

顧客の態度変容を促す勝ちパターン

メルマガ & ウェビナー

& ホワイトペーパー を活用した

リード育成

メソッド

概要説明

エキサイト株式会社では、「顧客の態度変容を促す勝ちパターンメルマガ&ウェビナー&ホワイトペーパーを活用したリード育成メソッド」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

▶効果的なウェビナー企画設計の方法

▶メルマガ配信TIPS

▶WP制作ポイント

▶パネルディスカッション

- ・成果が出た施策の共通点
- ・コンテンツを商談獲得に繋げる方法
- ・商談アポをとる際の BANT 条件

登壇者紹介



株式会社ラクスライトクラウドイベントマーケティング 責任者
黒川 和樹

株式会社ラクスにて、イベントマーケティングの責任者として多数のセミナーの企画・運営のプロモーションを行う傍ら、WEBコンテンツマーケティングにも携わっている。



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。

ウェビナー企画設計方法 ①テーマを絞る

ウェビナーの成果は企画設計方法によって大きく変わってきます。

成果を最大化するためにはどんなポイントを押さえる必要があるのか、ウェビナーのプロであるエキサイトの大熊がお伝えします。



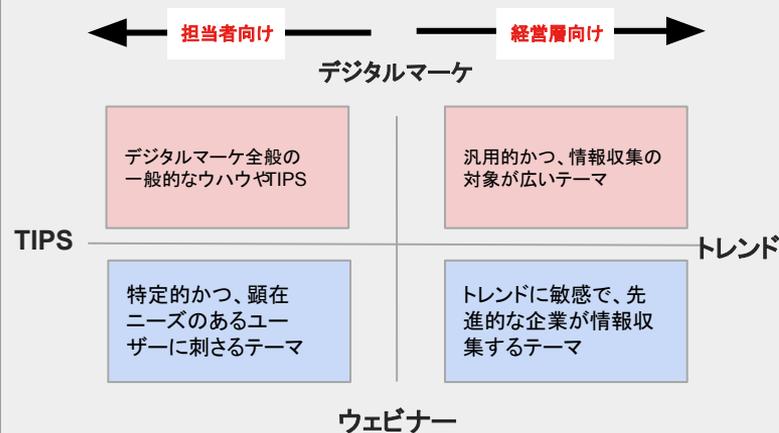
ウェビナー企画のターゲットを絞ることで、ハウスリストの質を保ち施策効果を最大化できます。

弊社では、**全ての企画に”ウェビナー”という単語**を加えテーマを限定したところ、メール開封率・CTR・商談化率・受注率の全てが向上しました。ターゲットを絞ることでハウスリストの質を保つ効果も期待されます。

ターゲットを絞った企画の具体的な作り方の一例として、横軸にTIPS/トレンド、縦軸にウェビナー / 広範テーマをおいた **4事象にセグメント**し、ターゲットに合わせてそれぞれ企画設計を行っています。(右図参照)

全てのタイトルに”ウェビナー”を加えたところ
メール開封率・CTR・商談化率・受注率向上！！

企画作成の方法

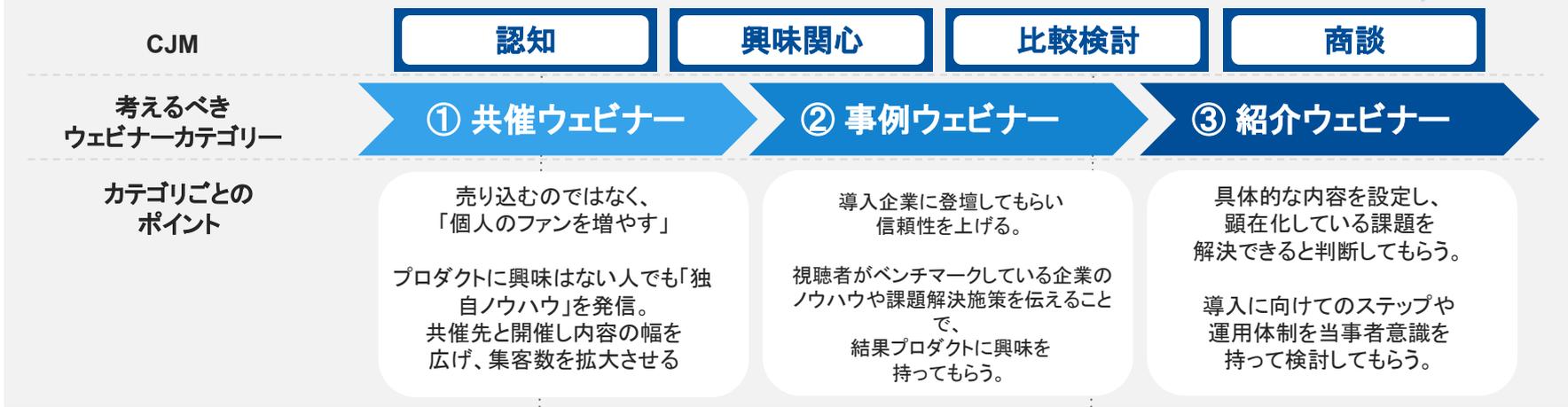


ウェビナー企画設計方法 ②ファネル構造



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。

月5回以上の開催を目指す！



ハウスリストを増やす

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

メルマガ配信TIPS大公開

メルマガを用いて効果的なリード育成を行うために重要なポイントには何があるのでしょうか。ブラストメールを提供する株式会社ラクスライトクラウドの黒川さんにお伝えいただきます。



ポイントを抑えたメルマガ配信と適切な効果測定によりリード育成にメルマガを活用します。

弊社のメール開封率/反応率/CV率を集計したデータから、メルマガ配信の曜日・時間・頻度におけるポイントがいくつか明らかになってきました。ただし、あくまで一般論であるので**ターゲットの属性に合わせて**適切な配信を行うことが重要です。

メルマガ内容に関して、メルマガ閲覧時間は1通あたり約10秒と考えられるので、いかに**コンパクトに情報伝達**を行うかが重要です。

さらにこれらのポイントを踏まえてメルマガ配信を行いつつ、いくつかの項目に沿って効果測定を行いながら仮説検証を繰り返し質の向上をはかります。

メルマガ配信のポイント

曜日	時間	頻度
火水がベスト 月曜は避ける	11時頃が良い 朝/夕方は避ける	週1回以上の配信が良い

内容

ファーストビューにCTAボタン配置
1つのメールにつき1つのコンテンツに絞る

効果測定のポイント

リスト数	到達率	開封率	クリック率	解除率
1000件以上	95%以上	15%-20%	1%-3%以上	0.3%以下

コンテンツ提供によるリード育成

ホワイトペーパーで効果的なリード育成を行うために押さえるべきポイントとはなんですか。
コンテンツ制作サービスを提供する株式会社デボノの後藤田さんにお伝えいただきます。

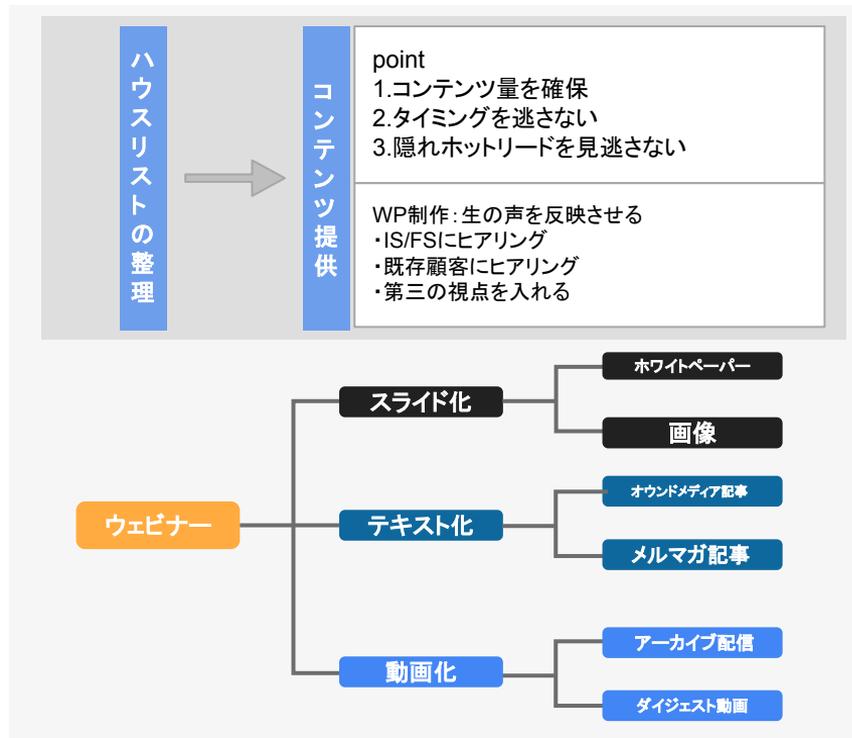


生の声を反映した良質なコンテンツを回数多く提供することで、リード育成を行います。

前提として過去接触点を持った **ハウスリストの整理** を行ったあと、コンテンツ提供を通してリード育成を図ります。興味関心段階の顧客に自社サービスへの問い合わせを促すには、**十分量の良質コンテンツ** を**接触回数** 多く適切な**タイミング** で提供することが重要です。

また、メルマガ配信に反応しないが他のコンテンツで CVLしたリードにISがアプローチするなどし、“隠れホットリード”を見逃さないことが重要です。

WP作成においては生の情報を反映させることが重要で、取り組みやすいナーチャリングコンテンツとしてウェビナー周りでは右図のような種類が想定されます。



成果が出たマーケティング施策の共通点

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。
成果が出たマーケティング施策の共通点として、それぞれの切り口でお話いただきました。



小さい施策を繰り返し 行い効果検証しPDCAを回して大きくなったものが成果がでた施策の共通点だと思います。

マーケットは日々変化しているので、一定の成果がで始めた後も検証を怠らず施策を変えていく必要があると感じます。

ステップメールを例にとると、今弊社では10パターン程度のメールを用意しているのに加え、実装していないが構想にあるものも常に複数用意しています。

ターゲットを明確に絞った施策 は成果が出やすいように感じます。

例えば経営層向けにやるのかご担当者様向けにやるのかで全然企画施策の作り方が違うかなと思います。業界や企業規模だけではなく、どこに人物像まで掛け合わせ、タッチポイントやキーワードを選定していくことで、成果への繋がり方は全然違って来るとかなという気がしています。



ISと連携できているか が重要だと感じます。コンテンツ単独で顧客側からアクションするケースは稀なので、CVコンテンツから課題感や温度感を推測してISがアプローチすることが必要ですね。マーケットがやっぱり合致した状態でアクションを実行できていると成果につながりやすいかなと思います。



コンテンツを商談につなげるためのポイントがありますか？



弊社だと**CVポイントを複数作る**ようにしています。ウェビナー企画無料診断や、視聴者限定で何か施策を鬱など、商談の1つ手前のポイント獲得を行っています。



細かい部分でいうと資料ダウンロードやウェビナー参加へのお礼メールの**お打ち合わせ日程調整リンクのクリック率**をしっかりと効果検証しているかも重要です。商談までしかあり繋げるために我々は結構見ている部分ですね。



潜在層が顕在化して商談というケースは稀なので、適切なフェーズの方に適切なコンテンツをあて、さらには**ISと連携**できているかどうか重要です。

商談アポをとる際にBANT条件は厳しく見えていますか？



流入リードに関しては**ターゲットを絞りすぎず**、そこからいかに商談化させるかというスキームで組んでいます。弊社の商材が低価格でかつさまざまな業種業態でご活用いただけるので、間口は広くとっています。



うちも一緒ですね。B2Bであれば結構幅広くご活用いただけるのであまり絞らず、BANT条件で言うと**ニーズ**が揃っていれば課題のヒアリングなどさせていただくケースが多いですね。



ターゲットかどうかで受注率が大きく変わるプロダクトなので、**ニーズ・バジェット・オーソリティ**の部分を重視しています。タイムフレームに関しては、いつか検討いただけたらいいなという感じで見えています。

こちらをクリックください

顧客の態度変容を促す勝ちパターン

メルマガ & ウェビナー
& ホワイトペーパー を活用した

リード育成

メソッド

2023.04.18 (火)
11:00-12:00 ONLINE

大熊 勇樹
エキサイト株式会社
執行役員 兼
SaaS事業部長

黒川 和樹
株式会社ラクスライト
クラウド
マーケティングチーム

後藤田 隼人
株式会社アボノ
代表取締役

