

役員が語る 非連続的な成長を実現する！

リード獲得の勝ちパターン

サイト集客&
ウェビナー集客

はじめに

概要説明

エキサイト株式会社では、「【役員が語る】非連続的な成長を実現するリード獲得の勝ちパターン サイト集客 & ウェビナー集客」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
- ▶ ウェビナーの魅力と課題、運用TIPS
- ▶ デジタルとメディア戦略
- ▶ メディア運用の4つのポイント
- ▶ パネルディスカッション、Q&A

登壇者紹介



株式会社 WACUL
執行役員 CMO
安藤 健作

株式会社ラクスにてCS組織立ち上げ後、マーケティングマネージャーへ。「現場のプロが教える！ BtoBマーケティングの基礎知識」(マイナビ出版/共著)を出版。2022年7月よりWACULにジョイン。



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。

共催イベント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。ウェビナー実施状況は、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。

※詳細は右図参照

※ウェビナー運営体制は変化なし



共催イベント
マッチングコミュニティ
 リリース6ヶ月で
400社突破
 ※ご登録はこちら

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

なぜウェビナーがいいのか

ウェビナーにはどんな魅力と課題があるのか。

数多くのウェビナーを開催してきたウェビナーのプロの実体験から詳細にお伝えいたします。



ウェビナーの魅力は、
安価なCPA \times 認知獲得 \times 資産です。

ウェビナーはコスト・場所・運用面での費用が安く新規リード獲得が可能のため、CPAが圧倒的に安価です。また、近年はウェビナーが情報収集手段として一般化しているため認知獲得方法としての効果も高いです。ウェビナー実施後はアーカイブ動画、ホワイトペーパーとして2次的・3次的に活用することも可能です。

魅力的な一方で成果を出すには数をこなす必要があるため、様々な課題が生じやすいです。

では、どのように課題を解決すればいいのか、ウェビナーの最新TIPSをお話ししていきます。

ウェビナーの魅力

CPAが
圧倒的に安い

認知を
取りやすい

資産として
残る

よくある課題

工数

工数が多く実施回数を増やせない

集客

ターゲット集客できず商談化しない

ノウハウ

企画の有効性を検証できていない

人材

リソース不足による施策数減少

予算

イベント・広告予算がかかる

①ファネル構造でのウェビナー設計

ウェビナー課題解決の方法として有効な、「ファネル構造でのウェビナー設計」その具体的な内容とメリットについて詳しくお伝えいたします。



ファネル構造のウェビナー設計により運営の仕組み化と顧客育成効果が見込めます。

共催・事例・自社ウェビナーの3種類をそれぞれ異なる目的で実施する、「ファネル構造でのウェビナー設計」を行うことがポイントです。

それにより、運営視点では各ウェビナーの目的に基づいた**KPIが明確化**して企画が作りやすくなります。また、顧客育成視点では開催回数が結果的に増加することで**タッチポイントが増える**というメリットもあります。

企画の作りやすさ

目的ごとのセグメント
→KPIの明確化

【KPI例】

- ・共催: 新規ターゲット数
- ・事例: 商談化数
- ・紹介: 案件化数

タッチポイント増加

フェーズに合わせたウェビナー
→複数回の参加

【CJM】

- ・共催: 情報収集
- ・事例: 興味・関心
- ・紹介: 比較・検討

開催回数増加

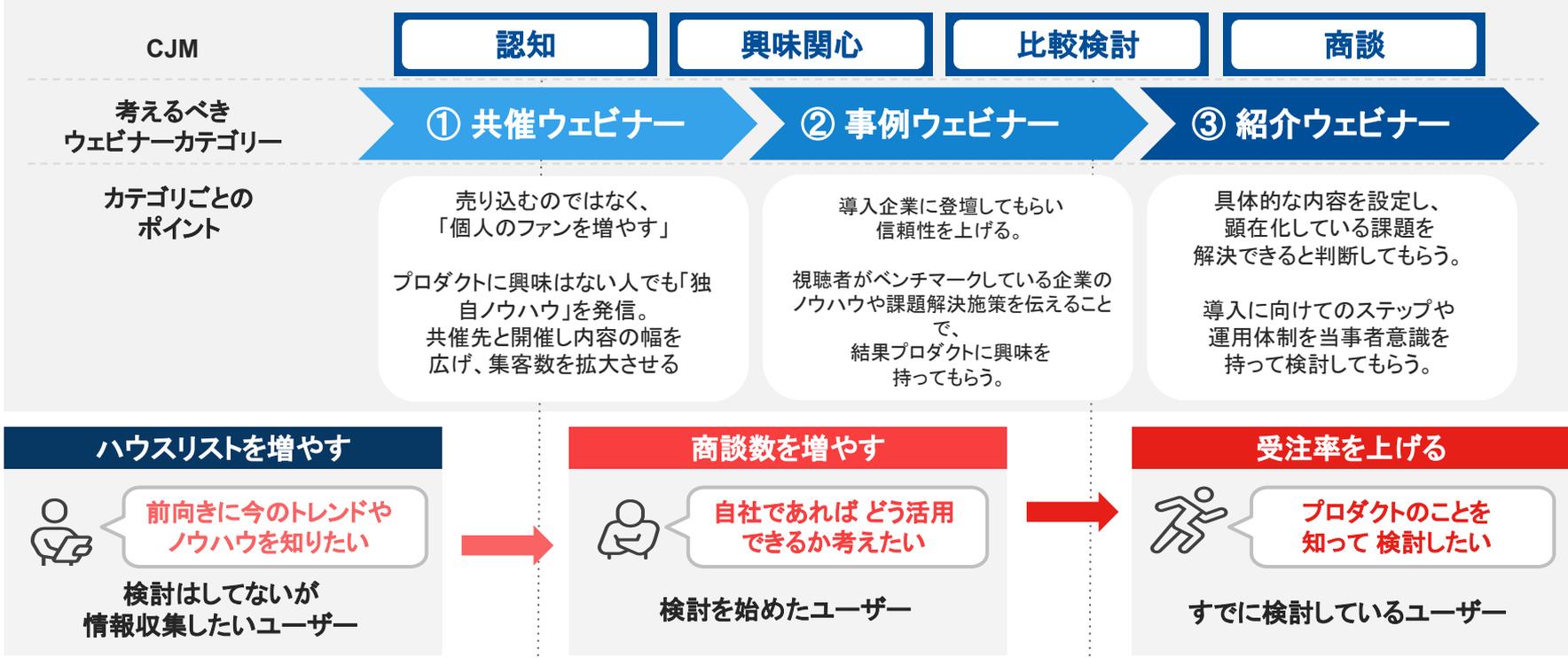
ファネルごとに開催
→結果的に回数増加

【KPI例】

- ・共催: 月2回
- ・事例: 月1回
- ・紹介: 月2回

①ファネル構造でのウェビナー設計

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。



②ターゲットを絞る

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。

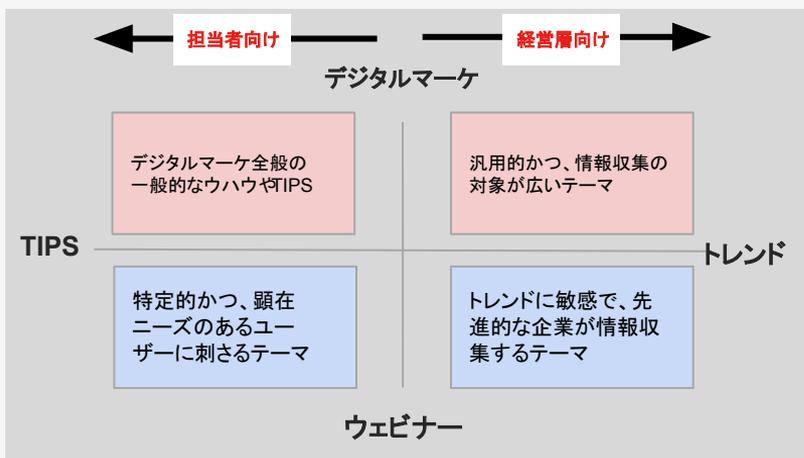


ウェビナー企画のターゲットを絞ることで、ハウスリストの質を保ち施策効果を最大化できます。

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！！



デジタルの特徴を踏まえたメディア戦略

デジタルは営業マンとは違うからこそ、その特徴を踏まえどんな戦略を取るべきなのでしょうか。デジタルマーケティングに詳しい株式会社 WACULの安藤さんにお伝えいただきます。



接触時間も伝達情報量もごく僅かなデジタルだからこそ、閲覧する最初の一瞬でCVを狙います。

デジタルは顧客との接触時間が非常に短く、伝達可能な情報量もごくわずかに限られます。そのため、webメディアではサービス理解を図るより、CV数を確保することを優先する方が成果に繋がります。

そのノウハウとしては、**全ページから直接的なフォーム送信を狙う**ことが有効です。弊社では、スクロール不要な **ファーストビュー** 内でフォーム直行ボタンが完結している場合の方がCVRが高いという結果が得られています。

サービス理解よりも
CV数を優先



CV数よりもサービス理解を優先



全ページからフォーム直行を狙う！

- ✓ファーストビューでフォーム露出
- ✓スクロール不要
- ✓中央寄せでフォーム直行ボタンを配置

サウンドメディア運用の4つのTIPS

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。



顧客目線での有益なコンテンツ提供がメディア運用の最重要条件です。

デジタルにおけるコンテンツマーケティングの役割は、顧客との **接触頻度を増やすことでエンゲージメントを高める** ことであり、**顧客に有益なコンテンツ** を制作することがSEO対策になります。

ポイントは大きく4つになります(※右図参照)

メルマガ配信に関しては、週4回以上送付すると開封率やクリック率が下がる傾向にあることが調査結果からわかっています。理想の配信頻度は週2~3回であり、文章量や画像の有無は反応率に大きく関わらないため、**1通作り込むより配信数を増やすことが重要** です。

メディア運用のコツ

1. キーワード選定

- ・上位が狙える
- ・CVまで意識した選定

2. 骨子作成

- ・競合調査からユーザーのニーズを組む

3. 短期的なCVを狙う

- ・オーガニック検索からその場でCV

4. 成果が出る記事量

- ・50記事でCV増加開始
- ・100記事で安定傾向

メルマガの勝ち方

- ✓ 週2~3配信が理想
- ✓ 文章量や画像の有無は反応率への大きな影響なし

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。

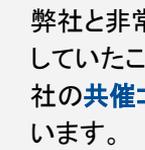


リスティング広告 → 共催ウェビナー → 展示会・イベントで見込み顧客にアプローチします。

予算があまりない初期段階ではまず **リスティング広告** により課題が顕在化している層にアプローチします。次に **共催ウェビナー** を開催して、共催先と相互にリストを交換しつつ集客力のある方に登壇いただくことでリスト数の増加を図ります。予算がある程度確保できるようになってきたら、**展示会やイベント**への参加を考えます。



共催先選定は、まず同業種や同業界や人脈で広めにあたり、その後**Tier含有率を見て相性のよい企業とは複数回実施**するようにしています。



弊社と非常に似ていますね。Facebookの人脈で探していたこともありますが、限界がありましたね。弊社の**共催コミュニティ**もぜひご活用いただけるかと思っています。



そうですね、展示会はある程度予算があるのであればおすすめですね。オフラインでわざわざ足を運んでくださる方なので、潜在ニーズがある場合もあります。WACULさんは共催ウェビナーを月2~3回実施されているとのことですが、共催先選定はどのように行っていますか？



回数を増やすことが重要ではあるメルマガですが、内容決定の上で何かポイントはあるのでしょうか。
また、ハウスリストを増やす施策についてお話しいたします。



Q.メール配信内容はどのように決定していますか？



メールは、セールスメールとマーケティングメールの2種類に分けています。セールスメールはプロダクト案内などの内容で、セールスがコンテンツのテンプレを作成しマーケティング側で配信します。マーケティングメールではウェビナーやイベント告知を行います。1to1系のメールは稼働リソースと効果のバランスを見て調整するべきだと思います。

なるほど、セールスがメルマガ作成に関わるのは大事かもしれませんね。メールに関しては細かくセグメントを切りすぎなくても良いという気がしますね。



Q.共催ウェビナー以外でハウスリストを増やす方法を教えてください



BtoBマーケティングの手段は比較的限られてくる部分はあるかと思いますが、意外と施策数を増やすよりは徹底して1つの施策を深掘りして回した方が成果に繋がりがやすいという印象がありますね。

そうですね。あとはホワイトペーパー施策もハウスリストを増やすには有効ですが、その場合はインサイドセールスが必要になりますね。



こちらをクリックください

WACUL × excite

役員が語る 非連続的な成長を実現する！

リード獲得の勝ちパターン

サイト集客&
ウェビナー集客

2023.04.11 (火)
14:00-15:00 ONLINE

安藤 健作 氏
株式会社WACUL
執行役員CMO

大熊 勇樹
エキサイト株式会社
執行役員 兼 SaaS事業部長