



ウェビナーからの受注が多い
企業が行なっている

5

つのこと



INDEX

そもそも企業にとってウェビナーの成功とは？ P.03

ウェビナー5つの成功ポイント P.04

各ポイントの詳細 P.05

成功ポイント まとめ P.10

～ Appendix ～

株式会社 ビデオマッチングのご紹介 P.11



ウェビナーを開催する企業様からの相談内容は、大きく以下の**3**つに分類されます。

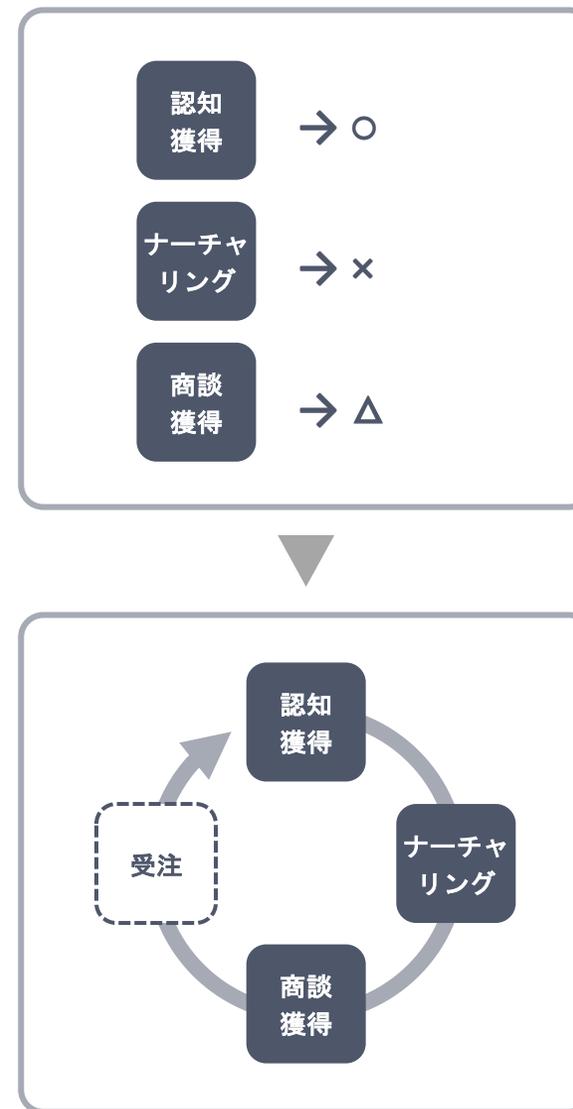
- ① 認知獲得／新規リードの獲得
- ② ナーチャリング／既存顧客の離脱防止
- ③ 商談獲得

では、ウェビナーの成功とは「① 認知獲得/新規リードの獲得」が高い状態？
それとも「② ナーチャリング/既存顧客の離脱防止」が達成されている状態？
「③ 商談獲得」がウェビナーから行えている状態？

弊社の考えるウェビナーの成功は、

「ウェビナーからの受注が多い組織」が組成されている状態
と考え、ウェビナーを構築・運営しています。

つまり、認知やナーチャリング・商談がバラバラで成功・失敗を計るのではなく、
認知獲得→ナーチャリング→商談獲得を回すことが重要です。継続的な成果につながり
受注力のある組織を構築することができます。



ウェビナーからの受注が多い企業が行なっている

5

つのこと

01

ウェビナーの目的を細分化

02

目的に合わせたKPI設計

03

目的とKPIに合った企画とゴール設定

04

目的とKPIに沿ったアンケート設計

05

インサイドセールスとマーケチームとの連携

ウェビナー
成功ポイント

01

ウェビナーの目的を細分化

ウェビナーが失敗してしまう企業様の特徴は、目的が具体的でなくふわっとしていたり、1つのウェビナーに2つ以上の目的を設定してしまうことが挙げられます。結果、企画がブレてしまい、中途半端なウェビナーになってしまうのです。「新規リードを獲得したい」「商談化したい」など、**“1つのウェビナーには目的は1つ”**が必須条件となります。

ウェビナーの目的は“4つ”に分ける

新規リード
の獲得

ナーチャリング
(育成)

商談化

顧客維持

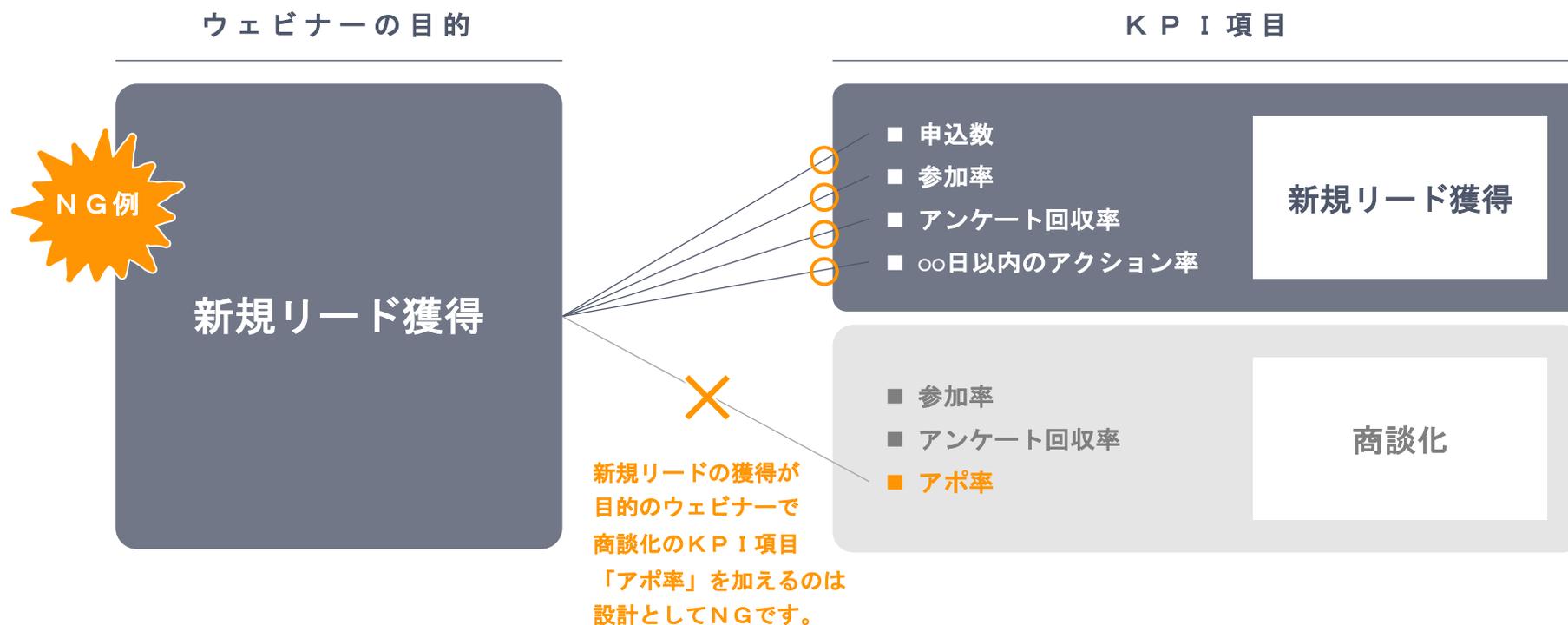
目的に合わせたKPI設計

ウェビナーが失敗で終わってしまう企業様の特徴のひとつに「KPIの設計」が間違っていることが挙げられます。

ウェビナーの目的が「新規リードの獲得」の場合、新規リード獲得用のKPIだけを設定することが重要

です。

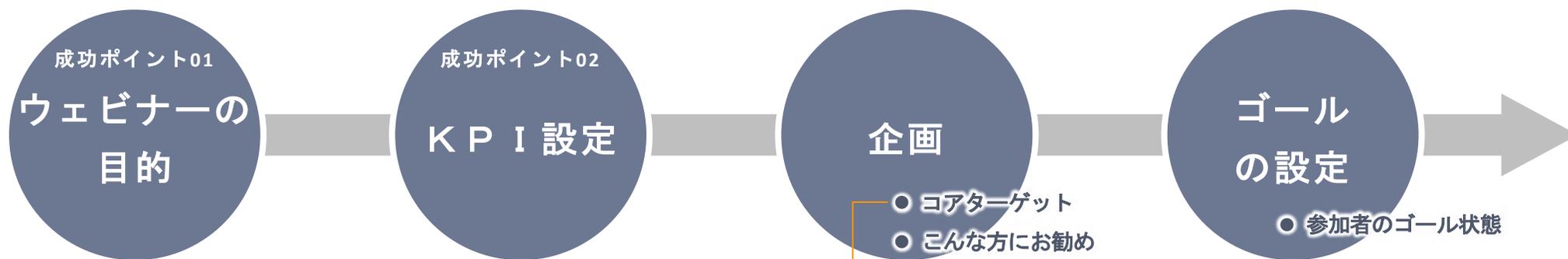
欲張って目的とは異なる「商談化」等のKPI項目を加えないように注意しましょう。



目的とKPIに合った企画とゴール設定

前頁の成功ポイント「01」「02」で正しい目的とKPIが設定できたと思います。次に行うのは「企画」と「ゴールの設定」で、「目的」「KPIの設定」「企画」「ゴールの設定」まで一気通貫しているウェビナーが“よいウェビナー”となります。企画とゴール設定のポイントは「コアターゲット」と「参加者のゴール状態」をしっかり詰めることです。

「目的」「KPI」「企画」「ゴール」が一気通貫しているウェビナーが
“よいウェビナー”



特に、コアターゲットは「〇〇株式会社の〇〇さん」まで絞った上で、「〇〇さんの課題を解決するには、こういう話し方でこういう説明を行う」といったカタチまで詰めることができるとベストです。

目的とKPIに沿ったアンケート設計

前頁「ポイント03」と同様に、**ウェビナーの目的とKPIに沿ってアンケートを設計することが重要**です。
アンケート設計と目的・KPI齟齬があると、次のアクションが取りづらくなるためです。

[目的別アンケート設計のポイント]

ウェビナーの目的

新規のリード獲得

ナーチャリング

商談化

アンケート設計のポイント／注意点

- 次のウェビナーに参加してもらう、活かす確度を高める方向で設計します。
「次のウェビナーに参加したいか」「次は何を聞きたいか」を質問項目に。
- 参加者に「自分が参加した目的が達成できているか」を問い、達成できていれば次に何が課題となるかをヒアリングし、達成できていなければヒアリングして、次のウェビナーの改善・コンテンツの充実に活かしましょう。
- 商談の確度を問う質問「サービス導入したいですか?」「検討したいですか?」「商談したいですか?」等直接的なアンケートでOKです。

* 「顧客維持」が目的のアンケート設計の考え方は「ナーチャリング」と同様のため、ここでは割愛。

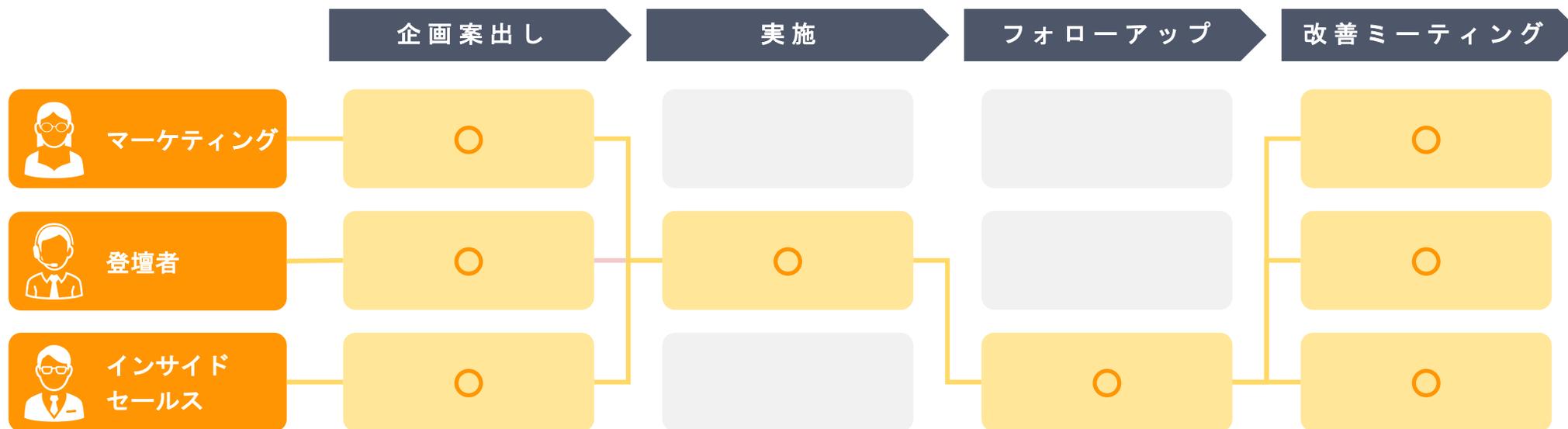
ウェビナー
成功ポイント

05

インサイドセールスとマーケチームとの連携

ウェビナーからの受注が多い企業では、「インサイドセールス」と「登壇者」「マーケティングチーム」の連携がスムーズに行われているケースがほとんどです。企画案出しからフォロー電話の内容など、ウェビナーチーム内での共有方法をしっかりと仕組み化しており、参加者の声を次回に活かす改善アクションもチーム内で連携して行なっています。

[チーム内の共有イメージ]



* インサイドセールスが組織に居ない場合は、別の担当者がフォローアップをする形でも問題ありません。

01 ウェビナーの目的を細分化

- ウェビナーの目的は大きく4つ→「新規リードの獲得」「ナーチャリング」「商談化」「顧客維持」。
- 目的を欲張らず、1つのウェビナーには1つの目的を心掛ける。

02 目的に合わせたKPI設計

- ウェビナーの目的が「新規リードの獲得」の場合、新規リード獲得用のKPIだけを設定。
- 目的と異なるKPIを付加しないよう注意。

03 目的とKPIに合った企画とゴール設定

- 「目的」「KPIの設定」「企画」「ゴールの設定」まで一貫通しているウェビナーが“よいウェビナー”。
- ポイントは「コアターゲット」と「参加者のゴール状態」をしっかりと詰めること。

04 目的とKPIに沿ったアンケート設計

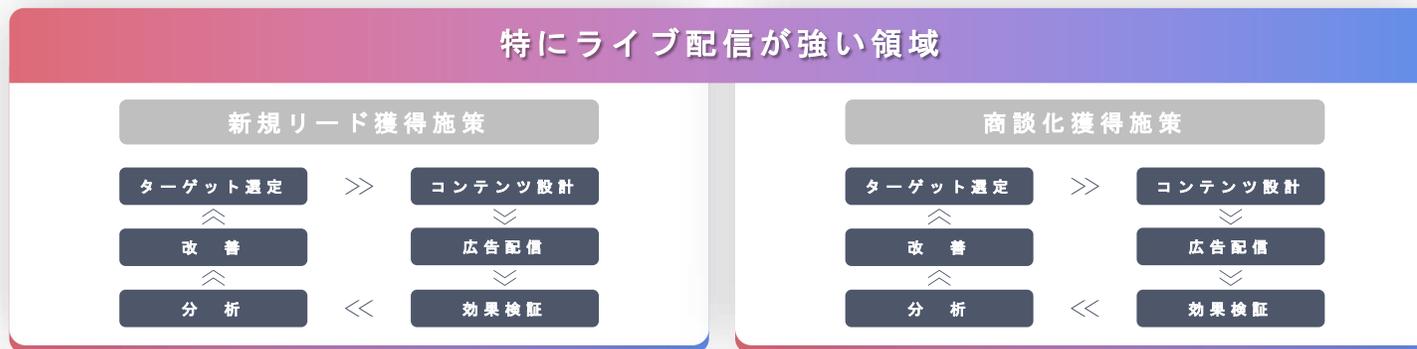
- ウェビナーの目的とKPIに沿ってアンケートを設計することが重要。
- アンケート設計を間違えると、次のアクションが取りづらくなってしまいます。

05 インサイドセールスとマーケティングチームとの連携

- 「インサイドセールス」と「登壇者」「マーケティングチーム」の連携をスムーズに。
- ウェビナーチーム内での共有方法を確立しておきましょう。

株式会社 ビデオマッチング のご紹介





	申込者数	参加率	コメント/反応率	アンケート回収率	CV/率
改善前	3人	16人	10%	38%	0%
改善後	30人	24人	45%	83%	25%

- ① 1ヶ月で**100人集客**できるようになります。
- ② **ウェビナーから受注**できるようになります。
- ③ ウェビナーの**各種KPIが99.9%向上**します。

大手企業や官公庁をはじめ、ベンチャー企業など幅広い領域でお客様の悩みを解決しております。



ご相談の多い領域

- カンファレンス
- ウェビナー
- ライブコマース
- 社員総会
- 学会
- eスポーツ
- 発表・説明会
- プロモーションイベント
- 記念イベント
- 展示会
- シンポジウム
- ゲーム配信
- 社内研修
- 式典

お取引先企業（一部抜粋）





ビデオマッチングは「LIVE（生）」コミュニケーションという切り口で企業の課題解決に向き合うプロデューサー集団です

100種類以上あるツールやプラットフォーム、配信方法を組み合わせて最適なLIVE（生）コミュニケーションを構築いたします。

また、ライブ配信だけでなく、イベント運営や集客まで幅広い領域で支援しております。

会社名	株式会社 ビデオマッチング
設立	2018年 7月 9日
代表取締役	満居 優
住所	〒107-0061 東京都港区北青山3-3-7 第一青山ビル 3階
コーポレートサイト	https://video-matching.com/corporate

CONTACT US



<https://video-matching.com/>



online@video-matching.com



03-4570-0897

