設計×ファネル構造
- ▶ウェビナーとリードナーチャリング

## 登壇者紹介



エキサイト株式会社  
SaaS事業部  
営業責任者兼コンサルタント  
**山縣 昇也**

前職のMAベンダーにてマーケ部門立ち上げ、CS責任者、DX部事業部長を歴任。現在エキサイト社でセールス・コンサル業務を行っている



エキサイト株式会社  
SaaS事業部  
インサイドセールス  
**鉢嶺 寛太**

FanGrowthの事業立ち上げに参画し、インサイドセールスとしてウェビナーからの商談化を1人で担う。

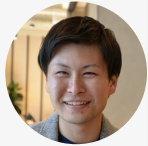
ウェビナー施策を半年やってみて分かった3つのこと

# ① 初期フェーズはとにかく「量」

「質より量」が「量より質」に転換するタイミング

# ウェビナー初期段階

ウェビナー運用体制を変えずに10ヶ月でハウスリスト1万件を達成した秘訣は、どこにあるのでしょうか。  
 弊社の圧倒的なウェビナー実績を踏まえてお伝えいたします。



**ウェビナーで成果を出すためには、まずとにかく実施回数にこだわるのが重要です。**

FanGrowth事業は、マーケ1名・IS1名と事業部長の3名の超少数精鋭体制のまま、わずか**10ヶ月でハウスリスト1万件**を達成し、マーケ予算を一切使わずウェビナーでマーケ施策を回すことができるまでに成長しました。

なぜ、ウェビナーでここまでの圧倒的成長を実践できたのか。そのポイントは、まずは**圧倒的に実施回数をこなす**ところにあります。ある程度のデータが蓄積するまでは月間7本のウェビナーを回し、段階を見て企画の質を重視するよう方向転換しました。

では、具体的に何を変えたのか説明していきます。

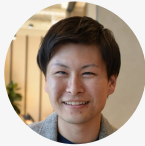
## 体制を変えずに10ヶ月でリード獲得1万件達成

ハウスリスト	1000件	➤➤	8700件
コスト	15万/月	➤➤	0万/月



# 質に転換

質に転換する際には具体的にどのようなポイントがあるのでしょうか。弊社の実績を踏まえてお伝えいたします。



企画の scope を絞ること、複数人での登壇やパネルディスカッションが有効です。

質に転換する段階では、すべての企画に「ウェビナー」という言葉を加えるようにしたところ、メール開封率・CTR・商談化率・受注率の全てが向上しました。テーマを絞ることでウェビナーに興味のあるターゲット層を集客することができ、結果的に成果に繋がりがやすくなります。また、弊社のプロダクトの紹介ウェビナーを共催ウェビナーの開催後近日中に実施することで、共催ウェビナーで興味を持った層にアプローチする、という流れを作ることができます。さらに各ウェビナーにパネルディスカッションを導入したり人で登壇したりすることにより、ここでしか聞けないリアルな話をすることができ、参加者を飽きさせないことができます。

## ① 企画の scope を絞った

Three webinar event cards are shown, each with a red box highlighting a specific detail:

- Card 1 (Left):** 2023.04.11 14:00-15:00 ONLINE. Title: ウェビナー集客. Highlighted text: リード獲得の勝ちパターン.
- Card 2 (Middle):** 2023.03.30 16:00-17:00 ONLINE. Title: ベストプラクティス. Highlighted text: SaaS企業が考えるべき最小限のリリースで実現するマーケティング戦略.
- Card 3 (Right):** 2023.03.28 11:00-12:00 ONLINE. Title: ハウスリスト. Highlighted text: 集客数を最大化させる!メディア×ウェビナーを活用したハウスリスト.

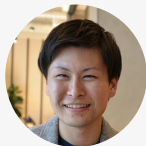
## ② 紹介ウェビナーを共催ウェビナーの受け皿に

Four webinar event cards are shown, illustrating the concept of using co-sponsored webinars as a platform for introductory webinars:

- Card 1 (Top Left):** 2023.02.16 12:00-13:00 ONLINE. Title: 虎の巻. Content: 広告費0で月間2000名集客する.
- Card 2 (Top Right):** 2023.02.22 12:00-13:00 ONLINE. Title: ウェビナー企画作り方実演講座.
- Card 3 (Bottom Left):** 2023.05.12 12:05-13:00 ONLINE. Title: ウェビナー施策を半年やってみて分かった3つのこと.
- Card 4 (Bottom Right):** 2023.04.20 12:05-13:00 ONLINE. Title: 超速. Content: 広告費に頼らずハウスリストを1年で1万件へ導く.

# 量から質へ転換後のウェビナー

量から質に転換した後の段階におけるウェビナー設計・運営のポイントにはどんなものがあるのでしょうか。4STEPに分けてご説明いたします。



質への転換後は、  
ウェビナー設計から運用まで4 STEPで  
PDCAサイクルを回します。

ウェビナーは、設計→実施→データ分析→勝ちパターンを伸ばす、の4つに分けて考えることができます。ウェビナー企画段階では誰に何を伝え、どうしたいのかというターゲット設計部分を重視します。また、実際のウェビナーでは毎回ここでしか聞けない話をすることが、そのウェビナーの価値になっていきます。

実施後は、ターゲット含有率やアンケート結果などのデータを定量・定性で分析し、相性の良い共催先企業や企画像を明らかにしていきます。これらのプロセスを繰り返すことで勝ちパターンを見つけ、成長させていくことができます。

## 質へ転換後の改善ポイント

STEP1

ウェビナーを設計する

マーケティング設計

STEP2

ウェビナーを実施する

施策の実施

STEP3

定量・定性で分析する

施策の分析

STEP4

勝ちパターンを伸ばす

良い企画を深ぼる

# 成果を出すために実施する4つのステップ

ウェビナーの再設計を行い、ターゲットが近い会社とのウェビナーを実施(このタイミングでは数を実施することが重要)  
成果が出た会社をピックアップして、カンファレンスや共催ウェビナーを実施

STEP1

ウェビナーを設計する

「誰向けに」  
「何を伝え」  
「どうしたい」

ターゲット属性と温度感  
をしっかりと考える

STEP2

ウェビナーを実施する

情報収集でも  
何か1つここでしか聞  
けない話がある

パネルディスカッション  
がおすすめ

STEP3

定量・定性で分析する

どこで  
自社の  
ターゲットが  
成功するマーケターが実践する  
“外注業者との取り組み例”

集客総数だけではなく  
ターゲット率の高い  
共催先はどこか

STEP4

勝ちパターンを伸ばす

必ず仲良くする。  
定期的な相互メリット  
があるスキーム構築  
を。



# 成果を出すために実施する4つのステップ

ウェビナーの再設計を行い、ターゲットが近い会社とのウェビナーを実施(このタイミングでは数を実施することが重要)  
 成果が出た会社をピックアップして、カンファレンスや共催ウェビナーを実施





# 成果を出すために実施する4つのステップ

ウェブナーの再設計を行い、ターゲットが近い会社とのウェブナーを実施(このタイミングでは数を実施することが重要)  
 成果が出た会社をピックアップして、カンファレンスや共催ウェブナーを実施

STEP1

STEP2

STEP3

STEP4

勝ちパターンを伸ばす

ウェブナー オンラインセミナー

ウェブナープロ集団が語る

**本当に成果が出る**  
ウェブナー運営ノウハウ

2023.01.25 [水] 10:00 - 15:00

SiteEngine EventHub debono Beyondテレワーク V-CUBE CIRCULATION  
 PLAN-B opt CEREBRIX SALES ROBOTICS excite

定期開催含めて商談率の高い企画を横展開する

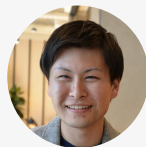
相性の良い企業とは必ず仲良くする。  
 定期的に相互メリットがあるスキーム構築を。

ウェビナー施策を半年やってみて分かった3つのこと

## ② ターゲット×ファネル構造の構築

# ターゲット×ファネル構造の構築

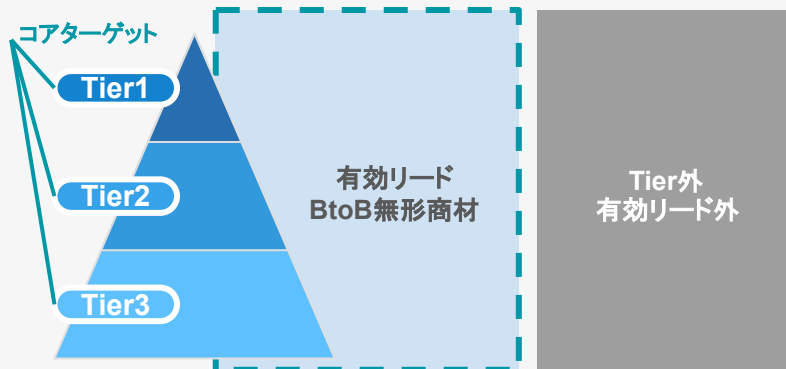
ウェビナーを成果に繋げるためには、ターゲット設計が非常に重要ですが、具体的にどのような設定方法があるのでしょうか。有効なアプローチ方法とともにお伝えいたします。



ターゲット設定の明確化とそれに応じたファネル構造、IS連携を行うことでウェビナーを成果に繋げます。

ターゲットの具体的な選定方法に関しては、コアとなる**tier企業と有効リード**という概念を設定し、**パイネームでリストアップ**しています。ISのアプローチ対象になるかどうかなど、どこまでのアクションを取るかの判断基準にするとともに、リストは定期的に精査修正を行っています。良いウェビナーとは、これらの定義に基づくターゲット含有率が高く、かつISアプローチによるアポ獲得に繋がりやすいような商材への関連性が高い内容の企画と考えられます。各ターゲット層に対して、次スライドで紹介するファネル構造での企画設計とIS連携が非常に有効です。

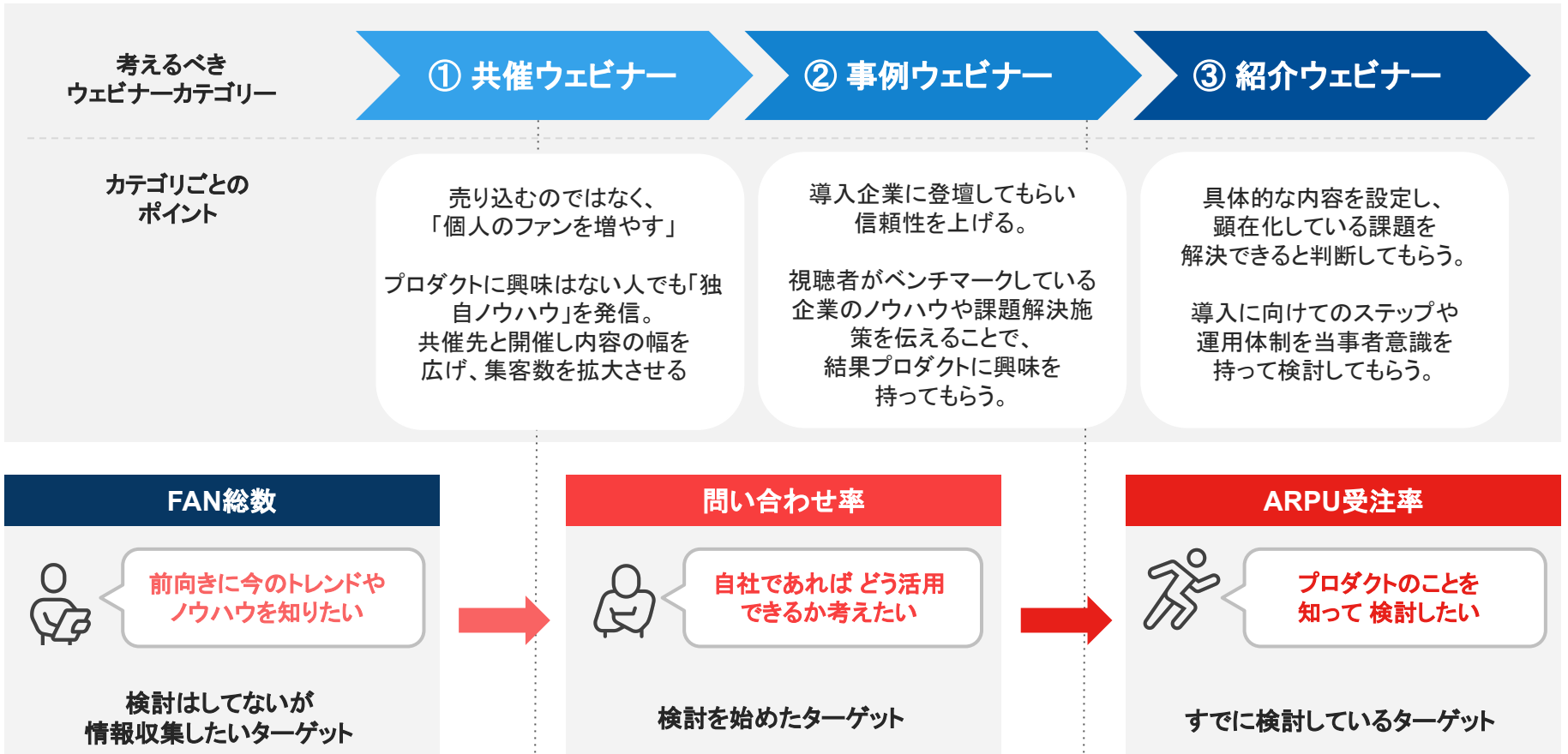
## ターゲット定義



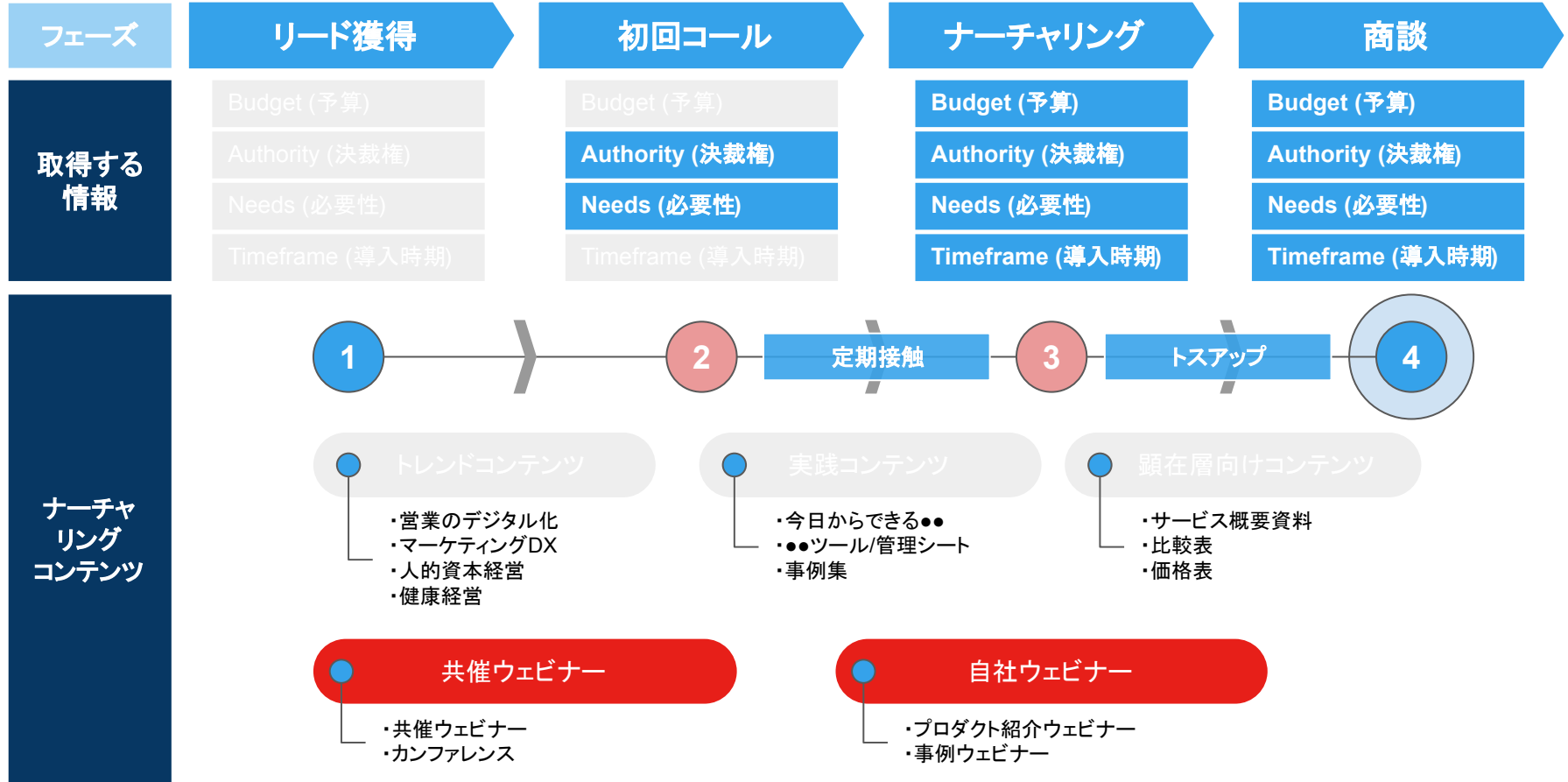
## 良いウェビナー

- ✓ ターゲット含有率が高い
- ✓ 商材につながる、ISがアプローチしやすい

# ① ファネル構造を構築して顧客の温度感を間違えずアプローチする



## ② インサイドセールスとの連携の仕組み化を行う



ウェビナー施策を半年やってみて分かった3つのこと

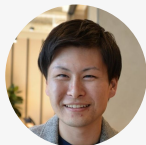
## ③ ナーチャリングにかなり貢献する

Fan化してもらおうと受注までのスピードがかなり早い

# ウェビナーはリード育成にかなり貢献する

ウェビナーはリードナーチャリングに非常に有効です。

自社のFanとなったリードから有効商談を創出するために注目すべきポイントには何があるでしょうか。



## ウェビナーへの参加回数と商談化率には 相関関係があります。

弊社のウェビナーへの参加回数が増えてくると、**自社のFan化**しており、受注しやすい状態になっています。商談数ばかりを追うのではなく、**アプローチの優先順位やアポ成立段階でのBANT条件を明確化**させることで、商談から受注までの確率を高めることができます。

顧客側としても、ウェビナーへの複数回の参加を通じて自社の課題とフィットしそうという所感を持つため、実際に商談してみてプロダクト・サービスの良さを確信する、という自然な流れですすんでいくことになります。

### アプローチ優先順位の明確化

- ・ターゲット
- ・役職
- ・職種
- ・アンケート結果

### 商談化の条件を厳格化

- ・Budget
- ・Authority
- ・Needs
- ・Time

## アポ成立から商談後まで



自社の課題とフィットしそう

やはり良い！ぜひ導入したい！


温度感下がらず上申

こちらをクリックください


ぶっちゃけ受注につながる？

ウェビナー 施策を  
半年 やってみて分かった  
.....  
3つのこと

2023.05.12 金 ONLINE 12:00-13:00



大熊 勇樹  
エキサイト株式会社  
執行役員 兼 SaaS事業部長



鉢嶺 寛太  
エキサイト株式会社  
コミュニティマネージャー