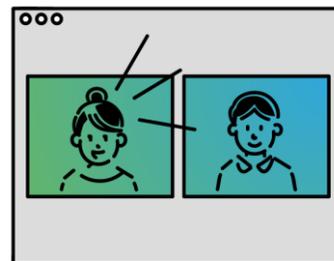


「とりあえず開催」はもう終わり

マーケティング効果の高い

ウェビナー開催のための
トータルガイドブック

Azitas



ウェビナー戦国時代到来

「とりあえず開催」では効果が期待できなくなっていく

低コストで気軽に挑戦できるオンラインマーケティング施策の筆頭として、この一年で一般的になったウェビナー（Webセミナー）。

多くの企業がウェビナー開催を始める一方で、**思っていたほどの効果が出なかった**、金銭的コストは抑えられるものの、担当者の準備時間、テーマ決定や資料準備等の負担が大きく、今後続けているか迷っているという方もいらっしゃるのではないのでしょうか。また**参加者側もウェビナー慣れしており、これまで通りのウェビナーでは満足してもらえず、顧客が離れてしまう可能性もあります。**

参加者に満足してもらいつつ、マーケティング効果のあるウェビナーを開催するためにはどうすべきなのでしょう。

本書では、“ウェビナー戦国時代”とも呼べる昨今に、マーケティング効果のある、**受注につながるウェビナー開催するためのポイントを整理し体系的にまとめました。**

ぜひ「やって良かった」と思えるウェビナー実施にお役立てください。



ウェビナー開催における落とし穴

❑ 集客できない

ウェビナーの準備まで終わらせたが、**思っていたように人が集まらない**。やはり知名度のないうちの会社には難しいのか...

❑ ターゲット名刺が集まらない

入念に企画を立てて集客をし、セミナーも無事成功した。
しかし、蓋を開けてみれば**獲得できたのは想定していた名刺ではなかった**。

❑ 商談につながらない

十分な集客があったと納得していたが、参加者の後追いをしても**商談にはつながらず**、結局投資をした意味がなかった。



Q.本質的な課題はなんでしょうか？

「～人集客」ばかりを目標にいませんか？

ウェビナーを開催する目的や、開催後の目標である商談や受注へどう繋げるかを十分に考えないと、本来の目的である顧客の獲得にはつながりません。
ただ開催すればいいというわけではなく、**適切な設計**をしなければ成功しません。

ウェビナーを開催する上で大切な2つのSTEPがあります

ウェビナーはオンライン化が進む時代に適した手段の1つです。

しかし、期待している効果を出すためには、**ウェビナーを開催する目的を明確にし、自社のマーケティング／営業活動を俯瞰して最適な設計をする**必要があります。

STEP 01

マーケティング／営業全体の中での
ウェビナーの立ち位置を再確認する



STEP 02

企画→集客→当日→後追いの流れを俯瞰し、
それぞれの段階で最適な施策をとる

マーケティング／営業活動全体の中でのウェビナーの立ち位置

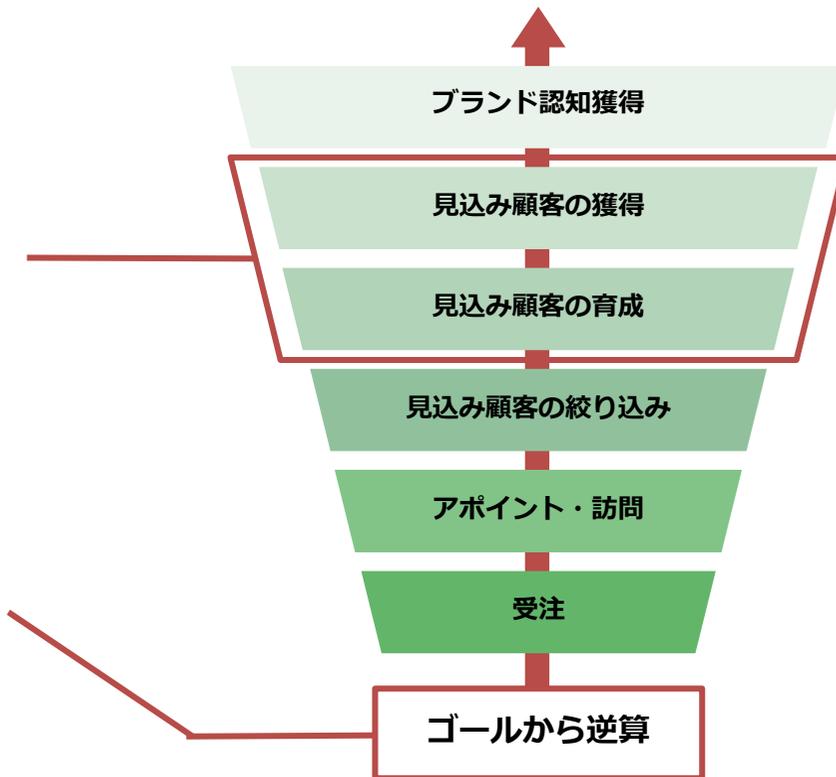
マーケティング／営業活動の全体の中でのウェビナーの役割を考える上で、重要なポイントを2つお伝えします。

ここが重要①

多くの場合、マーケティングの全体フローの中でのウェビナーの役割は「**見込み客の獲得**」または「**見込み客の育成**」にあたります。

ここが重要②

ウェビナーはゴールではなく、**最終的な成果を上げるための中間ポイント**でしかありません。そこを理解しないでウェビナーを行うと、期待している効果が得られません。



フェーズごとのよくある悩みと解決策

ウェビナーの目的が、「見込み顧客の獲得」「見込み顧客との関係構築」にあると確認できたら、今度はウェビナー開催の手順ごとにポイントを確認しましょう。

フェーズごとのよくある悩み		これで解決！
「企画」の悩み	<ul style="list-style-type: none">✓なんとなくウェビナーを始めたけど上手くいかない✓テーマ決めに悩んでいる	▶ ウェビナーの目的からターゲットを明確にし 、テーマなど詳細を決めましょう。P7~
「集客」の悩み	<ul style="list-style-type: none">✓メルマガなどで発信しているが中々人が集まらない✓想定していたリードが手に入らない	▶ ウェビナーの特性を理解し、 ターゲットや自社に適した集客方法 で参加者を集めましょう。P9~
「当日」の悩み	<ul style="list-style-type: none">✓参加者のアンケートへの回答率が低い✓開催中の離脱率が高い	▶ 視聴者のエンゲージメントを高める ために万全な準備をし、積極的な参加を促しましょう。P11~
「後追い」の悩み	<ul style="list-style-type: none">✓ウェビナーを開催しても商談へ繋がられない✓ウェビナー後に顧客を育成するためのコンテンツがない	▶ アンケートや資料DLなど、 その後の行動につなげるための準備 をしましょう。P12~

企画

集客

当日

後追い

ウェビナー企画の段階では、**開催する目的から逆算**してウェビナーのテーマを決めることが重要になります。

ウェビナーの目的を明確にする

ウェビナーは多くの場合、「見込み客の獲得」「見込み客の育成」が目的になっていますが、その中でも目的は細分化します。

そして**何を目的にするかによってどのようなウェビナーを開催すべきかが大きく変わってきます。**

この目的が明確になっていないと、期待しているような成果に繋がりません。

ウェビナーでよくある実施目的

- 潜在客に自社サービスを認知してもらいたい
- 自社サービスへの理解を深めてもらいたい
- 少数でもいいので成約に近い顧客を獲得したい

ターゲットを絞り込み、テーマを決める

ターゲットとなる見込み客が興味を引くようなテーマでなければいけません。**獲得したい見込み客が抱えている課題や、求めている情報を考えてテーマを決め**ましょう。

普段から顧客の悩みに触れている営業担当者と議論しつつテーマを決めるのも有効です。

よくある目的とそれに応じたテーマ設定の例

- 自社の認知拡大が目的の場合→不特定多数をターゲットにし、目を引くようなテーマにする
- より成約に近い見込み客が欲しい→ターゲットを絞り込んで、それに合わせたテーマにする

企画

集客

当日

後追い

ウェビナー実施の目的、獲得したいターゲット像が明確になったらウェビナーのジャンル・形式を決めましょう。

	サービス紹介系	ノウハウ系	トレンド紹介系	対談系
特徴	提供しているサービスの紹介がメイン	特定の課題をもっている潜在層に向けたノウハウ紹介	市場やニーズの変化など、業界のトレンドを紹介	専門家や有名な経営者によるパネルディスカッション
ターゲット	比較・検討段階に近い	課題感を持つ興味段階	興味段階の潜在層	興味段階の潜在層
メリット	○商談に繋がりやすい	○コンテンツ化できる	○集客力が高い	○集客力が高い
デメリット	△集客が難しい	△自社にノウハウがないと難しい	△同様のウェビナーが多く開催されている	△商談につながりにくい、企画が難しい

商談に近い
←————→
集客力が高い

プラス アルファ

体験会や相談会といった参加型のウェビナーもあります。

一度に集客できる人数が少ないことや、運営スキルが必要等といったハードルもありますが、一方向型のウェビナーと比較して視聴者のより主体的な参加が期待されます。

企画

集客

当日

後追い

自社の状況、参加して欲しいターゲットによって集客方法も変わってきます。

ウェビナー集客の手段としては、以下の4つの施策を状況に応じて組み合わせることが有効です。

メルマガ配信



メリット

- ✓コストがかからない
- ✓運用ハードルが低い
- ✓ターゲットを絞り込める

デメリット

- ✓告知可能な範囲が狭い

SNSを活用



メリット

- ✓ユーザーの目に止まりやすい
- ✓拡散性に優れている

デメリット

- ✓SNS活用のノウハウがないと難しい

メディアへ掲載



メリット

- ✓すでにウェビナーを探している人の目に止めてもらえる

デメリット

- ✓掲載コストがかかってしまう

LPで情報発信



メリット

- ✓新規顧客から既存顧客までアプローチできる
- ✓SNSやメルマガと連携できる

デメリット

- ✓ページ制作のコストがかかる

※LPとは
読み手にとって必要十分な情報を
1ページに集約した、縦長のWEB
ページのこと。

ウェビナー申し込みへ

企画

集客

当日

後追い

視聴者に満足してもらうためには視聴者のエンゲージメントを高める事が重要です

セミナーに参加した方の声

- 一方向型のセミナーだと飽きてしまい、
視聴しながら別の作業をしていた
- 気になったことを気軽に質問できた
らしいが少し抵抗がある
- もっと主体的に参加したい



● アンケート機能を活用

アンケートの結果をその場で発表し、
視聴者を飽きさせないようにしましょう

● チャットを盛り上げる

視聴者同士のチャット上での交流を促しましょう

● 質問に即レスして疑問を解消

積極的に質問を募集しましょう。自分がした質問に回答してもらえると
主体的に参加してもらえます

● 冗長になりすぎない

話のテンポが遅いと視聴者には飽きられてしまいます

● 視聴者がストレスを感じないように最適な環境を整える

必要な機能が揃っているようなウェビナーツールや配信環境を準備しましょう

企画

集客

当日

後追い

ウェビナー開催はゴールではありません。

マーケティング／営業上の目的である受注を達成するために必要な準備をしておきましょう。

ウェビナー開催後にやるべきこと

POINT01

参加者アンケートに回答してもら

予めアンケートを準備しておき、**ウェビナーの感想や次回の行動を確認し、当初の狙いが達成されそうか確認**しましょう。

POINT02

できる限り早くメールや電話でフォロー

フォローのメールや電話をして、**資料DLや商談の日程調整など、次に期待する行動を促**しましょう。



商談・受注へ

CHECK! 顧客との関係構築のためのコンテンツ

●ダウンロード資料

ウェビナー参加の特典としても活用できます。サービス資料やウェビナーの重要ポイントをまとめたものがあると便利です。

●記事コンテンツ

コラム記事などを読んでもらい、より商品やサービスへの理解を深めてもらうことで、見込み客の育成をします。

●ウェビナー動画アーカイブ

開催したウェビナーを録画し、アーカイブにして配信すれば、コンテンツとして活用することもできます。

企画

集客

当日

後追い

Pick Up ! ホワイトペーパーを活用した顧客育成の方法

ウェビナーで獲得したリードを商談につなげるには、**育成のためのコンテンツ**が必要です。相性の良いコンテンツの一例として**ホワイトペーパー**があります。

ホワイトペーパーとは顧客にとって有益な情報を第三者視点でまとめた資料のことを意味します。

なぜホワイトペーパーがおすすめなの？

- どの顧客がどの資料ダウンロードしたかわかる
= **どの顧客がどんなテーマに興味を持っているかわかる**から
- 商談の前に見込み顧客の知識レベルを上げておく**ことで、商談で伝えられる情報が深まるから



ウェビナーとホワイトペーパーの組み合わせ方

- ウェビナー参加者への参加御礼メールに、**実施ウェビナーに関連するホワイトペーパーの資料ダウンロードリンクを掲載**して送信。
- 後追い架電時にヒアリングした情報をもとに、**おすすめホワイトペーパーを送付**。

マーケティング効果の高いウェビナーを開催するには

ウェビナーを開催することがゴールではありません。

自社のマーケティング戦略の中で、ウェビナーがどのような役割を果たすべきなのか考えましょう。

企画 →

- ウェビナーの目的を明確にする
- ターゲットを定め、最適なテーマを決める
- それに合わせて日時やライブ配信にすべきかなどの詳細を決める

集客 →

- ターゲットや自社の状況に合わせた集客施策を決める
- メルマガやSNS、LP制作などを組み合わせて、申し込みまでの導線を設計する

当日 →

- 当日トラブルがないように、入念な準備をする
- 視聴者のエンゲージメントを上げるために、アンケートやQ&A機能を活用する

後追い →

- 電話やメールなどで接触して関係を築く
- その後の商談と成約につなげるためのリード育成施策をする

ウェビナー後にどのように営業・成約につなげるかを考えて計画することが重要です

アジタスでウェビナーの支援ができます

アジタスでは、WEBマーケティングの制作、運用、コンサルティングを行っています。
集客チャネルの選定から、制作、運用、育成コンテンツの制作、運用をサポートします。

アジタスのサービス

集客施策

- メルマガ作成支援
- LP制作
- 広告運用



コンテンツ制作

- お役立ち資料
(ホワイトペーパー) 制作
- 記事コンテンツ制作



全体施策

- マーケティング戦略策定
- ウェビナーまると支援パック
- Webサイト制作
- オウンドメディア構築・運用

Azitas

株式会社アジタス

- 自社に合ったWebマーケティングがわからないので、一緒に決めていきたい
- コンテンツの作り方の相談にのってほしい
- プラン内容について詳しく知りたい

こうしたご要望がございましたら、
まずはお気軽にお問い合わせください。

お電話でのお問い合わせ

 03-6416-1058

(受付時間 | 平日10 : 00 - 18 : 00)

Webサイトからのお問い合わせ



<https://azitas.co.jp/consultation/>

お問い合わせの翌営業日以内に、担当者からご連絡差し上げます。

