

リード獲得だけで終わらせない!

少人数マーケ組織でも非連続な成長を生み出す

集客 × ナーチャリング の考え方

はじめに

概要説明

エキサイト株式会社では、「リード獲得だけで終わらせない！少人数マーケ組織でも非連続な成長を生み出す、集客・ナーチャリングの考え方」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

- ▶ ウェビナーのよくある課題
- ▶ ウェビナーを用いた集客ノウハウ
- ▶ Web広告を用いたリード育成ノウハウ
- ▶ パネルディスカッション
 - ・メルマガ配信と集客
 - ・顧客データの可視化の重要性

登壇者紹介



株式会社ガラパゴス
AIR Design for Marketing
事業部 MSチームマーケ・U
達川 幸弘

ベンチャー企業CMO、マーケ責任者を経験。BtoC・BtoC・オンライン・オフラインの幅広い現場の知見を持つ。



エキサイト株式会社
SaaS事業部管掌役員
大熊 勇樹

2021年、エキサイトに執行役員として入社。当社初のBtoB事業であるSaaS事業部の創設を担い、1年半で4プロダクトの立ち上げを主導する。

ウェビナーのよくある課題

営業段階によってウェビナーの活用方法は変わってきます。
 初期段階としてプッシュ営業を行う際、ウェビナーに関してこういった課題が想定されるのでしょうか。

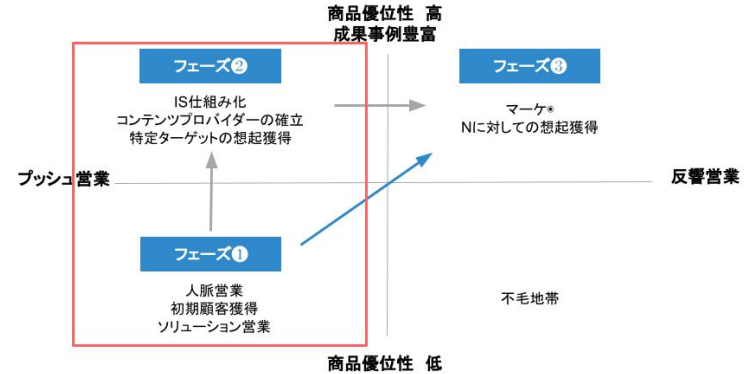


プッシュ営業段階でウェビナーを効果的に活用するための、集客・企画設計のポイントをお伝えします。

営業の初期フェーズとしてプッシュ営業を行う段階でウェビナーを活用しようとした際、工数が多くかかる、リソース不足、集客に予算がかかる、集客が商談化に繋がらない、企画設計のノウハウがないといった課題がよく生じます。

ウェビナーで集客数だけを指標にしても、ターゲットが集まっていなければ商談化には繋がりません。集客が商談化に繋がらない事態が生じるのは、**集客数でウェビナー施策の効果を判断している**とが大きな要因であることが多いです。

では、ウェビナーからの商談化率を上げるには、どうすれば良いのか。集客における注目すべきポイントと、リード育成にどうウェビナーを活用するかといった企画設計におけるノウハウをお伝えいたします。



© 2022 Excite Holdings Co., Ltd. ALL Rights Reserved.

よくある課題

工数	集客	ノウハウ
人材	ターゲットを集客できずウェビナー後に商談化しにくい	手当たり次第の実施になり企画の有効性を検証できていない
予算		

ウェビナー設計で注目すべきKPI

集客から商談化に繋げていくために着目すべき KPIとは何でしょうか。弊社の実体験から見てきた重視すべきポイントをお伝えいたします。



**ウェビナー施策で設定すべき KPIは
どの企業のどんな人物をどれくらい集客
できているかです。**

ウェビナー施策の成果判断に有効な基準は、有効リードとTier企業含有率です。Tier企業とは過去商談率などからターゲットなる企業をバイネームで選出したもの、有効リードとはTier拡大のための潜在的可能性がある顧客群と定義しています。

新規獲得リードを企業カテゴリと人物カテゴリで分析し、そのうえでターゲットとなる企業、人物をどれくらい集客したいのかまで解像度高くKPIを設定しマーケティング施策を打ちます。

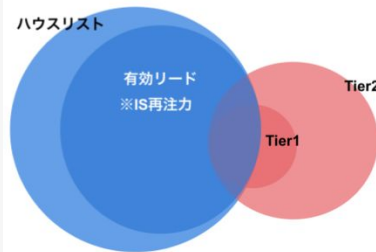
そして実際の集客状況からウェビナー施策を査定していきます。このKPIをもとにウェビナーを複数開催していくことで広告費をかけずにターゲットを集客することが可能になります。

ハウズリストのクレンジングと有効リード/Tierの考え方



ターゲットを明確にすることで、より企画の幅を狭く刺しこむことが可能に。

ハウズリスト



▶Tierの定義づけ

ターゲットとして上位1000社ほどに当てはまる企業群をTierとして抽出

- ・過去受注企業からの共通項の抜き出し
- ・業種 / 売上 / 使用ツール / そのほか定性情報

▶有効リードの定義づけ

Tierを拡大していくための、潜在的な可能性がある顧客群の抜き出し

- ・業種 / 売上 / 使用ツール / そのほか定性情報

企業カテゴリ

- ・従業員数
- ・年商
- ・業種
- ・導入ツール
- ・その他定性情報



人物カテゴリ

- ・役職
- ・役割
- ・性格
- ・その他定性情報

集客から商談化させるノウハウ

集客から商談化に繋げるために重視すべきポイントを踏まえ、具体的にどうウェビナーを活用するのでしょうか。ウェビナーの企画設計・運営におけるノウハウをお伝えいたします。



商談化させるには

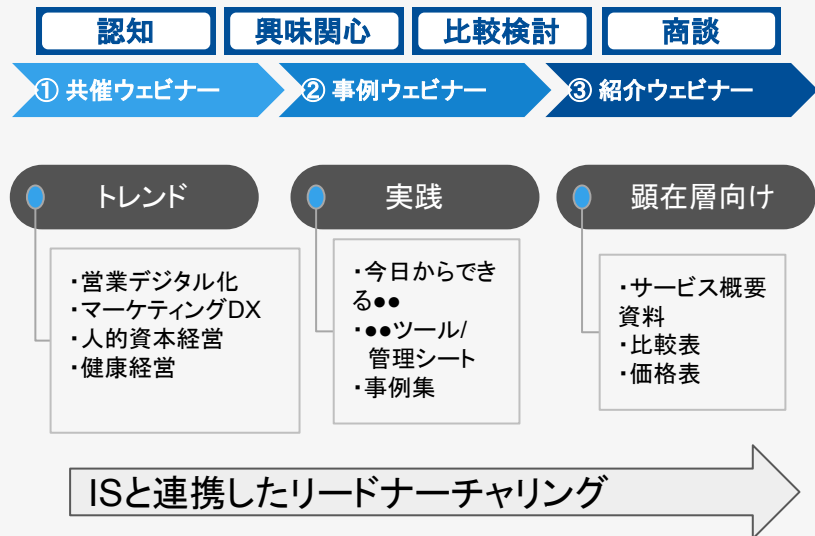
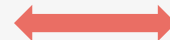
- 1.CJMにあわせたウェビナー設計
 - 2.ISとの連携の仕組み化
- が重要です。

顧客が自社プロダクトを認知してから商談化に至るまでにはいくつかのキャズムがあり、1回のウェビナーで商談化はしません。認知獲得目的では広範なテーマでの共催ウェビナー、興味関心を持ち問い合わせるかどうかの段階にある顧客向けには、実際導入企業に登壇いただく事例ウェビナー、そしてホットリード向けの自社プロダクトウェビナー、といったようにCJMの各段階に合わせたウェビナーを設計します。

また、リード獲得から商談に至るまでSがナーチャリングを行うにあたり、顧客のCJMを把握し段階にあったウェビナーに誘導します。**ウェビナーとISは相性が良く**、連携の仕組み化を構築して顧客のリードナーチャリングを行います。

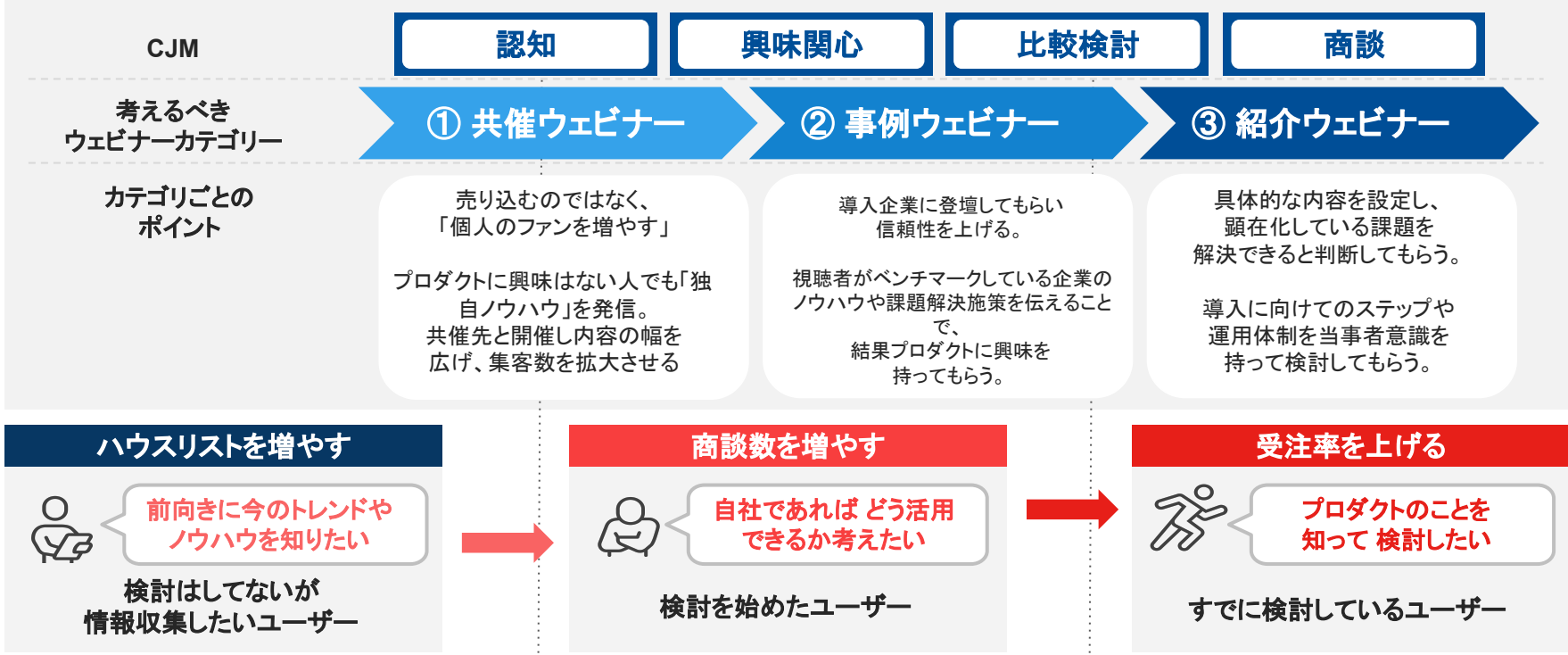
※CJM:カスタマージャーニー

問い合わせするか
どうかのキャズム



ファネル構造の企画設計

カスタマージャーニー段階に合わせたファネル構造のウェビナー設計において、ハウスリストの状況に合わせてウェビナーの種類別実施回数を決定します。



リード育成におけるweb広告の役割

様々なリード育成方法がある中で、web広告にはどのような強みがあるのでしょうか。マーケの豊富な経験をお持ちであるガラパゴス社の達川さんにお伝えいただきました。



**リード育成には顧客理解が最重要。
広告はターゲットに素早く継続的に情報を提供できるメリットがあります。**

リードナーチャリングには、コンテンツ提供で顧客の態度変容を促す、また継続的なコミュニケーションを取ることで顧客に課題発見時に想起してもらおうという2つの考え方があります。

広告は**狙った層に素早いコンテンツ提供**が可能であるため、態度変容を促しやすいという特性があります。また、継続的に情報提供が可能であり、1度接点を持った顧客のエンゲージメント率は高まるため、**継続的コミュニケーションを通じて想起してもらいやすくなる**といったメリットがあります。

またすばやい効果測定が可能であるため、クリエイティブの戦略的仮説検証のサイクルをはやいスピードで効率的に行うことができます。web広告は素早い戦略的仮説検証により顧客理解を進め、リード育成を行うのに最適です。

戦略的仮説検証

仮説

クリエイティブ作成

検証

クリエイティブ改善

リードナーチャリング

態度変容の促進

課題発見時の想起

素早いコンテンツ提供

課題未認識

課題認識

ソリューション
認識

ソリューション
選択

想起のための接点

広告の戦略的仮説検証のノウハウ

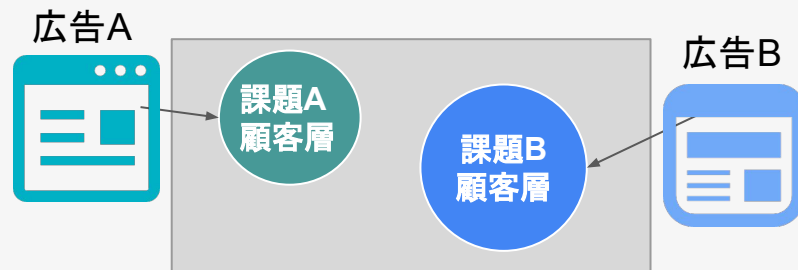
リードナーチャリングにおいて重要となる広告クリエイティブの戦略的仮説検証ですが、どのように広告キャンペーンを運用すると良いのでしょうか。



**戦略的仮説検証を行うには
顧客のセグメントに基づく複数キャンペーンの運用が有効です。**

顧客と1対1対応のコミュニケーションを展開するのは困難です。顧客層にセグメントをかけ、潜在・顕在課題に応じて最適な種類の広告でアプローチをかけます。

1つのクリエイティブに複数メッセージを導入すると平均的な訴求に陥りがちというデメリットがあります。別々の課題を持った複数の顧客層に対し、それぞれに**最適化されたキャンペーンを複数運用**することで顧客層を積み上げ式で考えることが可能になります。WHO(誰が)
~~X~~WHAT(どんな課題を)の組み合わせに基づいた複数キャンペーンの運用による戦略的仮説検証を繰り返しながら、顧客と継続的にコミュニケーションを行うことで**積み上げ式で長期的に売り上げを伸ばしていく**ことができます。



メルマガ配信と集客方法

ここからは登壇者2人のパネルディスカッション形式でお伝えいたします。
メルマガ配信のポイントやその他にはどんな集客方法があるのでしょうか。



**メルマガ配信は週4~5件可能です。
LinkedInでのDMアプローチとISによる
ウェビナー誘導でも集客可能です。**

ウェビナー始実施回数が多くなるに比例してメルマガ配信数も増加します。週に4,5件送ると、初めはオプトアウトの一時的増加が見られるもののそれ以降はそこまで増えることはありません。週回くらいであれば送っても問題はないと思います。

その上でメルマガの**タイトルに氏名、ウェビナーの開催日時、ウェビナーで得られる具体的な成果**を記載すること、また内容は可能な限り具体性を意識しています。1to1配信になるように気をつけることでクリック率は上昇していきます。

今回のウェビナーに関しては、ハウスリスト**数倍**という具体的な数値が示されていること、また**少人数組織**というスコープをかなり絞ったテーマ設定であったことが集客上のポイントかなと思います。

我々も特にオプトアウトは意識せず、週に最低でも回リストにメルマガ配信を行っています。



ほかの集客の方法として、ハウスリスト数が少ない状況ではメルマガ配信だけでなく**LinkedInでのDMアプローチ**も有効です。ウェビナーに集客したいターゲットに直接DMアタックをかけることで1回あたり約20~30名の集客が可能です。また、**商談しなかった顧客をISがウェビナーに誘導**しています。目視で把握することでウェビナーのターゲット含有率も上昇します。

なるほど。ぜひ実施したいですね。
我々も、メルマガ配信や広告配信だけでなく、そのほかのサイトへの掲載やプレスリリース、SNS告知を行うなど、**多くのタッチポイントを作る**ことを重視しています。



顧客データを可視化して施策に活用する

顧客データを広告施策にどう活用するのか。

ガラパゴス社様の実体験に基づいて顧客データ可視化の重要性についてお伝えします。



顧客の行動データを可視化することで、他の施策への応用が可能です。

MAを使う際に、ナーチャリング施策から得られたデータを、広告運用にも活用するTIPSをお話させていただきます。

MAを活用しメール配信を行う際に「このウェビナーに参加した人はどんな課題をもっているか？」や、「このホワイトペーパーをダウンロードした人はどんな課題をもっているか？」という仮説をつくります。

その後、実際にダウンロードした人たちのリストをMAから抽出し、Facebook広告の類似オーディエンスなどに活用します。そうすると、事前に立てた仮説に反応するだろうと思って作られたクリエイティブに見事に反応してくれました。しかもターゲットが明確なためCPAもとてもよいのです。MAを使って自分たちの**顧客リストから特定の課題を持った方をコンテンツやウェビナーで抽出し、それを広告の学習データに使う**という循環を作れたということです。



そうですね。我々も**過去商談結果やIS架電でのアウト集**もマーケティング施策に活用しています。この辺りが分断されている企業様も多い印象ですが、ある程度連動させていくことが重要だと思います。やはりデータ収納をクリエイティブ含めて行っていく必要があるということですよね。

MAツールを活用している場合、ダッシュボードなどで**データを可視化し、FSもISもマーケも共通認識**として組織内で見られるということが大事ですね。



ウェビナー施策、広告施策のどちらにおいても組織内の顧客行動データの共有と連携は非常に重要ですね。

こちらをクリックください

リード獲得だけで終わらせない!

AIR Design × excite

少人数マーケ組織でも非連続な成長を生み出す

集客 × ナーチャリング

の考え方

2023.01.17 (火)
12:00-13:00 ONLINE

大熊 勇樹
エキサイト株式会社
執行役員 兼 SaaS事業部長

達川 幸弘 氏
株式会社ガラハコス
AIR Design for Marketing 事業部
MSゲームマーケティング・U

