

BtoB成長企業が実践するべき

LP × ウェビナー を活用した

リード獲得施策

はじめに

概要説明

エキサイト株式会社では、「BtoB成長企業が実践するべきLP×ウェビナーを活用したリード獲得施策」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

- ▶ウェビナーの魅力と設計ポイント
- ▶ウェビナー仕組み化の方法
- ▶新規リードの分析ポイント
- ▶LP作成・運用・改善に重要なこととは
- ▶新規リード数の効率的な獲得方法

登壇者紹介



株式会社 free web hope
代表取締役
相原 ゆうき

株式会社free web hope創業。年間100以上のMA戦略設計・実行をハンズオンで支援。スタートアップ複数社のCMOに就任している。



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。

ウェビナーの魅力と設計のポイント

なぜ現在改めてウェビナーがウェビナーが注目を集め、実施企業が増えているのでしょうか。さらにウェビナーで成果を出すために重要な3つのポイントをお伝えします。



**手軽さ×2次利用×データ活用
企画のポイントはターゲティング、CJM設計、接触頻度の増加。**

顧客の温度感に合わせてウェビナー内容を選択することが大事です。自社の商品紹介ウェビナーをいきなり開催しても商談化は見込めません。商品・サービスへの興味はないが、ノウハウを知りたい方向けにより上流の汎用性が高いテーマ設定にすることがあります。

現在ウェビナーは情報収集手段として一般化しているため、多くの方が気軽に参加します。そのため回で商談化は難しく、当然回数が必要になってきます。統計的にみて成果を出している企業は**月間7回程度ウェビナーを実施**しています。まずは月間4回を目標にするのがおすすめです。

なぜウェビナーが有効なのか

手軽

コスト面・場所・運用
面含め手軽に開催
可能

2次利用

アーカイブ配信など
のコンテンツ利用

データ活用

アンケート内容や他
のデジタルコンテ
ンツへの移行

ウェビナー設計で考えるべきこと

ターゲティング

**自社の顧客になる
企業が参加している
か**

CJM

**顧客の温度感に
合った企画設計がで
きているか**

接触回数

**頻度高く自社ウェビ
ナーに参加している
か**

ウェビナーの脱属人化

成果を出すためには回数をこなす必要があるウェビナーですが、開催には多くの工数がかかります。ウェビナー開催における主な課題と、効率化に重要なポイントをお伝えします。



工数が多くかかるウェビナーだからこそ、脱属人化が必要です。

ウェビナーコンサル先の企業さんでは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”**が必要です。いかにウェビナー実施を仕組み化していくか。

そこで重要な2つのポイントが

- ①ファネル構造でのウェビナー設計
 - ②プロダクトの利用
- です。

ボトルネックになりがちな5点

工数

開催に必要な工数が多く月1回の開催が限界である

集客

ターゲットを集客できずウェビナー後に商談化しにくい

ノウハウ

手当たり次第の実施になり企画の有効性を検証できていない

人材

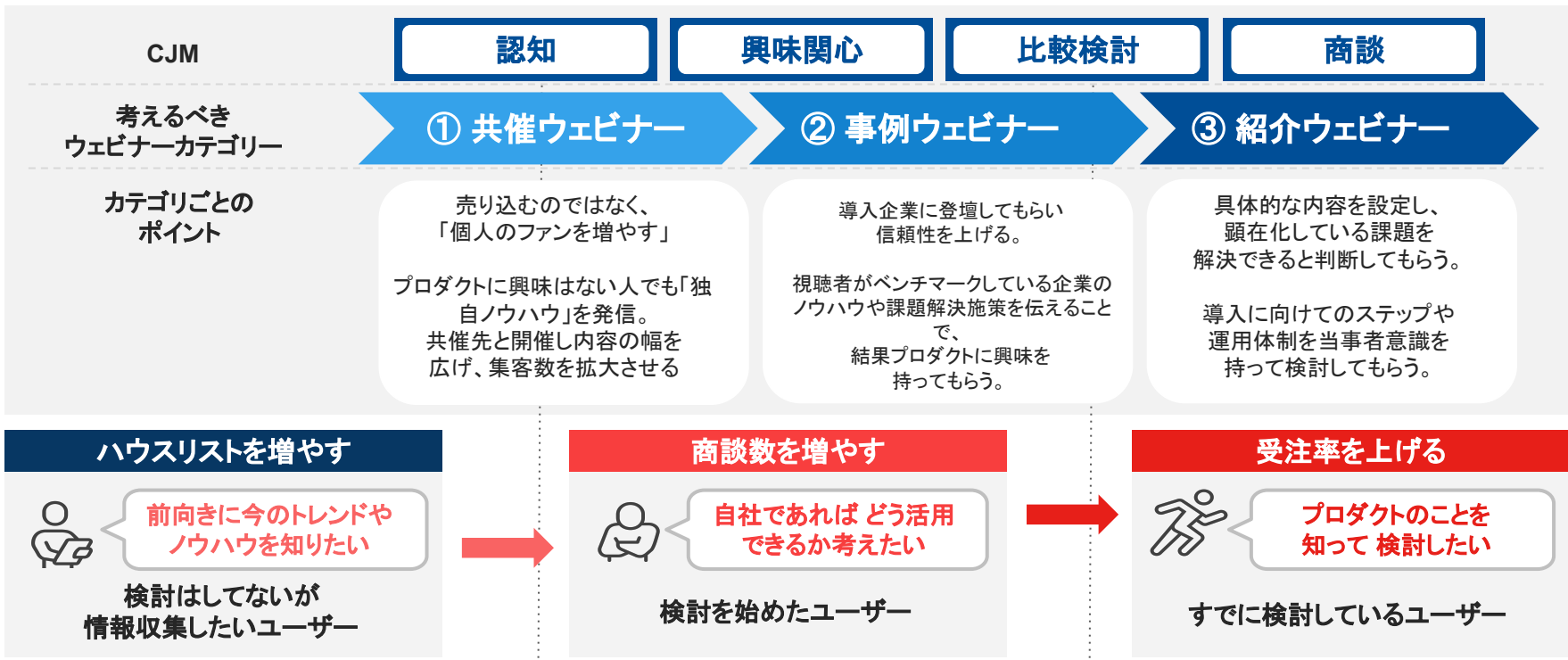
スキルやリソース不足により十分な施策が実行できていない

予算

広告予算やイベント予算をかけないと集客ができない

仕組み化のポイント①ファネル構造の企画設計

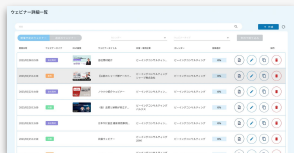
ハウスリスト状況に応じて、
共催・事例・紹介ウェビナーのカテゴリ別実施回数を決定します。



仕組み化のポイント②プロダクト利用

プロダクトを利用して自動化。
ウェビナータスク管理には「FanGrowth」をご利用いただけます。

施策立案からクリエイティブ作成まで
自動で管理可能



①ウェビナータスクを自動管理



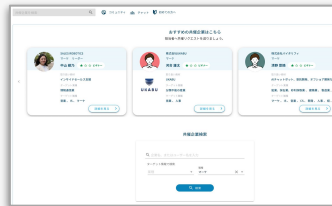
②OGP / LP簡易作成機能



③登壇資料インデックス

※FanGrowth資料：<https://www.fangrowth.biz/about>

共催ウェビナーコミュニティを活用すれば
人脈を使わずに開催可能！



①コミュニティ内で企業検索
アクティブな
ウェビナー開催ニーズを持っ
た企業400社登録



②気になる企業とマッチング
ハウスリスト数 / 集客数
を把握でき、自社に合った
企業とマッチング可能

※共催コミュニティ資料：<https://fangrowth.jp/>

新規リードの考え方

ウェビナー実施後の定量分析として有効な、新規獲得リードの分析はどのように行うのでしょうか。具体的に注目すべきポイントについてお伝えします。



企業カテゴリ × 人物カテゴリで新規獲得リードを分析します。

集客数をKPIに設定してウェビナーを数多くこなし、新規獲得リードを企業カテゴリと人物カテゴリに基づいて分析します。蓄積された有効リード獲得率/ターゲット含有率データをもとに、どの企業との共催で効率的にターゲットとなる新規リードを獲得できるのかを分析し、自社と相性の良い企業を見つけます。**量重視**から**質重視**に転換するためには、この定量分析が重要です。

企業カテゴリ

- ・従業員数
- ・年商
- ・業種
- ・導入ツール
- ・その他定性情報



人物カテゴリ

- ・役職
- ・役割
- ・性格
- ・その他定性情報

		2023/1	2023/2	2023/3	2023/4	2023/5	2023/6
ウェビナー集客	目標						
	仮実績イメージ	0	0	0	0	0	0
	共催	0	0	0	0	0	0
	60						
有効リード (MQL)	共催回数						
	20						
	自社商材	0	0	0	0	0	0
	自社回数						
Tier含有	目標						
	仮実績イメージ	0	0	0	0	0	0
	共催	0	0	0	0	0	0
	40%						
TierAポ獲得	80%						
	自社商材	0	0	0	0	0	0
	40%						
	目標	0	0	0	0	0	0
受注	仮実績イメージ	0	0	0	0	0	0
	共催	0	0	0	0	0	0
	5%						
	10%						
受注	目標						
	仮実績イメージ	0	0	0	0	0	0
	共催	0	0	0	0	0	0
	17%						

- ▼ 商談につながるべきリードがどれく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とれているか

LP作成と運用のポイント

成果の得るランディングページ運用の重要なポイントとは何でしょうか。
”LPに鬼強い” free web hope代表相原さんにお伝えいただきました。



LP作成で重要なのは、
セグメント×メッセージです。

LP作成において最初に重要なのは、商品ではなく**ターゲットを見る**ことです。プロダクトのマーケット内の位置付けに応じてマケ方法を変えていく必要があります。さらに、商品価値を最大化できる、すなわちプロダクトの強みとニーズが適合する顧客は誰なのか、ターゲットセグメントを行って見つけていきます。

PMFターゲットを見つけたあとはターゲットに対して何を伝えるか、コピーライティングとデザインを設計します。コピー改善のポイントは**配信停止のベンチマークを決定**、自動停止と改善を繰り返すことです。デザインの改善に関して、**デザインの要素分解**を行い部分ごとの検証をすることで早いPDCAサイクルを回すことが重要です。

PMFターゲットを見つける

コピーライティング

▼人の生活変化・態度変容が想像できるコピー

商品・サービスの強み

何ができるか

生活がどう変化するか

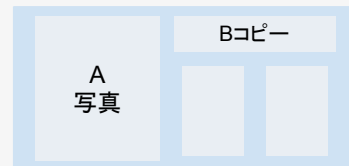
デザイン

▼ベンチマークを決めて広告バナーを自動停止

CTR
CVR
CPA

new

▼要素分解してデザイン改善



ウェビナー設計のコツ

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。
まず、ウェビナー設計においてはどんなコツがあるのでしょうか。



ウェビナー設計のコツは、 内容の具体性 登壇者選択 量から質への転換。

ウェビナー設計のコツは3つあり、
まず1つ目がターゲットの悩みに訴求する形で内容にできるだけ**具体性を持たせる**ことです。抽象度の高いテーマより、集客数やPAといった具体的な数値を伴う方が圧倒的にメルマガ反応がよくなります。
2つ目は、**ターゲットに応じて登壇者を選択**することです。マーケティングを集客したければ登壇者をマーケティングに設定する、といった感じですね。
3つ目のポイントとしては、初めはウェビナーの**N数を担保**することです。まずは圧倒的に量をこなすことが必要不可欠です。量を担保できたら集まったデータを定量分析して質に転換するイメージです。



なるほど。非常に参考になります。
ここからの派生質問になるのですが、カスタマージャーニーの段階ごとにリストのラベリングはしていますか？

スコアリング・ラベリングはしておらず、どのウェビナーに参加しているかで温度感を分けています。イベント起点で顧客のセグメントを行っている感じですね。
ファネル構造でのウェビナー設計を行うことでハウスリスト管理にも活用が可能です。



なるほど。先程のファネル構造に基づいたウェビナー設計をされているから、参加ウェビナーからCJM上の位置把握が可能になるわけですね。

LP改善のコツ

続いて、CVRを向上させるためのLP改善において着目すべきポイントはあるのでしょうか。相原さんに主に2つのポイントをご説明いただきました。



LP改善のポイントは、顧客事例を全面に出すこと、様々な切り口で個々の強みにフォーカスすること。

HP、配信広告バナーなどに**導入顧客事例**を出すと非常に強いですね。特に、ターゲットの憧れの企業が使っているケースがあると強力です。内容をうまく書くというよりは、上手な事例創出戦略を取るのがLPのCVR改善のメインになってきます。

また、強みを複数に切り分けて、**顧客のフックとなる強みにフォーカス**してLPを作成していくことが重要です。例えば複数機能を持った商品の場合でも、機能ごとに切り分けて興味関心いただけるところに特化します。



非常にわかります。新規でビジネスを始めるとなると、最初はほぼ無料で提供して導入事例を作っていくというのをしますね。LPに関しては、強みを色々盛り込みたくてしまいがちですね。

そうですね。ただ色々入ると全体として統一感がなくなってしまう。ですので主語を切り分けて、目玉のみに注目する方がむしろ効果が出やすいですね。



わかります。BtoBだとこの考え方は非常によくしますよね。弊社もコングロマリット経営ですが、個々のセグメントに分けていくことで全体としても成果がでてきているという感じです。

新規リード獲得に有効な施策

BtoBマーケにおいて非常に重要な新規リードですが
新規リードを獲得するのに効果的な施策にはどのようなものがあるのでしょうか。



効率的に大量の新規リードを獲得できるのは、ウェビナー・展示会・カンファレンスです。

リード獲得効率が良いのは**カンファレンス、ウェビナー、展示会**ですね。3日間展示会にでると約3000~4000枚名刺交換できるので、4回出たら12000枚。展示会のリード獲得効率は非常に良いですね。



なるほど。3000枚は結構すごいですね。
うちはリードになる以前のCMS最左端に位置するリストをまず増やすために、SNS配信や世間的にうけそうな企画を量産するといった感じですね。登壇者を招いた自社セミナーも、**内容をコンテンツ化して提供する、他社の広告を掲載する**といった方法で相手企業にも還元しながら開催しています。

弊社の事例ウェビナーもまさに同じで、先方のメリットとして**PR**になりますよとか、**ブランディングに寄与**しますよといった話が登壇企業さんに結構刺さる印象ですね。



なるほど。そうすることで自社コンテンツが豊富でなくても自社でセミナーは結構開催可能ですよね。

こちらをクリックください

BtoB成長企業が実践するべき

LP × ウェビナー を活用
..... した

リード獲得施策

freewebhope × FanGrowth

2023 02.07 (火)
13:00 - 14:00 @ONLINE

株式会社free web hope
代表取締役社長
相原 ゆうき 氏

エキサイト株式会社
執行役員
大熊 勇樹