

ウェビナー後もチャンスを逃さない！

役員が実践する
商談化率 **爆上げ** の秘訣

二次コンテンツ戦略

はじめに

概要説明

エキサイト株式会社では、「ウェビナー後もチャンス逃さない！役員が実践する商談化率爆上げの秘訣～二次コンテンツ戦略～」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します。

アジェンダ

▶ウェビナーの魅力と4TIPS

テーマ設定、登壇者選定、チャレンジ企画、二次利用

▶コンテンツコンバートの考え方

▶ホワイトペーパー制作のポイント

▶ウェビナー関連Q&A

登壇者紹介



株式会社シーズ・リンク取締役

金子 倫也

新卒でNTT東日本に入社しB2B領域業務を幅広く経験。その後、株式会社シーズ・リンクに入社し「riclink」の提供を通じ企業のデジタル発信・DX推進を支援している。



株式会社デボノ 代表取締役

後藤田 隼人

2014年に株式会社デボノを創業。ホワイトペーパーや営業資料等の制作自動化を支援をする「サブスクリプション型資料制作サービス」は2年弱で約100社が導入。



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。

ウェビナーの魅力と4TIPS

近年情報収集手段として一般化し、多くの利点を持つウェビナーですが
実践上のポイントとしてはどんなものがあるのでしょうか。ウェビナーのプロであるエキサイト株式会社の大熊がお伝え致します。



ウェビナーの魅力は、
安価なCPA ~~×~~ 認知獲得 ~~×~~ 資産です。

ウェビナーはコスト・場所・運用面での費用が安く新規リード獲得が可能のため、CPAが圧倒的に安価です。また、近年はウェビナーが情報収集手段として一般化しているため認知獲得方法としての効果も高いです。ウェビナー実施後はアーカイブ動画として資産化していきます。

基本的に、共通テーマで多くのタッチポイントを作り、「**ここでしか聞けない話**」を盛り込んでいくのが基本的な企画設計上のポイントです。それを実現するためのチップスとして 4つお伝えします。

なぜウェビナーがいいのか

CPAが
圧倒的に安い

認知を
取りやすい

資産として
残る

Tips ①

テーマを絞る

Tips ②

自社単体でも2人で実施

Tips ③

細かいチャレンジを積極的に実施

Tips ④

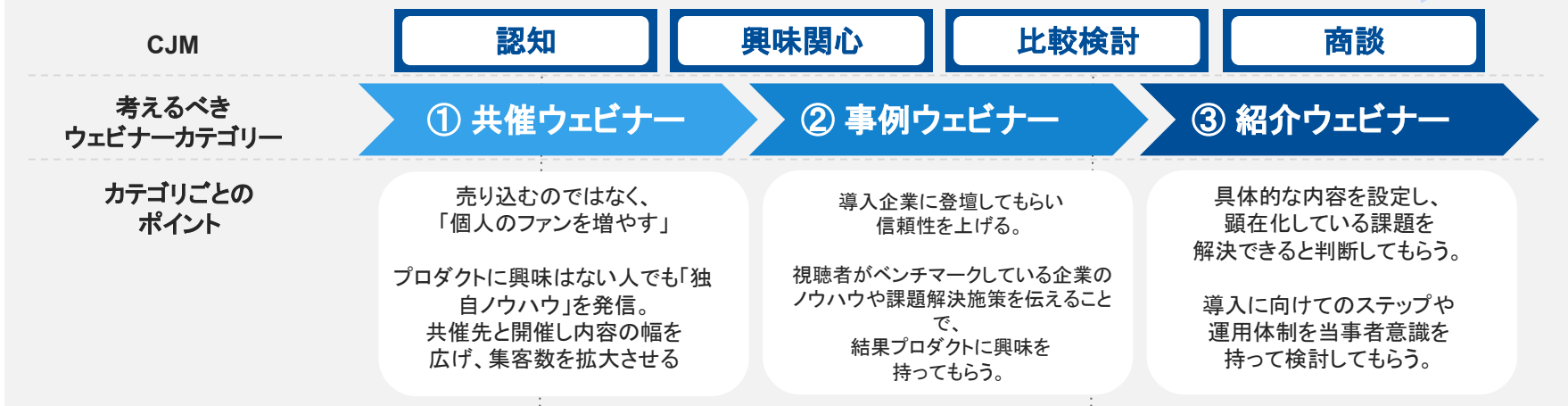
コンテンツ化(二次利用)

ウェビナー企画設計方法_ファネル構造



ウェビナーをカテゴリごとにCJMにそって設計し、複数回実施することでリードナーチャリングを行います。

月5回以上の開催を目指す！



ハウズリストを増やす

前向きに今のトレンドやノウハウを知りたい

検討はしていないが情報収集したいユーザー



商談数を増やす

自社であればどう活用できるか考えたい

検討を始めたユーザー



受注率を上げる

プロダクトのことを知って検討したい

すでに検討しているユーザー

TIPS1_テーマを絞る

数多くのウェビナーを開催する中でネックとなるのが企画テーマです。質の高いリードを獲得していくために必要なこととはなんでしょうか。



ハウズリストの質を保つために、ウェビナーテーマを絞ることが重要です。

デジタルマーケティング全体のテーマでウェビナーを開催していた時期は、集客はできるものの商談化率が低く、新規獲得リードの質も悪い状況でした。そこから、よりテーマを絞り、**全てにウェビナーという単語を加えた内容に絞ったところ**、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よりターゲットにあった内容をお話することができ、リードの質が高まりました。

メール開封率・CTR・商談化率・受注率向上！！

TIPS2_2人で実施

自社単体のウェビナーは登壇者が1人で説明をするイメージを持たれがちですが、2人で登壇することには多くのメリットがあります。



自社ウェビナーは、2人で登壇するとメリットがたくさんあります。

自社ウェビナーに2人で実施することは、会話を盛り上げ社内会議のような雰囲気を作り **視聴者を飽きさせない** 工夫になるほか、登壇者の育成にも繋がります。

また、インサイドセールスを登壇させ、ウェビナー後にコールすることで、ウェビナーに対する感想やより現場に近い会話が可能になり **参加者とのコミュニケーション** が取りやすく、態度変容を促しやすくなります。



メリット

- ①役割を分けて実施→視聴者を飽きさせない！
- ②登壇者からのコール→会話しやすくアポ創出しやすい！

TIPS3_細かいチャレンジを積極的に

自社主催カンファレンスはブランド力向上とハウスリストの増加というメリットがあります。弊社では企画の裏側を見せるウェビナーを急遽開催したところ非常に好評でした。

主催カンファレンスなど、ブランド力向上施策を定期開催



「企画の裏側お見せします」

有効商談を爆増させるBDR

インサイドセールスを科学せよ

2023.03.15(水)
14:05 - 14:30

広告費0
750名集客

企画の裏側お見せします

良かった点

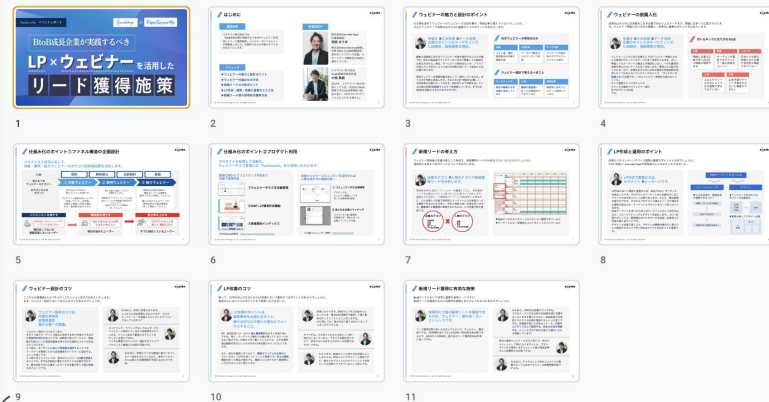
- ・社内会議風
- ・完全次情報
- ・裏方であるマーケの登壇

参加者数

・100名以上

TIPS4_コンテンツ化して二次利用

資料の型を作成して効率的にウェビナーアーカイブ資料を作成することで、メルマガ配信コンテンツとして活用できるほか、ダウンロード資料としてHPに掲載しISアプローチに活用が可能です。



ダウンロード情報を蓄積
インサイドセールスアプローチに活用

ハウスリスト管理

ISアプローチ



コンテンツコンバートの考え方

コンテンツ制作においてよくあるのが、リソース不足やコスト面の課題です。コンテンツを量産する有効な方法とは何か、デジタル発信に強い株式会社シーズ・リンクの金子さんにお伝えいただきます。



コンテンツコンバートにより、リソース・コスト面の課題解消とコンテンツの量産が可能です。

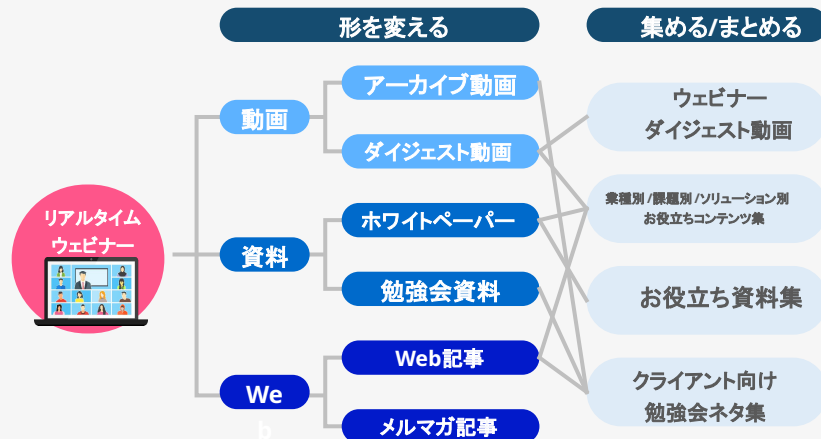
コンテンツコンバートとは、**既存のコンテンツを形を変えたり集めたりする**ことで二次利用するという考え方です。マーケティング施策としてのコンテンツ活用では、リソース不足やコストがかかるといった課題に直面するケースは非常に多いと思います。

コンテンツコンバートすることで、リソースやコスト面における課題を解消しつつ、単発のコンテンツから複数生産して**何倍もの価値創出**をすることができるというメリットがあります。

コンテンツコンバート

既存のコンテンツを変換して二次利用する

- ①形を変える
- ②集める/まとめる



コンテンツのホワイトペーパー化

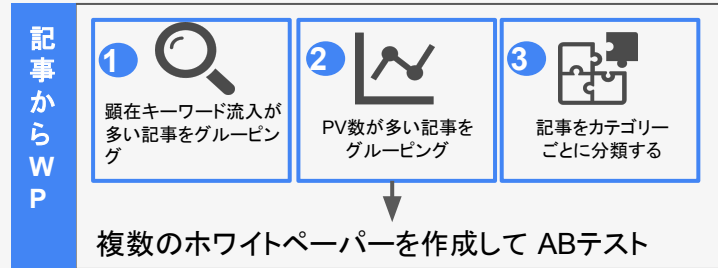
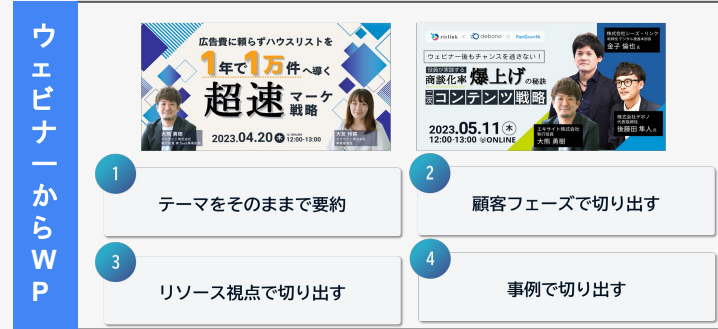
さまざまな種類のコンテンツをホワイトペーパー化するにおいて、
どんなポイントがあるのでしょうか。WP制作支援を行う株式会社デボノの後藤田さんにお話いただきます。



ウェビナーも記事もホワイトペーパー化 することで副次的利用が可能です。

対談形式/ゲスト登壇形式のウェビナーはレポート化しやすく、自社/共催ウェビナーは要約・内容の切り出しにより WP 化しやすと思います。ホワイトペーパー化のポイントとしては視点ごとに作成することが挙げられます。

また記事のホワイトペーパー化における優先順位決定方法として、顕在キーワード流入や PV数に注目することが有効です。複数の WP を作成して PDCA を回し精度を高める他、最初から2次利用を前提としてコンテンツ設計を行っていくことも重要です。



ウェビナーのあれこれQ&A

Q.ウェビナー後のサンクスメールは何回送っていますか？



お礼メールは基本1回ですが、その他ステップメールの形で、**ウェビナーに関連するコンテンツやWP**を送っています。軽いテーマのものから使えるお役立ちノウハウまでさまざまな種類を配信しています。



弊社もサンクスメールは1回ですね。ただメルマガ配信数自体は多いのでハウスリスト総数は増えている状況です。メルマガ配信のセグメントに関しても、細かく分けすぎると工数だけかかり成果に繋がりにくかったりするので、むしろ**ある程度の流度**で少人数体制でも集約的に施策を実行して成果を出すことを意識した方が良いという実感があります。



弊社も1回ですね。コンテンツ配信は特に行わず、アンケート回答に応じた**Sアプローチ**を行っています。

Q.ウェビナーの事前アプローチではどんなことを聞くべきですか？



前提としてウェビナーの事前アプローチは非常に重要で効果が高いです。ただしアポイントを取りに行くことはなく、申し込みをしてくれたターゲット企業に対して、**ネ**
ルディスカッションで聴きたい内容や、ウェビナー周りの課題感のヒアリングをすることが大事です。

Q.共催先選定のポイントを教えてください



共催先選定のポイントとしては、**商材類似性**があるかどうか
ターゲットが同じかどうか
商材単価が近いかどうか
といったところに注目すると良いと思います。

こちらをクリックください

riclink × debono × FanGrowth

ウェビナー後もチャンスを逃さない！

役員が実践する
商談化率 **爆上げ** の秘訣
三 次 コンテンツ 戦略

2023.05.11 (木)
12:00-13:00 ONLINE

株式会社シーズ・リンク
取締役 デジタル推進本部長
金子 倫也 氏

株式会社デボノ
代表取締役
後藤田 隼人 氏

エキサイト株式会社
執行役員
大熊 勇樹

