



集客数を最大化させる！

メディア

×

ウェビナー

を活用
した

ハウス
リスト

1

万件

までの

道

はじめに

概要説明

エキサイト株式会社では、「集客数を最大化させる！メディア × ウェビナーを活用したハウスリスト1万件までの道」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 Before/After
- ▶ 効果的なウェビナー企画設計の方法
- ▶ メディア運用の具体的ポイント
- ▶ パネルディスカッション

- ・見込み顧客が少ない場合のマーケティング施策
- ・商談につながるウェビナーテーマ

登壇者紹介



株式会社PLAN-B
マーケティング部メディア責任者
松本 健吾

学生時代から幅広いWebマーケティング手法を実践し、2020年新卒入社後すぐに「PINTO!」の責任者に抜擢。現在はSEOツールのマーケティングを中心にしている。



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Before/After

新規事業立ち上げから約1年半で「FanGrowth」のウェビナー成果は大きく変わりました。
まずはその実態を詳しくお伝えします。



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。

ウェビナー共催マッチングコミュニティはリリースから半年で登録企業数400社を突破し、累計マッチング総数8000件を記録しました。また、ウェビナー実施状況もハウスリストゼロの状態からスタートして約1年半後、現在では質の高いリードが集まったハウスリストが8700件に増え、集客力もウェビナー1回で100-200名まで飛躍しました。3人の運営メンバーでなぜここまでの変化を生み出すことができたのか。

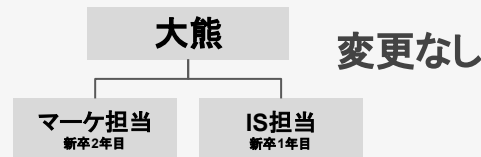
実績に基づくウェビナー設計の2つのポイント、

- ①ファネル構造でのウェビナー設計
- ②ウェビナーのテーマを具体的に絞る

について順番に説明します。

ハウスリスト	1000件	》》》	8700件
コスト	15万/月	》》》	0万/月
集客	26名/2社	》》》	160名/2社
カンファレンスでのリード獲得数	400名 費用:200万	》》》	700-1000名 費用:0万

ウェビナー運営メンバー



効果的なウェビナー企画設計の方法

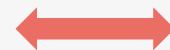
ウェビナーの成果は企画設計方法によって大きく変わってきます。
成果を最大化するためにはどんなポイントを押さえる必要があるのかお伝えします。



ファネル構造を構築して顧客の温度感を間違えずアプローチすることが重要です

ウェビナーが情報収集手段として一般化している現在、ウェビナー参加者の多くはサービスへの興味関心がそれほど高くありません。熱いアポを獲得するためには定期的なリード育成の必要があります。育成において重要なのは、**課題解決のための信頼できる情報**を、ターゲットに対して**接触回数多く**提供していくことです。

そのために有効なファネル構造のウェビナー設計に関して次のスライドで詳しく説明します。



問い合わせるかどうかのキャズム

キャズムを越えるために必要な顧客育成を行う必要がある。



信頼できる情報

- ✓ 自社でも実践可能
- ✓ 身近なテーマ
- ✓ 相談したくなる
- ✓ プロフェッショナルな
ウハウ

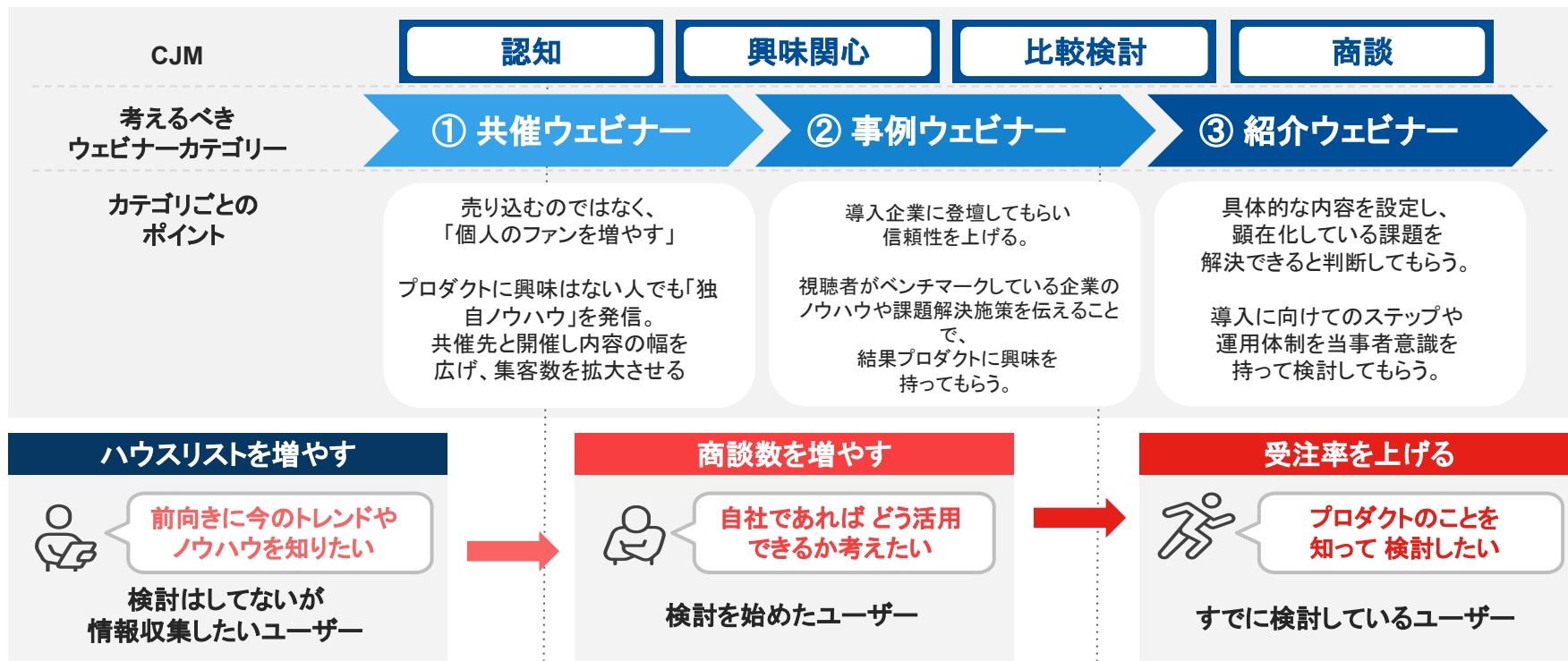
ターゲットとの接触回数

- ✓ 気軽に接触できる
- ✓ 必要なタイミングで必要な情報が入る
- ✓ 安心感
- ✓ 受け身でも気づく



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。



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。

Before (Top Row):

- 2022.12.06 (火) 12:00-13:00 ONLINE: SaaS企業が考えるべきウェビナー設計とKPI
- 2022.11.30 (木) 12:00-13:00 ONLINE: 成長企業が実践する熱いアポを創出する手法
- 2022.11.29 (水) 15:00-16:00 ONLINE: BtoBマーケティングナレッジ 受注率の高い新規顧客獲得マーケティング戦略とは？

After (Bottom Row):

- 2023.04.11 (水) 14:00-15:00 ONLINE: ウェビナー集客 リード獲得の勝ちパターン サイト集客
- 2023.03.30 (木) 16:00-17:00 ONLINE: ベストプラクティス SaaS企業が考えるべき最小限のリソースで実現するマーケティング戦略 短期で...
- 2023.03.28 (火) 11:00-12:00 ONLINE: メディア×ウェビナー 1万件までの道 集客数を最大化させるメディア×ウェビナーを活用したハウズリスト1...

Result (Red Banner): メール開封率・CTR・商談化率・受注率向上！！

メディア運用における前提

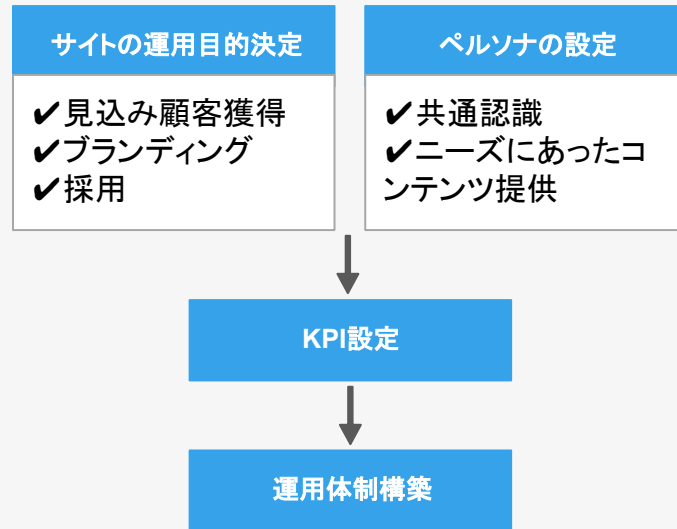
メディア運用で成果を出していくコツは何でしょうか。
豊富なメディア運用マーケティング経験をもつ松本さんにお伝えいただけます。



ユーザー中心のメディア運用を行うためには、運用目的とチェックポイントの設定が必要です。

単にメディアを運用し流入数を獲得すればいいというわけではなく、成果に繋げていくためには **ユーザー中心のメディア運用**を行う必要があります。

最初に行うべきポイントとして、まずサイトの運用目的やペルソナを設定します。**メディアは成果をだすのに時間がかかる**ため、上位概念の目的達成のためには逆算して計画的に運用を開始する必要があります。ペルソナ設定に関しては、流入やCVIに関連のある軸を意識することがポイントです。目的を決めたら KPIを設定、運用体制を構築していきます。



▼運用目的とチェックポイントを決めて
実際に運用体制を構築

具体的なメディア運用におけるポイント

メディア運用において、押さえるべきポイントとは何でしょうか。
運用の各段階ごとに分けてお伝えいたします。



3C分析によるキーワード戦略設計、アジャイル・リライト、温度感に合わせたコンテンツマーケティングが大切です。

初期段階としてのキーワード戦略設計では、3 C分析観点をもとに**自社売り上げにつながるかどうか？**を重視することが重要です。

次に既存記事のリライトを行う段階では、**小さなリライト施策と効果検証を繰り返す**ことで素早くPDCAを回し成果に繋げることが可能です。

CV増加のための施策のポイントは、顧客の温度感に合わせたコンテンツを提供することです。CVまでのシナリオを設計し、各段階に最適な手段で情報を伝達していき育成をはかります。

Phase1

キーワード戦略設計



- ✓ 検索ボリューム
- ✓ 自社売り上げにつながるか？
- ✓ 競合サイトは上位か？

Phase2

既存記事のリライト

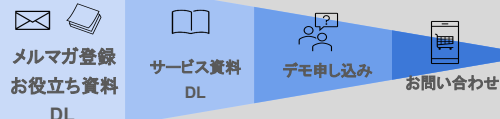
アジャイル・リライト

小さなリライト施策と効果検証を繰り返す



Phase3

CV増加のための施策



見込み顧客が少ない場合に有効なマーケティング施策

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。
見込み顧客が少ない場合に、新規リードを獲得するためにどんな施策が有効なのでしょう。



見込み顧客が少ない場合に有効な マーケティング施策は、メディアと展示会のハイブリット活用です。

短期的に有用な施策としては、過去参加したリード情報の整理、**オンラインセミナーや展示会**に参加して新規リードを獲得することがあげられます。

一方、メディア運用は成果がでるまで時間がかかる施策であるため、**中長期的戦略としてコンテンツを作成**して年単位でリード獲得につなげていくことになります。

その戦略を短期長期でみてハイブリットに活用しながらシフトしていくことが有効だと思います。



そうですね、弊社も同じです。新規事業立ち上げ時はリソースがなく展示会に参加できないといった状況だったので、まずは共催ウェビナーで新規リードを獲得しました。ある程度の予算を取れるようになったら大型カンファレンスに参加して大量のリード獲得を図ることもできますね。



初めの方はリスティング広告運用なども行っていました。やはり短期的戦略の方がどうしても予算を必要とするケースが多いですね。コンテンツ作成やメディア運用といった中長期的な戦略を平行で進めつつ、リカバリー戦略として短期新規リード獲得戦略を行う、というイメージですね。

商談につながるウェビナーテーマ

商談につながるウェビナーテーマはどのようにして見つけることができるのでしょうか。
数多くのウェビナー運用経験をもとにお伝えいたします。



商談につながるウェビナーテーマを見
つけるためには、**ペルソナ理解が第一**
です。

最近商談に繋がっているのが **ウェビナー企画リアルタイム添削** というものです。申し込み希望者の中から 1社ピックアップしてパネリストとして登壇してもらい、ウェビナー企画の改善点をその場でアドバイスするという企画です。

FanGrowth オンラインセミナー

リアルタイム添削

ターゲットが
集客できる **ウェビナー企画**

作り方実演講座

2023.03.23 (木)
12:00-13:00 ONLINE

大崎 真樹
エキサイト株式会社
執行役員 兼 SaaS事業部長

藤巻 寛太
エキサイト株式会社
リアルタイムウェビナー講師

なるほど。弊社もリアルタイムで記事添削といった企画を試みたことがありましたが、実際にお客様が出てくるとかなり面白そうですね。



そうですね。リスクな企画ではありますが、「面白いな」と感じていただけるかどうか、実際にこんなサービスをしていただけるんだというイメージを持っていただくことができるかがポイントですね。

商談に繋がるウェビナーテーマのを見つけ方として、弊社は過去に週3ペースで月12回実施していたことがあったので、**集客・有効リード・商談といった観点から、顧客の課題感やニーズを分析推定**して探していきました。



こちらをクリックください

PLAN-B × FanGrowItH

集客数を最大化させる！

メディア × ウェビナー を活用した

ハウス
リスト **1** 万件 までの道

2023 03.28 (火)
11:00 - 12:00 @ONLINE

株式会社PLAN-B
マーケティング部
メディア責任者
松本 健吾 氏

エキサイト株式会社
執行役員
大熊 勇樹