

【BtoB企業向け】 初めてのウェビナー開催 マニュアル

半年で24回以上のウェビナーを行うテクロの
開催方法を大公開



目次

- 1 はじめに
- 2 企業がウェビナー開催で抱える課題
- 3 ウェビナーに取り組むべき理由
- 4 ウェビナーのメリット・デメリット
- 5 ウェビナー開催の手順と注意点
- 6 ウェビナー運営で見るべき指標
- 7 ウェビナーの効果を高めるポイント！
- 8 獲得したリードをインサイドセールスで商談につなげる
- 9 リード獲得を支援しているテクロ社のサービス
- 10 テクロ社のオンライン無料相談
- 11 まとめ:効率的にリードを獲得できるウェビナーを開催

01 はじめに

半年で**24回以上**のウェビナーを行うテクロのウェビナー開催のノウハウを
存分に詰め込みました。

この資料には**効果的にリードを獲得できるヒント**が盛り込まれている
ので、これからウェビナーを開催する企業担当者の方は必見です。

ワクチン接種後にどう変わる?
BtoBマーケッターが予想する
これからのBtoBマーケティング
2021.7.29.Thu.12:15-13:00

株式会社インターパフ 取締役 CEO 高井伸
株式会社OneColors 代表取締役 CEO 松永創
テクロ株式会社 代表取締役 CMO 天野央登

マーケティングとセールスで
“疲弊しない組織”を作る秘訣
～BtoB企業の新規顧客開拓 3つのお悩み解決～
2021年9月28日 16:00-17:00

株式会社OneColors CMO 田所洋平
テクロ株式会社 代表取締役 天野央登

マーケティング見直しのチャンス?!
BtoBマーケティングの全体像と、
認知から刈取りまでの
必勝パターン大公開!
2021.10.12 TUE 14:00-15:00

大寺高純 株式会社Viewz TV 代表取締役
天野央登 株式会社Techro 代表取締役

02 企業がウェビナー開催で抱える課題

- ◆ ウェビナーの開催手順が分からない
- ◆ ウェビナーを開催してどうやって案件を創出するのか
- ◆ ウェビナーは共催と自社のどちらが良いのか
- ◆ ウェビナー後のアンケートの項目は何が良いのか
- ◆ オフラインでのイベントしか経験が無いため、ウェビナー開催に踏み切れない
- ◆ 当日の運営でミスした際の対処がイメージできない

この資料を読むことで、これらの課題を解決することができます。

03 ウェビナーに取り組むべき理由

ウェビナーは、オフラインのセミナーよりも開催コストがかからず、かつ参加者側も気軽に参加しやすいので、マーケティングの加速に大きく寄与します。

- ◆オフラインに比べ費用が抑えられる
- ◆会場準備などの工数が削減できる
- ◆感染症や天候の影響を受けにくい
- ◆開催頻度を増やせるので見込み客との接点を増やせる
- ◆参加者側の時間や場所の制限を払拭できる

ウェビナーに取り組むことで、さまざまな恩恵を得ることができる！

デジタルの活用が盛んになったことで、見込み客の獲得に必要な施策のひとつとなってきました。

04 ウェビナーのメリット・デメリット

主催者側

メリット

- ◆リモートワークでも開催可能
- ◆開催コストが不要
(会場設営、運営、片付けなど)
- ◆録画で映像を残せる
- ◆質問はチャット形式なので、
オフラインより質問してもらえやすい

開催のハードルが下がるため、より多くのセミナーを開催できるようになり、それだけ多くの見込み顧客と接点を持つことが可能になる。

デメリット

- ◆参加しやすい反面、温度感の低い顧客も参加してしまう
- ◆セミナー直後に商談することが難しい

オフラインセミナーよりも参加しやすいため、それほど課題を感じていない、温度感の低い状態で参加される顧客もいる。
また温度感の高い顧客とセミナー直後に商談をすることが難しい。

04 ウェビナーのメリット・デメリット

参加者側

メリット

- ◆場所を選ばずに参加できる
- ◆移動がいらないので、参加しやすい
- ◆途中からの入室や退室が気軽にできる
- ◆主催者へ気軽に質問ができる

ウェビナーは参加者側も、参加するための時間や手間がかからず、セミナーに参加しやすくなる。
オフラインセミナーよりも入退室が簡単におこなえるので、参加のハードルはさらに低くなる。

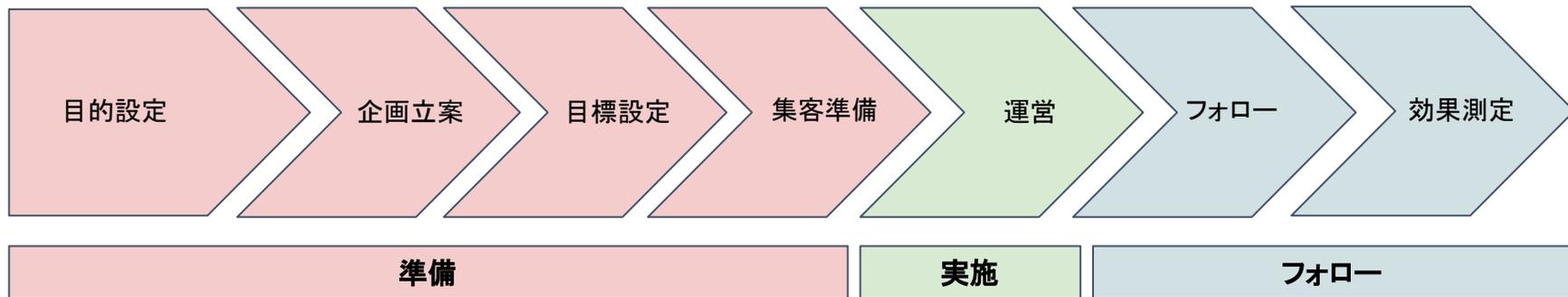
デメリット

- ◆回線が不安定だと、動画が乱れたり、中断したりする
- ◆パソコンなどの使用環境によっては配信ツールやサービスを利用できず、参加できない

「うまくウェビナーに参加できない」ことが1番のデメリット。そのため、高速回線を使用したり、環境を確認してもらうことで回避可能です。

05 ウェビナー開催の手順と注意点

ウェビナーの全体像とスケジュール



「準備」「実施」「フォロー」の3つに分けて、手順と注意点を見ていきます。

05 ウェビナー開催の手順と注意点

準備

準備①: 目標設定(コンセプト)

だれに向けて行うか	具体的に設定
何を伝えるか	ターゲットに響く内容
どのような行動をしてもらいたいか	成約に向けての行動

準備②: 企画立案(タイトルや開催日時を決定)

タイトル	ウェビナーのタイトルは「メインタイトル + サブタイトル」の形式がおすすめ。 ※おすすめ参考サイト bizplay
開催日時	ターゲットの生活リズムを意識しながら、時間の確保しやすい時間帯を選んだり、繁忙期を避けるなどして設定するのがおすすめ。

準備③: 資料作成

抜け漏れ回避

おおまかな流れや構成を作り、その後各スライドを作ってくと、伝えたいことが漏れたり、話がブレたりしにくくなります。

スライドの見やすさ

ウェビナーに参加する方の中には、スマートフォンで参加される方もいるので、小さい画面でもきちんと伝わるよう、工夫が必要です。

準備④:集客

- ◆ 自社のブログやSNS・メールマガジンで告知する
- ◆ ターゲットの生活圏内にチラシを置く
- ◆ ウェビナーのポータルサイトに載せる
- ◆ ダイレクトメールを送付する
- ◆ WEB広告を出稿する

参加者数をあげるコツ！

ウェビナーの参加者数を増やす方法として、早めに資料を仕上げ、その一部をチラ見せる、という方法もあります。

セミナーに参加することで得られるものがかなり具体的に分かるので、非常に効果的です。

準備⑤:前日準備

- ◆参加者へのリマインドメール
- ◆段取りの確認やリハーサル
- ◆ウェビナールームの解説

当日バタつくことのないよう、
しっかりと準備を整えておきましょう。

05 ウェビナー開催の手順と注意点

実施

ウェビナー実施時に注意してほしいのが下記のポイントです。

- ◆接続するネットワークの通信状況を確認しておく
- ◆ネットワークは、無線ではなく有線を使用する
- ◆ウェビナーで使用しないアプリを終了しておく
- ◆登壇者にサポート役をつける

ウェビナーを円滑に進めるためにも、しっかり対応しておきましょう。

05 ウェビナー開催の手順と注意点

フォロー

フォロー①: アンケート

アンケートをとっておくことで、

- ◆このあとのアプローチが取りやすくなる
- ◆次回のウェビナーの内容や集客の改善などができます。

Webサイトなどにアンケート結果を掲載できるよう、事前に確認をとっておくのがおすすめです。

フォロー②: お礼メール送付

当日か翌営業日に、ウェビナー参加のお礼メールを送付します。

興味関心度合いの高い見込み顧客には、商品紹介の他にアポイント打診も効果的です。その際はメールに限らず、電話なども用いて、クロージングに繋げていきましょう。

06 ウェビナー運営で見るべき指標

見るべき指標	目標の数字	数値を上げるためにやること
応募者数	20人以上を目指す	応募者数を増やすためには集客、メルマガでの開封率を高める
実際の参加者数	80%を目指す	①リマインドメールの送信: 3日前、1日前、開催6時間前、開催1時間前のこまめなリマインドメールの送信が重要 ②当日の資料の一部を公開して期待値を上げる
アンケート回答率	70%を目指す	・アンケート回答者へ特典を準備する ・ウェビナー中に特典の紹介とアンケートフォームを複数回共有してウェビナー中の入力を促す
商談化率	10%	・無料ヒアリングを実施していることを説明 ・自社サービスの概要を説明する

07 ウェビナーの効果を高めるポイント！

アンケート内容の工夫と、結果をもとにアプローチ、次回のウェビナーに反映

アンケートを取るだけではなく、

◆見込み顧客にアプローチしやすい情報

◆次回ウェビナーの内容や集客に活かせる情報

などを収集するために、アンケート内容を工夫しましょう。

具体的なアンケート項目

「現在抱えている悩みや具体的な状況」

「商品にどれくらい関心を持っているか」

「商品のどんなところに惹かれているか」

セミナーの目的は開催することではなく、
見込み顧客に次のアクションを起こしてもらうこと！

お申し込みフォーム

姓* 名*

会社名*

役職*

Eメール*

日中連絡のつくお電話番号をご入力ください

電話番号*

当日開きたいこと
現在のお悩みもしくは当日これが見たいという事項があれば、ご自由にお書きください。

07 ウェビナーの効果を高めるポイント！

プランニングとフォローアップがポイント

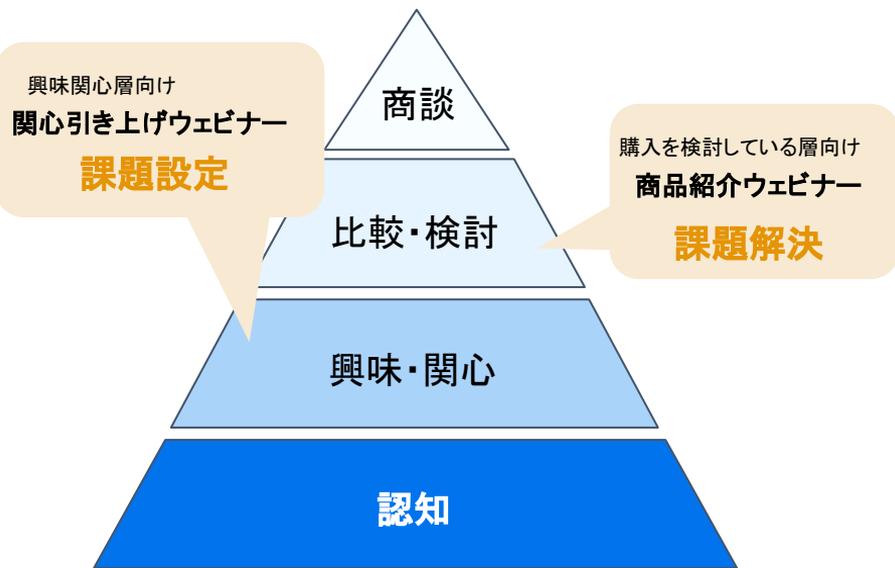
ウェビナーで見込み顧客を獲得していくためには、1回目から成功を狙わないことが重要です。

長期的に継続して改善活動をおこない、ウェビナーへの**「参加数」**と**「ターゲットとの適合率」**を上げていく必要があります。

この改善活動を効果のあるものにするために重要になるのが、**プランニングとフォローアップ**(計画と改善)です。

ウェビナー後には必ず振り返りを行ってPDCAサイクルをまわし、集客の精度を上げていきましょう。

07 ウェビナーの効果を高めるポイント！



顧客の層ごとにウェビナーを使い分ける

見込み顧客にフィットした情報提供とアプローチは、顧客の関心度合いに合わせ、

- ◆興味関心層に向けた「関心引き上げウェビナー」
- ◆購入を検討している層に向けた「商品紹介ウェビナー」

で使い分けが必要です。

前者はまだ興味関心が薄いため、自社の商品やサービスを売り込むようなセミナーにしてしまうと、ユーザーが離脱してしまう可能性があります。

反対に、後者の場合は購入を検討している段階なので、自社の商品をしっかりと売り込まないと、チャンスを逃してしまうでしょう。

見込み顧客の興味・関心の度合いに応じて、求める情報や適切なアプローチは変わってきます。

2つのセミナーをうまく使い分け、顧客を引き上げていきましょう。

08 獲得したリードをインサイドセールスで商談につなげる

インサイドセールスとは

相手先を訪問しない内勤型営業のこと。
訪問営業以外のすべての営業プロセスを担い、「電話・Eメール・DM」などを用いて、見込み顧客とのコミュニケーションを取り、**時期を見計らって商談化**する手法です。

早めのフォローアフター

優先順位をつけてフォロー内容をアレンジする

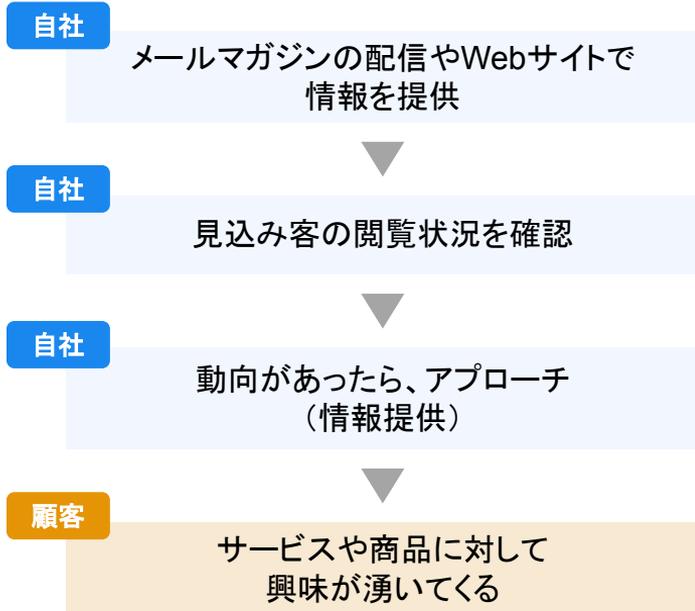
- ◆ アンケートの回答をもとに各リードに沿ったコミュニケーションをする
- ◆ メールにダウンロード資料や面談申し込み用のURLを掲載する

アンケートをもとに検討度合いや課題を把握する

積極的な見込み顧客が商談予約できるようにする

スピード感を持ったアフターフォローをおこなうことがポイント！

08 獲得したリードをインサイドセールスで商談につなげる



継続的なナーチャリング

今すぐ商談に繋がらないリードは継続的に情報提供や情報収集等のアプローチを行う。
動向があったタイミングに電話でアプローチし
カスタマイズされた情報提供を実施する

09 リード獲得を支援しているテクロ社のサービス

ウェビナーを成功させるには、まずは十分な量のリードを獲得していることが大事です。

私たちテクロ株式会社は、オンラインからのリード獲得支援をおこなっています。
弊社の『伴走型 Webマーケティング』は、

- ◆オウンドメディア立ち上げ・運営
- ◆SEO対策
- ◆LP制作
- ◆ホワイトペーパー作成
- ◆CTA設置

の5つを柱に、貴社と弊社が二人三脚で、Webマーケティングの課題に取り組みます。
相談は無料ですので、少しでも興味があれば、ぜひお気軽にご相談ください！

10 Webメディア作成を支援しているテクロ社のサービス



SEOコンサルティング



オウンドメディア支援



ページ改善



MAツール導入
運用支援



BtoBマーケティング
eラーニング



新規事業
立ち上げ支援



インサイドセールス
立ち上げ/運用支援



WEB広告運用代行

12 テクロ社のオンライン無料相談

よくあるお悩み

- ・◆エビナーの開催手順が分からない
- ・◆エビナーを開催してどうやって案件を創出するのか
- ・◆エビナーは共催と自社のどちらが良いのか

BtoBマーケティングのプロ/専門のコンサルタントが60分無料で相談にのります。

効率的にリードを獲得できるウェビナー開催方法が分かります！

[無料相談を申し込む](#)



12 テクロ社のオンライン無料相談の流れ

ご相談の流れ



右記ボタンからフォームに飛び申込みを行ってください。



1~3営業日後、担当者から日程調整のご連絡を差し上げます。



ZOOMにて最大60分コンサルトにご相談いただけます。

[申込みはこちらから](#)

13 効率的にリードを獲得できるウェビナーを開催

Webマーケティングでは十分なリードを獲得することが重要です。

ウェビナーで効率良くリードを獲得し顧客獲得を目指しましょう！

弊社テクロではWebマーケティング支援をコンサルティングから、実作業まですべてお手伝いしております。これから本格的にWebマーケティングを行いたい方はぜひご相談ください。



会社名 テクロ株式会社

所在地 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-5-8 神宮前タワービルディング2階

設立日 2016年10月12日

代表取締役 天野央登

事業内容 BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援

[お問い合わせはこちらから](#)