

講座

Web 広告

村山 哲治

ドタキャンされやすい「ウェビナー」の課題と改善ポイント

■コロナ禍で注目されるウェビナー

8月以降徐々にではありますが、関東では幕張メッセや東京ビッグサイトで展示会が再開され始めています。

そうした中、冬の到来とともに新型コロナウイルスの感染者も再び増え始め、今後の展示会の開催も不透明になってきました。本来であれば、まさに旬のDXの波が来ているだけに、あらゆる手段で自社サービスの訴求を行いたいところですが、リアルの中で展示会やセミナー、営業活動が思うようにできないのは、非常にもどかしい状況だと思います。

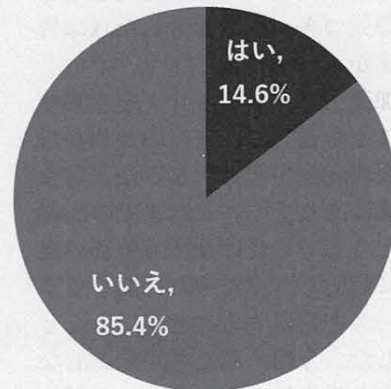
そこでリードの獲得ができる手段として注目されているのが「ウェビナー」です。私も毎日のようにセミナー案内のメールが何通も届き、週に1、2回はウェビナーに参加しています。

ではセミナーの主催者は、ウェビナーによって果たしてうまくリードを獲得できるのでしょうか。今回はそうしたウェビナーの状況とそこから見えてきた課題などを考えてみたいと思います。

■参加登録者の半数がドタキャン

私がウェビナーの参加者として「このセミナーはよかったなあ」と感じるセミナーは、やや辛めの評価かもしれませんが、10回のう

【Q1】あなたは2020年に入ってから、ウェビナー（オンライン上で開催されるセミナー）に参加しましたか？
(N=2404)

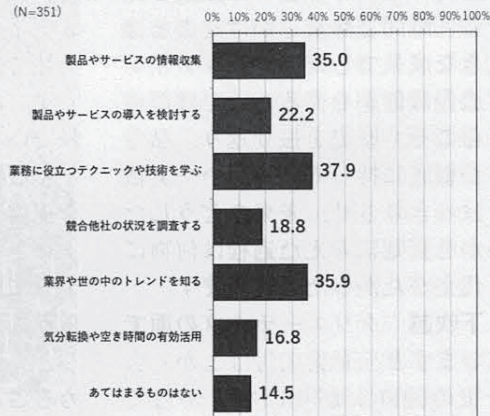


ちに1、2回くらいでしょうか。訴求するコンテンツ云々の前にウェビナー運営の品質がよくなく、受講に集中できなかったり、途中で飽きてしまったり、受講後のフォローが前のめり過ぎてゆっくり検討できないなど、ウェビナーにはまだまだ課題がありそうです。

そうした実態をファストマーケティング社が先ごろ「ウェビナー視聴に関する実態調査」

【Q2】どのような目的でウェビナーに参加されましたか？あてはまるものをすべてお選びください。

(N=351)



で発表しており、それによると、ウェビナーの参加経験は会社員7人に1人の割合であるようです。おそらくこれはリアルで行われていた展示会やセミナーの参加比率と比較する

と高い割合ではないかと思えます。

一方、当日ドタキャンしたことがあるかとの問いには、半数近くの方があるようで、これまでウェビナーのメリットといわれてきた「参加のしやすさ」が課題として浮き彫りになっています。

また、私が注目したのは「ウェビナー開催に関する情報が多すぎて、選ぶのが疲れる（または面倒）と感じたことはありますか？」という設問。なんと「よくある」「ときどきある」をあわせた7割の方が疲れた、面倒だと感じているという。いくら良いソリューションを持っていたとしても、それを訴求するウェビナーがユーザーからそうした評価を受けているこの実態に目を向け、根本的なところから実施方法を見直すべきではないでしょうか。

■それでもウェビナーはリードの獲得には有効な手段

何とか早く新型コロナウイルスが終息しないものかと、手をこまねているわけにもいかず、他に何か良い手段があるかと言えば、今の状況ではそんな手段はなく、それでもウェビナーは有効な手段だと私は考えます。この調査でも今年になって参加したウェビナーを起点として、実際に商談に至ったものがあるかとの問いに、30.0%が「ある」と回答しており、その33.8%は実際に商品やサービスの導入に至ったという。つまり、商談3割に対して、そこから導入が3割ということは、ざっくりウェビナー参加者の1割がCVに至っていることとなります。

これはかなり高い受注確率です。今後もウェビナーの参加対象者をもっと拡大すると思われそうですし、先ほど挙げた課題など運用の仕方等を見直すことで、CVを更に上げることは十分可能だといえます。

いまDXの導入が叫ばれている中、企業側も非常に興味をもって情報収集していることには間違いありません。そうした市場ニーズは十分あるにもかかわらず、ウェビナーを実施したことがある企業というのは1割ほどしかなく、これからウェビナーを始めても十分勝算はあるのではないのでしょうか。

■勝算のポイントはウェビナーの質を高めること

ウェビナーは「新規顧客開拓」以外にも「既存顧客関係構築」や「顧客理解」といった様々な活用ができます。しかし、開催されるセミナーが非常に増えている状況から、ちょっと受講して興味がなければ途中退出したり、資料だけダウンロードしたり、とりあえず受講申し込みはするが、他に予定が入ればキャンセルするといった非常にライトなものとなっています。ウェビナー自体もコストや労力がさほどかからないため、同じ内容のウェビナーを頻繁に開催するなど、主催者側もライトとなっている感がしてなりません。

もちろんいろんな意味でハードルを下げるためのライト感覚は否定されるものではありませんが、私はリード獲得など確実にCVにつなげていくためには三つの改善ポイントが必要だと思えます。

- ① 訴求ターゲットを明確にした設計
- ② 配信のクオリティを格段に上げる
- ③ 参加者との関係維持の仕組み

情報収集している人と導入を検討している人では関心を持つテーマは同じでも方向性は全く異なります。一般的にウェビナーは1時間ほどで行われていますが、その時間を有効に使うとすれば、ターゲットを分けてセミナーの設計をすべきだと考えます。

配信クオリティを格段にというのは、テレビと同じくらいというレベルです。カメラアングルや表示コンテンツをスイッチャーで切り替え、発表者もネット配信向けのプレゼンテーショントレーニングが絶対に必要です。今まで行っていたセミナーや発表を、ただネットのシステムに置き換えただけでは、PCの画面を通した相手の行動喚起はできません。

ウェビナー後も参加者ごとにその関心度によって次の展開のシナリオを用意し、次回も参加できるような仕組みの中でフォローしていくといった施策によって、今以上のCVが得られるようになると思えます。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)