

インハウスと外注、どっちがいいの？

マーケと事業責任者がそれぞれ語る

ウェビナー で成果
を出す
最速の方法

大熊 勇樹

エキサイト株式会社
執行役員 兼 SaaS事業部長

大友 玲菜

エキサイト株式会社
事業推進室

2023.07.18 (火) 12:00-12:40 〰️ ONLINE

概要説明

エキサイト株式会社では、
「インハウスと外注どっちがいいの？マーケと事業責任者がそれぞれ語る、ウェビナーで成果を出す最速の方法」

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

- ▶エキサイトのリードジェンの取り組み
- ▶ウェビナーの魅力とエキサイトの成果
- ▶マーケターの本音
- ▶インハウスと外注のメリットデメリット
- ▶インハウスor外注？

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



エキサイトでは事業立ち上げ以降、ウェビナー施策を中心に実行しつつ、赤字のものは成果が出ているため継続中です。



事業フェーズごとに最適な施策は異なります。初期立ち上げフェーズではビジネスマッチングや人脈を活用したABM戦略で、お金をかけずに最小限のリソースでNを取りに行く施策を優先します。コンテンツマーケティングやホワイトペーパーはその後、という気がします。

エキサイトで実施した施策		excite		
2021年	2022年	2023年		
K U R O T E N	<ul style="list-style-type: none"> ●4月 事業部立ち上がり ●6月 KUROTENリリース ●6月 事業責任者のABM施策 <ul style="list-style-type: none"> ●6月 アウトバンドコール ●6月 FB広告 	<ul style="list-style-type: none"> ●1月 ウェビナー施策 ●2月 FORCAS活用 ●4月 決裁者マッチング ●4月 CXOレター ●11月 SNSアプローチ 	<ul style="list-style-type: none"> ●1月 ウェビナー施策強化 	
	F a n G r o w t h	<ul style="list-style-type: none"> ●11月 事業責任者のABM施策 <ul style="list-style-type: none"> ●1月 アウトバンドコール 	<ul style="list-style-type: none"> ●5月 ウェビナー実施 ●4月 FanGrwothリリース <ul style="list-style-type: none"> ●9月 カンファレンス登壇 ●2月 決裁者マッチング 	<ul style="list-style-type: none"> ●1月 自社カンファレンス
		<div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">成果が見込めたため現在も実施継続</div>		
		<small>© 2022 Excite Holdings Co., Ltd. ALL Rights Reserved.</small>		
<small>16</small>				

ウェビナーの魅力とエキサイトの成果



3人体制でウェビナーを運営し続け、マーケ予算をかけずにハウスリストを1万件まで増加させることに成功しました。基本的に集客チャネルはメルマガで、着座率も一番良いですね。



ウェビナーは情報収集手段として一般化したので比較的集客しやすく、複数回実施することで認知してもらいやすくなるというメリットがあります。また、ウェビナーアーカイブ動画やイベントレポートとして2次3次利用可能なコンテンツとして蓄積させていくこともできます。



ウェビナーで受注効率を上げるために

受注効率を上げるウェビナー活用法まとめ



マーケチームが主体となって、ターゲット企業に複数回参加してもらえるストーリーを作る
→「当事者意識」をもった状態で営業活動を行う

- POINT 1** CJMに沿った企画を構築する
- POINT 2** MQL→SQL化する定義を行う
- POINT 3** 目安として月4回以上は開催する

© 2023 Excite Holdings Co., Ltd. ALL Rights Reserved.

29



CJMにあった企画設計をすることで、ウェビナー参加者の温度感をあげやすく、そして企画の作りやすさにも繋がるといったメリットがあります。ウェビナーで成果を出すにはとにかく月間回数を増やすことがまず重要となるので、企画に時間をかけすぎないように注意が必要です。そしてCJMにおいてMQL→SQL化する定義を行い、キャズムや重要な指標などを見つけ出すことで受注効率UPに繋がります。



大熊からは企画設計に時間をかけるなといつも言われています。

ウェビナー施策に対するそれぞれのスタンス



ウェビナーはほぼラジオでいい
 と思っていて、極端を言えば毎
 日開催しても良いと思います。と
 にかく回数多くこなして信頼を獲
 得する、ウェビナーといえは
 FanGrowthといった第一想起を
 獲得することが重要です。



事業責任者は目標達成のため
 にはこれをすべき、というトップ
 ダウンの戦略立案だと思いたす
 が、実際に施策を回すとなると
 現場の問題が出てきたりしま
 す。マーケターとしては施策を小
 さく実行して細かくPDCAを回し
 たいという気持ちがありました
 ね。

ウェビナー施策に対するそれぞれのスタンス



事業責任者

Nを追うために
 ぶん回すべき

同業界内でのポジショニングとして、
 第一想起を取りに行くためのコスパが
 最も良い施策
 →同業界で成果が出ている会社がある
 のであればNを追うために施策にリ
 ソースを張るべき

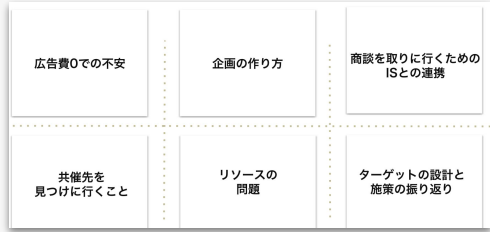


マーケ現場

目的に沿った
 仮説検証を
 回して検証すべき

最低限の月4回を3ヶ月ターンで回すこ
 とで、細かいPDCAを回していくべ
 き。
 →自社のウェビナー施策の最適解が見
 えてくる

マーケターの本音

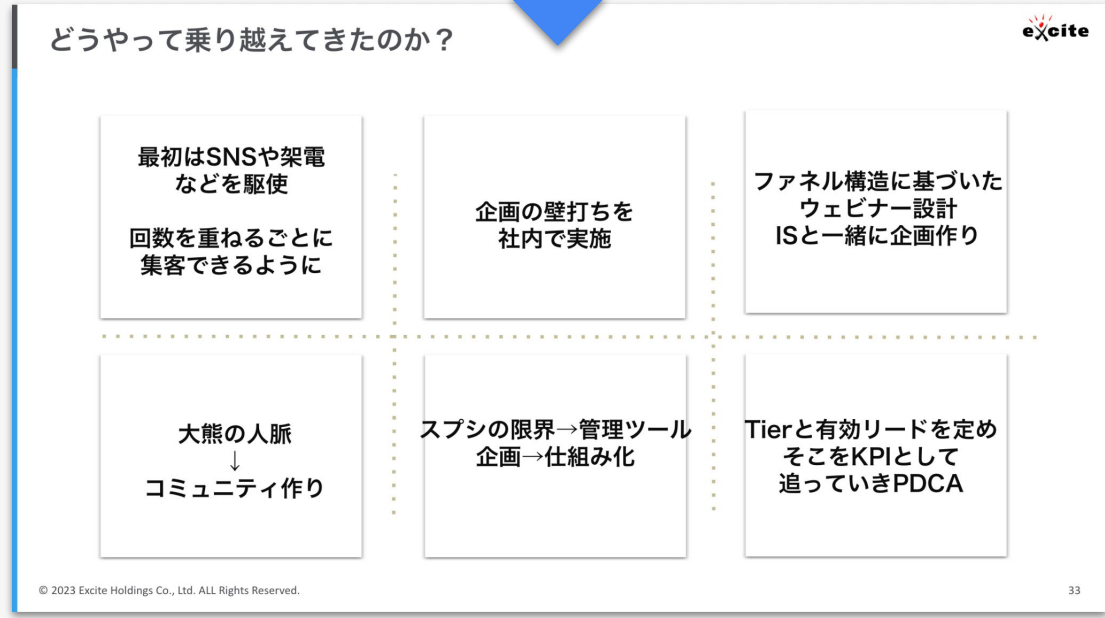


広告費0、マーケ1人IS1人のリソース不足のなかで、どんな企画が良いのかやKPI指標もわからない状態からのスタートでした。

SNSや架電を駆使して集客数をなんとか担保し、スプシ管理が限界迎えたためウェビナー管理ツールを開発して仕組み化しながらとにかく回数多くウェビナーを実施し、PDCAを回して企画のブラッシュアップをしてきました。



共催先選定に関しては、FanGrowthコミュニティの存在が非常に大きかったと思います。現在も共催先探しに大活躍です。



インハウスと外注のメリット・デメリット



私としてはインハウス前提の外注がおすすですね。外注はスピード感を落とさないための手段であって、ノウハウ蓄積や人材育成といった観点でインハウスが重要だと思います。ポイントは、上流の要件定義は自社で行い、施策は丸っと外注で任せるというスタンスです。



ウェビナーの外注業者としてコンサルを行う立場からしても同意ですね。要件定義を行っていただく方向性が見えやすいですし、そのKPI達成のためには外注先を信頼してついてきていただくスタンスだと実績が出しやすいのではないかと思います。

ウェビナー施策：インハウスと外注のメリット・デメリット excite

理想の形はあくまで「完全インハウス化」
ただし、「鮮度を落とさずに永続的に回せるか」というポイントで見極めが必要

	インハウス	外注	インハウス前提の外注
ノウハウ蓄積	◎	△	○
スピード感	○	◎ ※施策立ち上げ時は◎	○
リソース面	△	○	○
属人化	△	◎	○
最新ノウハウ	△	◎	◎
人材育成	○	△	◎
人脈	○ ※個人の力に左右される	△	○

© 2023 Excite Holdings Co., Ltd. ALL Rights Reserved. 36

初期はスピード感をもって施策を回すために外注



インハウスで回せる仕組みを作る

こちらをクリックください

インハウスと外注、どっちがいいの？

マーケと事業責任者がそれぞれ語る

ウェビナー で成果を出す

最速の方法

大熊 勇樹
エキサイト株式会社
執行役員 兼 SaaS事業部長

大友 玲菜
エキサイト株式会社
事業推進室

2023.07.18 (火) 12:00-12:40 ONLINE