

講座

Web 広告

村山 哲治

Webマーケティングにおける 「ウェビナー」 実践ポイント(後編)

今回は先月に続き「ウェビナー」実践ポイントの後編です。前編ではウェビナーの基本設計やインタラクティブな要素の導入、コンテンツの質と構成の工夫について解説しました。後編は、ウェビナーの重要な取り組みとなるフォローアップとリードナーチャリングに焦点を当て、具体的な手法と実践のポイントを解説したいと思います。

■ウェビナー後の フォローアップ戦略

ウェビナーは実施する際のコンテンツの質も重要ですが、マーケティング効果を高めるにはイベント後のフォローアップはとくに重要です。適切なフォローアップは、参加者と

の関係を深め、リードを育成し、最終的に顧客へと転換する重要な機会となります。以下に、効果的なフォローアップの手順と具体的な施策を紹介します。

ステップ1 即時フォローアップ(ウェビナー終了直後~24時間以内)

ウェビナー直後は参加者の興味関心が最も高いため、アクションを促すチャンスです。

・お礼メールの送信: ウェビナー参加への感謝を伝え、今後のコミュニケーションへの期待を示します。

・資料の提供: ウェビナーの資料や録画を共有します。これにより、参加者は内容を振り返ることができます。

・アンケートの実施: 参加者の満足度や興味関心を把握するためのアンケートを送信します。

ステップ2 短期フォローアップ(1週間以内)

一度にすべての情報を送るのではなく、段階的に情報を提供することで、継続的なエンゲージメントを維持できます。

・個別フォローアップ: 特に興味を示した参加者や、有力なリードに対して個別のフォローアップを行います。

・Q&Aフォローアップ: ウェビナー中に回答できなかった質問に対して、詳細な回答を提供します。

・補足情報の共有: ウェビナーで触れた話題に関連する追加のリソース(ブログ記事、ホワイトペーパーなど)を共有します。

・次回ウェビナーの案内: 関連するテーマの次回ウェビナーの告知を行います。

ステップ3 中期フォローアップ(2~4週間後)

ユーザーの行動(例: 資料のダウンロード、特定リンクのクリック、アンケートの回答)をトリガーにしたフォローアップが効果的です。

この時期のフォロー頻度が高すぎると煩わしく感じられ、低すぎると興味が失われる可能性があるため、ユーザーの反応を見ながら適切な間隔を見極めることが重要です。

・カスタマイズされたコンテンツの提供: 参

加者の興味関心に基づいて、パーソナライズされた情報や提案を送ります。

・オフライン接点の提案：必要に応じて、対面での商談や個別相談の機会を提案します。

■リードナーチャリングの実践

ウェビナー参加者を単なる「参加者」から「見込み顧客」へ、そして「顧客」へと育成していくプロセスがリードナーチャリングです。以下に、効果的なリードナーチャリングの手法を紹介します。

＜セグメンテーションの見極め方＞

ウェビナー参加者を以下のような基準でセグメント分けすることで、よりの確なアプローチが可能になります。

・参加度：ウェビナーへの参加時間、質問の有無、資料のダウンロード状況など
・興味関心：アンケート回答や質問内容から推測される興味のある話題

・企業属性：業種、企業規模、役職など
＜コンテンツマーケティングの活用＞

セグメントごとに適切なコンテンツを提供することで、リードの育成を図ります。

・ホワイトペーパー：より深い知識を求める参加者向けの包括的な資料
・ケーススタディ：具体的な成功事例や導入事例の紹介
・製品デモ動画：製品やサービスの具体的な使用方法を紹介

＜メールマーケティングの自動化＞

参加者の行動や属性に基づいて、自動化されたメールシーケンスを設定します。

・ドリップメール：一定の間隔で関連情報を段階的に提供
・トリガーマイル：特定のアクションに応じて自動で送信されるメール
・リエンゲージメントメール：一定期間反応のないリードに対する再アプローチ

■中小企業向け IT サービス会社 A社の取り組み

ここで私がウェビナー運営でお手伝いをさせていただいたA社の事例をご紹介します。同社は、中小企業向けにクラウドサービスを

提供しており、新規の顧客開拓としてウェビナーを実施していましたが、効果がなかなか上がりませんでした。そこで次の四つの施策を行うことで商談につながる案件が増加するといった成果を上げることができました。

1. ウェビナーシリーズの展開

それまで不定期で行われていたウェビナーを「中小企業のためのDX入門」といったメインテーマを設け、月2回のペースで具体的なテーマでウェビナーを開催しました。

2. 段階的な情報提供

初回参加者には基礎的な内容を、リピーター参加者にはより専門的な内容を提供できるように、実施したウェビナーをアーカイブ化し最初から順を追って視聴できるようにしました。

3. フォローアップの自動化

それまで実施のたびに顧客リストやアンケートの回答リストを手動でメールをしていましたが、メールマーケティングツールを導入し、参加者の行動に基づいた自動フォローを行いました。

4. オフライン接点の創出

メールと電話だけで完結していたフォローでしたが、関心の高いユーザーに対して少人数制ワークショップを定期的で開催しました。

これらの取り組みで、A社はウェビナー運営の業務を効率化でき、マーケティング効果としては参加者の20%を有効なリードにすることができ、リードからの顧客化は以前のほぼ倍の効果を生み出すことができました。

ウェビナーは、コンテンツの質さえよければ適切なフォローアップとリードナーチャリングで、マーケティング効果を最大化し、ビジネスの成長につなげることができます。

重要なのは、これらの施策を継続的に改善していくことです。皆さんも、今回紹介した手法を自社の状況に合わせてカスタマイズし、効果的なウェビナーを展開してみたいかがでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)