

広告費0で月間950名集客する

カンファレンス企画の

ウラ側

集客スキームお見せします

はじめに

概要説明

エキサイト株式会社では、
**「広告費0で`月間950名集客するカンファレンス
企画のウラ側～集客スキームをお見せします～」**
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

- ▶**エキサイト社のリードジェン**
- ▶**カンファレンスの企画作成のポイント**
- ▶**成果を出すための4つのSTEP**
- ▶**運営TPIS**

登壇者紹介



エキサイト株式会社
事業推進室
大友 玲菜

在学中に起業し、新卒でエキサイトに入社。「FanGrowth」のマーケ組織事業立ち上げを行う。現在はSaaS事業部の3プロダクトのマーケを横串で担当。



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。

エキサイトのリードジェンの取り組み

ウェビナーを通じて圧倒的事業成長を遂げてきたエキサイトですが、どのようにウェビナー集客を行いハウスリストを増やし成果につなげてきたのか。その実態を詳しくお伝えいたします。



ウェビナーで成果を出すための前提となる考え方は、まず量を重視してその後で質に転換するというものです。

FanGrowthを立ち上げた2021年11月から、質を追う前にまず量を圧倒的に確保するという観点でマーケティング施策を行ってきた結果、約1年後の2023年1月の段階で毎月2000件超えのウェビナー集客を達成しました。

また、ハウスリストも1万件を達成し、マーケティング予算は月15万円だったところから現在は一切コストをかけていません。

ただ、単にリード数だけを獲得しても成果には繋がらないため、ある一定数のハウスリストが蓄積した段階で量から質に転換していきます。そこでKPIとしてリードのホットさやアポ率などに注目していきます。

体制を変えずに10ヶ月でリード獲得1万件達成

ハウスリスト

1000件



10,000件

コスト

15万/月



0万/月

POINT

質より量重視 → 量より質重視に転換

重視すべきKPI

商談につながるべきリードがどのぐらい獲得できているか
ターゲットから一定確率以上のアポイントが取れているか

カンファレンス4TIPS

数多くのウェビナー実施経験を持つエキサイトだから効率的に実施できる大規模カンファレンス。
そのTPISを詳細にお伝えいたします。



カンファレンスの基本の目的はリード獲得ですが、企画方法で質が大きく変わります。

カンファレンスの位置付けとしてはリード獲得といった共催ウェビナーと同じ上流の部分になります。
企画内容としては上流のテーマからプロダクトに寄ったテーマまで幅広く設定できますが、弊社としてはウェビナーなど下流のテーマの企画が意外商談化にも繋がりがやすい印象を受けています。

内容としては必ず2社登壇にすること、パネルディスカッションを入れることが重要です。ここでできない生の話をするのがウェビナーの価値になっていきますし、参加者を飽きさせない工夫にもなるので非常に大切です。



考えるべき
ウェビナーカテゴリ

① 共催ウェビナー

広めのテーマ



プロダクトに寄った
テーマ

ターゲットだけ意識
したリードジェン



リード育成目的も

Tips ①

自社の勝ちパターンを深ぼる

Tips ②

カンファレンスの企画と考え方

Tips ③

運営ノウハウ

Tips ④

共催先へのリマインドの徹底
自社もできることをしっかり行う

TIPS2_カンファレンスの企画の考えかた

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。



企画は細かなチャレンジをしつつ反応が良い人気のものを深掘り、作成していくことがポイントです。

カンファレンス企画の考え方としては、人気の企画をふかぼること、細かいチャレンジをして反応が良いものを再度実行していくことが重要です。

例えば弊社では、反応がよかったカンファレンステーマに類似した第二弾企画を実施したり、企画の裏側を運営側で見せするというチャレンジ的な施策も実施しました。企画の裏側をお見せした企画は、カンファレンス当日朝に急遽追加したものでしたが、社内会議風のラフな雰囲気での話をきけるという点で反応が結構よく、100名以上の方にご参加いただきました。

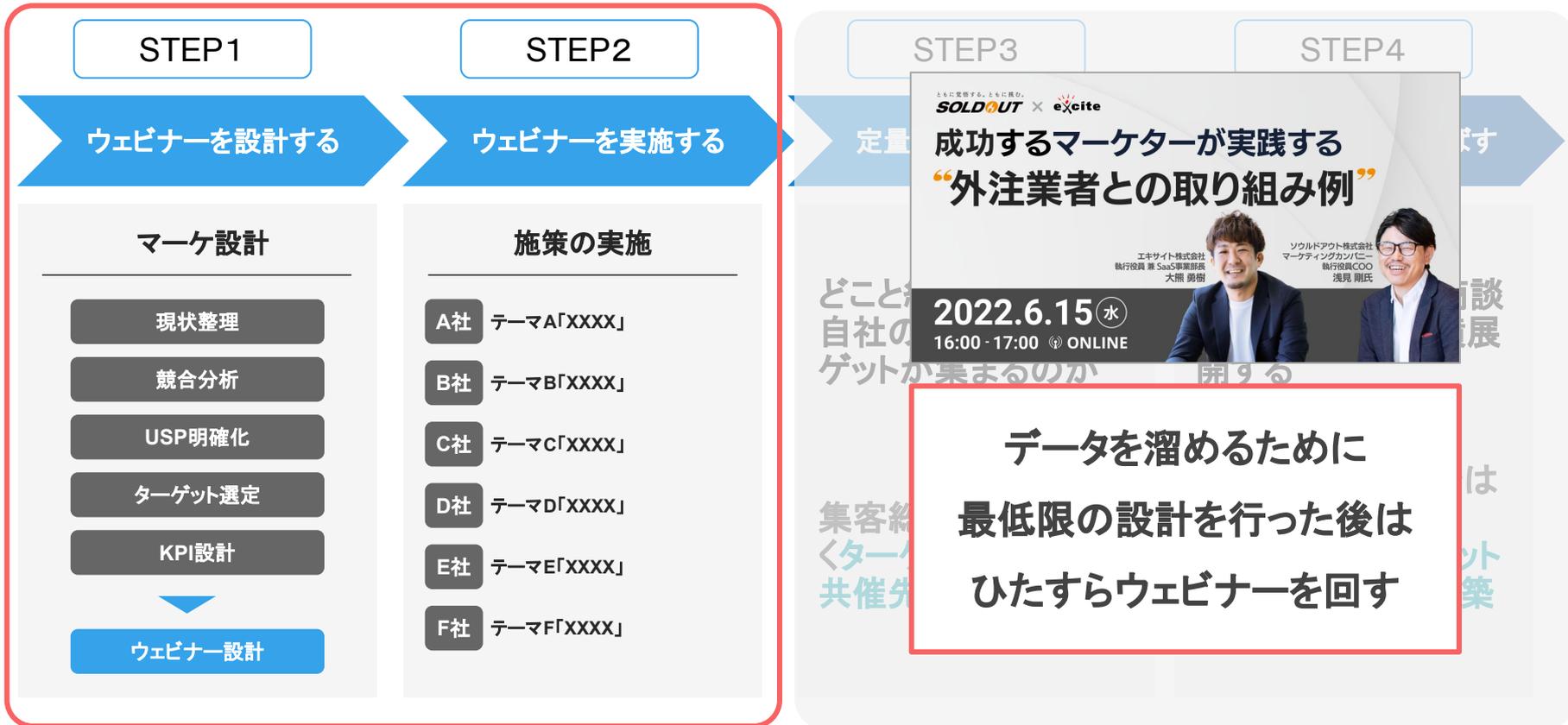
人気の企画を深掘り、第二弾を企画

「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

自社ウェビナーの下積み: 成果を出すために実施する4つのステップ

ウェビナーの再設計を行い、ターゲットが近い会社とのウェビナーを実施(このタイミングでは数を実施することが重要)
 成果が出た会社をピックアップして、カンファレンスや共催ウェビナーを実施



自社ウェビナーの下積み: 成果を出すために実施する4つのステップ

ウェビナーの再設計を行い、ターゲットが近い会社とのウェビナーを実施(このタイミングでは数を実施することが重要)
成果が出た会社をピックアップして、カンファレンスや共催ウェビナーを実施

STEP2

テーマ
リード獲得/マーケティング/セールス
少数マーケティング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
2022年9月27日 (火) | 16:00 - 17:00

共催先

大熊 勇樹
富田 真徳
後藤 田隼人

オンラインセミナー
ウェビナープロ集団が語る
本当に成果が出る
ウェビナー運営ノウハウ
2023.01.25 [水] 10:00 - 15:00

SiteEngine, EventHub, debono, V-CUBE, CIRCULATION, PLAN-B, opt, CEREBRIX SALES COMPANY, riclink, SALES, excite

STEP3

定量・定性で分析する

施策の分析

A社	テーマ「XXXX」 申込30/商談5/案件化1/受注0
B社	テーマ「XXXX」 申込100/商談20/案件化6/受注3
C社	テーマ「XXXX」 申込20/商談2/案件化0/受注0
D社	テーマ「XXXX」 申込50/商談15/案件化8/受注3
E社	テーマ「XXXX」 申込35/商談0/案件化0/受注0
G社	テーマ「XXXX」 申込45/商談2/案件化2/受注1

STEP4

勝ちパターンを伸ばす

良い企画を深掘る

分析結果
↓
成果が出たウェビナーの分析による
情報を元に要因の抽出

再設計
↓
成果が出る要因が再現性がある
かを検証・検討する

規模の拡大
↓
成果が出ると定義した”企画”を元に規
模を拡大してイベント開催

TIPS3_運営ノウハウ

エキサイト社はなぜ広告費ゼロ、自社で集客できるのか？
カンファレンスの集客ノウハウを大公開いたします。



FanGrowthコミュニティの活用、共催先企業との相互集客、運営の仕組み化とコスト削減が運営上のポイントです。

FanGrowthコミュニティはウェビナーを開催したいというアクティブなニーズを持った企業さま 550社程度にご登録いただいているので、そこで登壇企業に簡単にお声がけすることができます。また、登壇企業さまと相互集客の形を取ることによって広告費をかけずに効果的に数100名単位での集客が可能です。

さらに、運営方法をマーケター 1人で回せるまで仕組み化し、zoomなど使い慣れたツールを使用することでコストを削減することが可能です。

💡 なぜ広告0で集客ができるのか

① コミュニティによる 登壇企業招待



・アクティブなウェビナー開催ニーズを持った企業が 550社登録

② 能動的な企業 相互集客ロジック



・相互集客 OKな能動的な企業を集め全体リストが増えていく

💡 なぜ自社で集客ができるのか

① 運営の全てを仕組み化



・自社人員 1人で大規模カンファレンスが実施可能

② 使い慣れている zoom を使用



・通常の zoomを使用することでオペレーションコストを削減

弊社の実績から、カンファレンスの運営ノウハウと共催先との相互集客のポイントについてお役立ち情報を詳細にお伝えいたします。

TIPS3_運営ノウハウ



フローは仕組み化・自動化して作業工数と時間を削減します。

カンファレンスのテンプレートを作成

The dashboard includes sections for: 1. Overview, 2. Success stories, 3. Agenda, 4. Main target, 5. Ticket information, 6. O.P.S. (On-site support), 7. Registration details, and 8. Registration status.

TIPS4_共催先へのリマインド徹底

①お申し込み完了メール



②カレンダー招待



③前日+当日の2回のリマインド

Tips④

共催先へのリマインドの徹底
自社も出来ることをしっかりと行う

- ✓ 集客状況を可視化
- ✓ 各社のメルマガスケジュールを把握
- ✓ 随時集客状況を共有

こちらをクリックください

広告費0で月間950名集客する
カンファレンス企画の
ウラ側

集客スキームお見せします

大熊 勇樹
エキサイト株式会社
執行役員 兼 SaaS事業部長

2023.06.01 木 ONLINE 12:00-13:00

大友 玲菜
エキサイト株式会社
事業推進室