

アポ転換率アップ

少人数でも質の高いマーケはできる！

広告クリエイティブと

ウェビナー

を最優先で
見直すべき理由

はじめに

概要説明

エキサイト株式会社では、「少人数でも質の高いマーケはできる！ 広告クリエイティブとウェビナーを最優先で見直すべき理由」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

- ▶ マーケの獲得リードとセールスの期待リード
- ▶ 顧客理解を深め広告クリエイティブを作成
- ▶ 少人数組織でのマーケ施策のポイント
- ▶ ウェビナーの魅力、課題、企画設計TIPS
- ▶ パネルディスカッション

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。BtoB・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。

マーケの獲得リードが成約に結びつかないケース

成果につながるかどうかという観点ではリードの質が重要になってきますが、具体的にどんな課題が生じやすいのか、そしてその解決にはなにが必要なのかをお伝えいたします。



**成果に繋げるには
マーケとセールスのリードに対する目線
合わせと顧客理解が重要です。**

広告マーケにおいて、マーケが集めてきたリードが成約に繋がらないという課題がしばしば生じます。安いCPAでリードを獲得しても最終的な成果には繋がらず、商談化率をUPさせるにはマーケとセールスが追うリードの目線を合わせることが重要になってきます。そのためにカスタマージャーニーに則って顧客ごとに状態を定義し、コンバージョンポイントに対する共通認識を図っていきます。



商談化率UPのためのPOINT

- ①リードの目線合わせ
- ②CJMに合わせたコンテンツ設計

顧客の状態をジャーニーに合わせて定義

LINEによる顧客管理ツールを例に、CJM設計による顧客定義の具体をお見せします。
 「顧客の状態」「顧客のジャーニー」を整理することで「WHO(誰に)」「WHAT(何を)」伝えるべきかが明確になります。

ファネル

同じサービスであっても顧客ごとに課題は違う。課題別のペルソナを設定しそれぞれの顧客の状態を定義しておく。

例) LINEによる顧客管理ツール

潜在 (TOF) → 準潜在 (MOF) → 潜在 (BOF)

| 顧客層 | 課題 | 行動 | 情報ニーズ | 情報リソース | 次ステージへ | データの定義 |
|------|-------------------|------------------------|------------------|--------|--------|--------|
| 顧客層A | 新規のお客さまを増やしたい | LINE登録をCVポイントにして引き上げたい | LINEツールの比較検討をしたい | | | |
| 顧客層B | 既存のお客さまにリピートしてほしい | LINEを通じてクーポンを配信したい | LINEツールの比較検討をしたい | | | |
| 顧客層C | メルマガの効果が悪い | LINEを新しい顧客接点にしたい | LINEツールの比較検討をしたい | | | |

CJM

| 顧客層 | 気づき | 認知 | 検討 | 導入 |
|--------|-----------------------|---------------------------|--------------------|----------------------------|
| 課題 | 店舗運営をしているが新しいお客さまが来ない | どのように運用したらよいか分からない | 社内稟議用の情報収集が必要 | 社内で一緒に進める理解者と人員確保が必要 |
| 行動 | 成果の出し方をネットで調べる | 運用方法をWebで調べる | いくつかのサービスの資料を取り寄せる | オンボーディング自社資料の共有 |
| 情報ニーズ | Webを活用した集客ノウハウ | LINE運用のノウハウ | 各サービスの情報と費用感 | どのような情報を提供すると施策精度が上がるか知りたい |
| 情報リソース | ネット記事 ホワイトペーパー | ネット記事 セミナー | 各社サービス 比較サイト | 顧客社内資料 |
| 次ステージへ | LINE運用の重要性を理解 | LINEツールを導入しキャンペーンで認知拡大したい | 総合的に見て〇〇がいいと分かった | - |
| データの定義 | リード | リード | MQL / SQL | 顧客 |

顧客が求めているであろう情報リソースに合わせてオファーを設計する。

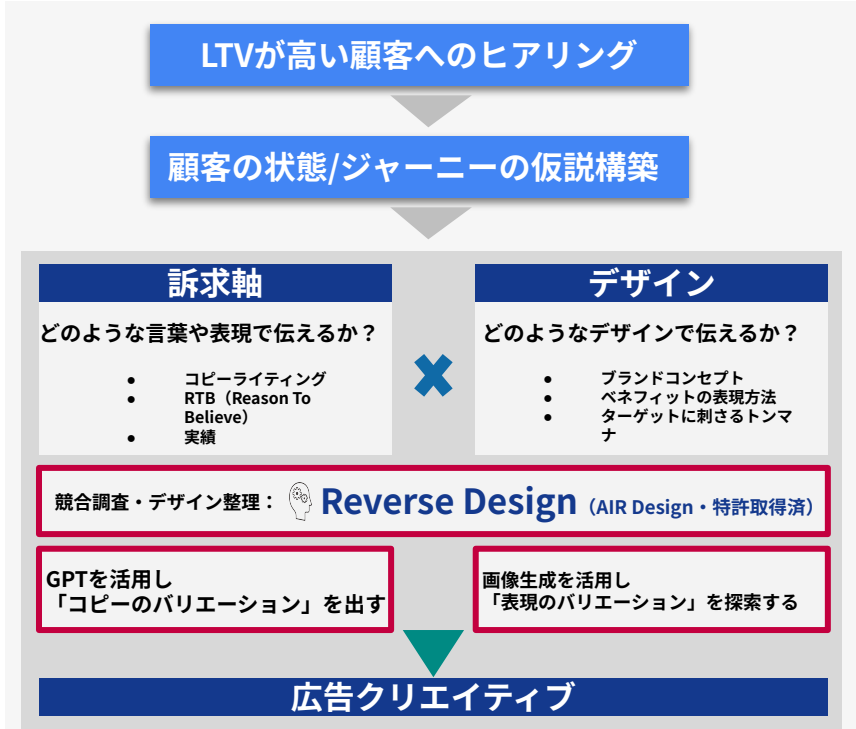
広告クリエイティブへ落とすノウハウ

誰に、何を伝えるかを明らかにするための顧客の顧客像はどのように作成するのか、そしてどう広告クリエイティブに落とすのか。その全体像をお伝えいたします。



WHO×WHATの顧客像に基づき AIを活用して広告クリエイティブに落としていきます。

広告クリエイティブ作成には顧客理解が第一ですが、顧客理解を深めるためには、顧客の生の声を実際に聞くことが有効です。顧客ニーズに対して、ヒアリングにより仮説ベースから根拠を持たせることができます。カスタマージャーニーを設定し、**顧客ごと・フェーズごとに「WHO×WHAT」の解像度を高めます。**それを前提に、どんな訴求軸で、どのようなデザインで、という2面から広告に落としていきます。**生成系AIを活用**することで高い生産性を実現できます。この広告クリエイティブに落とす段階に弊社はノウハウを持っています。



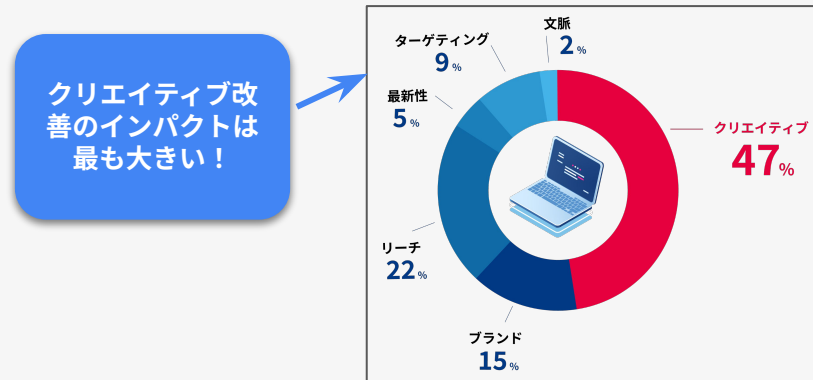
広告運用で仮説検証と顧客理解を促進

さまざまなマーケティング施策チャネルがある中で、広告の強みとはなんですか。
成果との関係性から考える広告のメリットについてお話いただきました。



広告は狙った層に素早く届くため、
仮説検証を繰り返し顧客理解を進めるのに
最適なチャネルです。

顧客の生の声に基づく広告クリエイティブを作成したら、実際に施策を走らせ、市場の声を聞きます。仮説検証は数多く行えば行うほど成果につながりやすくなりますが、広告は狙った層に素早く届けることが可能という特性を持つため、仮説検証に最適なコンテンツであると言えます。広告運用の中でもクリエイティブの改善インパクトは最も大きく、仮説検証と顧客理解をセットで行っていくことが重要になります。



少人数組織でのマーケティング施策のポイント

広告は顧客理解を進めながら仮説検証を繰り返すのに最適ですが、多くの企業は自己学習をしたいと考えています。それを踏まえた上で、コンテンツの基本的な役割として何を期待できるのでしょうか。



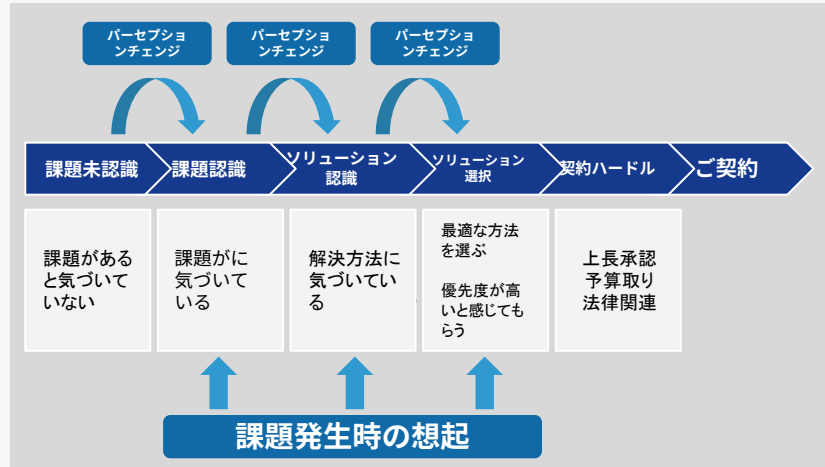
**コンテンツの役割は
お客様の態度変容を促すこと、お客さま
に想起してもらうことです。**

企業はできる限り自己学習、インハウスで課題を解決したいと考えているため、コンテンツでの CV が成約に直結するわけではありません。

コンテンツの基本は、長期的目線で考えることが必要で、適切なコンテンツ提供により顧客の態度変容を促していくだけでなく、顧客が自己学習により課題を発見した際に第一に早期してもらうべくコンテンツを継続的に提供していく、という考え方が最終的な成果に繋げるためには非常に重要と言えます。

コンテンツの役割

- ①適切なコンテンツ提供により態度変容を起こす
- ②顧客主体の態度変容が起こったときの第一想起獲得



少人数組織でのマーケティング施策のポイント

ここからは、少人数組織でウェビナーを活用して圧倒的事業成長を遂げてきた新規事業 FanGrowthのノウハウについて、エキサイトの大熊がお伝えしていきます。



新規事業立ち上げから約1年半、ウェビナーの成果はここまで大きく変わりました。

少人数組織でマーケティングを行い成果を出していくためには、まず**施策数少なく特化**して取り組むことが必要になってきます。色々なものに幅広く手を出すより、明確な目的と目標設定に基づく**施策選択**をして実行してく方が成果に繋がりやすいと言えます。

FanGrowth立ち上げ時は、事業のマイルストーンの一つとして**ハウスリスト1万件**という目標を設定し、主にウェビナーに特化して施策を回していきました。

また、リソースが少ないからこそ**タスクを仕組み化**し効率的に実行していく体制づくりも必要不可欠です。

少人数組織でのマーケティング施策のPOINT

FanGrowth新規立ち上げ時

①施策数を絞り深ぼる

ウェビナー、メルマガ、WEBサイトに特化

②目的を明確にする

約半年間で**リード10,000件獲得**を目標にする

③タスクを仕組み化する

10,000件までターゲットリストを増加させると

- ・その後の施策拡大がしやすい
- ・商材認知が上がっている
- ・SDR 転換がしやすい

なぜウェビナーがいいのか

ウェビナーにはどんな魅力と課題があるのか。

数多くのウェビナーを開催してきたウェビナーのプロの実体験から詳細にお伝えいたします。



ウェビナーの魅力は、
安価なCPA \times 認知獲得 \times 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、ホワイトペーパーとして2次的・3次的に活用することも可能です。

魅力的な一方で成果を出すには数をこなす必要があるため、様々な課題が生じやすいです。

では、どのように課題を解決すればいいのか、ウェビナーの最新TIPSをお話ししていきます。

なぜウェビナーがいいのか

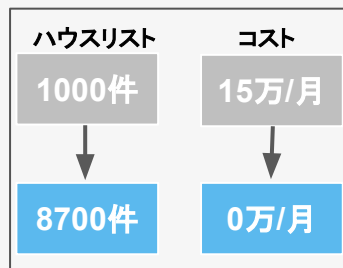
商談獲得が
圧倒的に安い

認知を
とりやすい

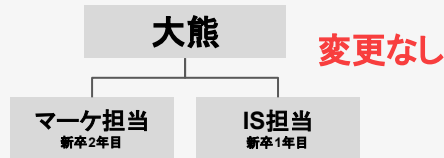
資産
として残る

仕組み化
しやすい

ウェビナーBefore/After



ウェビナー運営メンバー



ウェビナーのよくある課題

工数が多くかかるゆえウェビナーには一定の課題が生じます。それらの課題を解決し、ウェビナーを成果に繋げるために効果的な TIPSをお伝えしていきます。



ウェビナーの運用面の課題解決には企画作成方法と仕組み化が重要です。

ウェビナーコンサル先の企業さんでは 1ウェビナー実施にかなりの時間がかかっているケースが多く見受けられます。また、開催してもターゲットが集まらず商談化しない、十分な費用対効果が得られないケースも多く存在します。開催には工数が多くかかる一方で、成果を出すためにはある程度の実施回数を担保しなくてはならないウェビナーだからこそ、**ウェビナーの脱属人化と企画設計の方法**が重要になります。

では、ウェビナーの企画作成にはどのようなポイントがあるのか。企画作成の TPISを詳細にお伝えいたします。

ウェビナーのよくある課題

| | | |
|-----------------|------------------|-----------------|
| 工数 | 集客 | ノウハウ |
| 工数が多く実施回数を増やせない | ターゲット集客できず商談化しない | 企画の有効性を検証できていない |
| | 人材 | 予算 |
| | リソース不足による施策数減少 | イベント・広告予算がかかる |

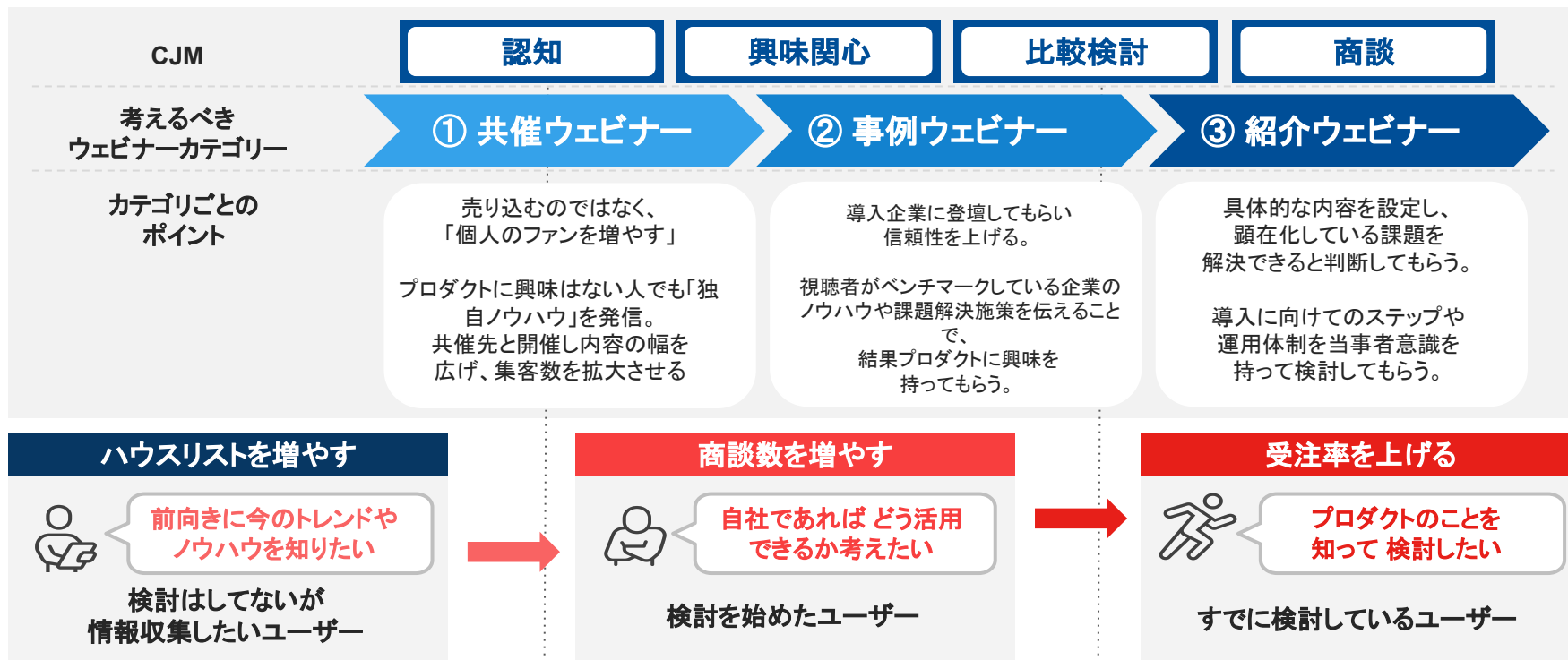


仕組み化 × 効果的な企画設計

- ①ファネル構造
- ②ターゲットを絞る

①ファネル構造の企画設計

ターゲットと複数回接触しながら信頼できる情報を継続的に届け
リード育成を行う方法として有効なのがファネル構造でのウェビナー設計です。
ハウスリスト状況に応じて、共催・事例・紹介ウェビナーのカテゴリ別実施回数を決定します。



ファネル構造で生まれるメリット

ウェビナー課題解決の方法として有効な、“ファネル構造でのウェビナー設計”
その具体的内容とメリットについて詳しくお伝えいたします。



ファネル構造のウェビナー設計により運営の仕組み化と顧客育成効果が見込めます。

共催・事例・自社ウェビナーの3種類をそれぞれ異なる目的で実施する、“ファネル構造でのウェビナー設計”を行うことがポイントです。

それにより、運営視点では各ウェビナーの目的に基づいた**KPIが明確化**して企画が作りやすくなります。また、顧客育成視点では開催回数が結果的に増加することで**タッチポイントが増える**というメリットもあります。

企画の作りやすさ

目的ごとのセグメント
→KPIの明確化

【KPI例】

- ・共催: 新規ターゲット数
- ・事例: 商談化数
- ・紹介: 案件化数

タッチポイント増加

フェーズに合わせたウェビナー
→複数回の参加

【CJM】

- ・共催: 情報収集
- ・事例: 興味・関心
- ・紹介: 比較・検討

開催回数増加

ファネルごとに開催
→結果的に回数増加

【KPI例】

- ・共催: 月2回
- ・事例: 月1回
- ・紹介: 月2回

②テーマを絞る

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。



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。

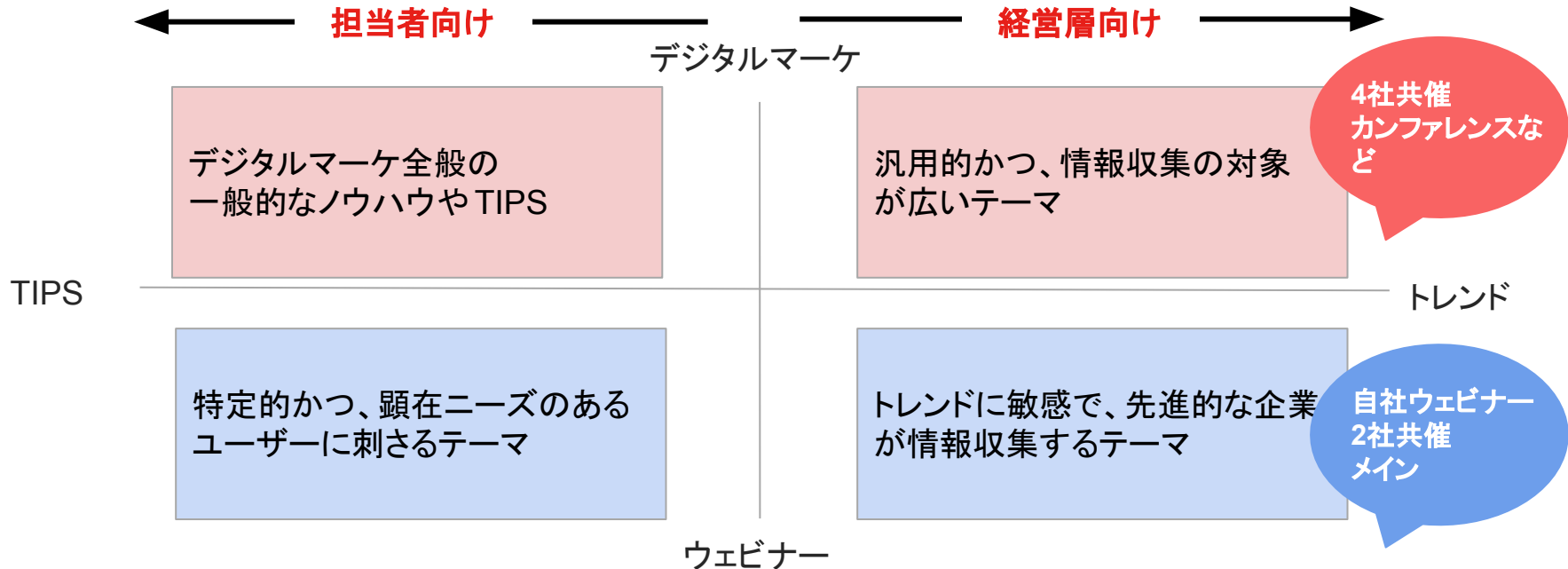
デジタルマーケティング全体のテーマでウェビナーを開催していた時期は、集客はできるものの商談化率が低く、新規獲得リードの質も悪い状況でした。

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！！

スコープを絞るための企画作成の考え方

組み先 / 企画を作成する際に下記のような4事象を作成。
ターゲットに応じて共催先を探していく



ここからは登壇社お二人のパネルディスカッションにてお伝えいたします。

CPAが安いマーケティング施策



Facebook広告はCPAが一番安いですね。あとはセミナーなどの学びを前提とした媒体、例えばPeatixなどでの有料メルマガは効果的です。

またクリエイティブでいうと、訴求内容もちろん大事ですが登壇者の知名度などもやはり重要なという気がします。著名人に登壇いただく重要性が高いウェビナーに対してこうをうちクリエイティブを作るというのが効果的だと思います。

まさにそうですね。Peatixの中でもフォロワーを増やして運用していく必要もありますがそもそもウェビナーを探している人が多い媒体ではあるので集客に繋がりがやすいといった側面はあるキアがしますね。



Peatixはウェビナーを開催して公開するだけでメルマガをフォローしている人に飛んだりするので認知も上がりファン化しやすいというのが仕組みとしっかりしている印象があります。

安定的なリード獲得が可能なチャネル



一番安定的なリード獲得に貢献しているチャネルとしては何がありますか。

それと言うとウェビナーと広告ですね。広告はボトムに近いところから丁寧に運用し徐々に拡大していく設計にしています。数だけでなく質的な担保も考慮に入れると、ウェビナーや広告は学習データとして蓄積可能なので量だけでなく質も同時に担保できるという好循環を生み出せるという側面はあると思います。



そうですね。これ弊社でいうとまさにウェビナーで、共催1つでいたいどれくらいのリードが獲得できるか見えてくるので、月間のウェビナー開催回数といったKPIが見えてきますし、向上で安定的なリード獲得施策になっています。

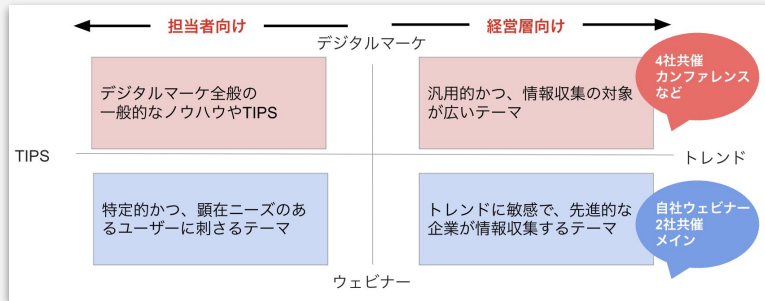
商談につながるウェビナーテーマ

企画設計の仕方はアポ獲得率に大きな影響を与えます。
アポ獲得に繋げるための訴求の仕方をテーマにお話してきます。



**アポ獲得率の高い企画は、
"TIPS×商材" の内容です。**

先程の4事象でいくと、TIPESに寄せると参加者レイヤーが下がリアポにつながりやすく、トレンドに寄せると経営層レイヤーが増えていきます。また下にいくほど商材親和性が高くなるのでTIPSと弊社でいうとウェビナーを掛け合わせた左下の枠が最もアポ獲得率の高い訴求になります。



なるほど、非常に参考になります。TPISと自社ソリューションを結びつけてウェビナーをできたら一番いいですね。
企画作成においては、やはりV単体で見のではなく、カスタマージャーニーを明確にしてフェーズごとにメルマガやウェビナーなど適切な訴求をしてパーセプションチェンジを起こしていただいてアポに繋げるといった考え方が重要になるのかなと思いますね。

そうですね。我々も基本ウェビナーでは自社の話ばかりですがそれがTPISやノウハウになっていくので、そこで自社のFAN化してくれたら嬉しいですな。



こちらをクリックください

アポ転換率アップ

少人数でも質の高いマーケはできる！

広告クリエイティブと
ウェビナー を最優先で
見直すべき理由

2023.04.13 (木)
12:00-13:00 ONLINE

AIR Design × excite

達川 幸弘 氏
株式会社ガラバゴス
AIR Design for Marketing 事業部
MSチーム マーケ・U

大熊 勇樹
エキサイト株式会社
執行役員 兼 SaaS事業部長

