



**いまさら聞けない「ウェビナー入門」
第6回
「商談につながらない」
という課題を解説（ナーチャリング編）**

**マジセミ株式会社
チーフセミナープロデューサー
兼 代表取締役社長**

本日の内容

- なぜ商談につながらないのか？
- BtoBマーケティングにおける2つの崖
- リード獲得から数年間、どうフォローすればよいのか？
- ウェビナーコンテンツの活用
- 2段階ウェビナー

■なぜ商談につながらないのか？

なぜ商談につながらないのか？

ウェビナー終了後のフォローに問題がある

お客様の購買プロセスに沿った
フォローができていない

そもそも商品・サービス、
又はそのメッセージに問題がある

BtoBマーケティングにおける2つの崖

ステージ	ステージの説明	やっている施策	表面上の問題 ※ウェビナーに関して	本質的な問題
ステージ0	既存顧客だけで十分 新規顧客開拓不要	✓ コーポレートサイト		
ステージ1	新規顧客開拓は必要 だが製品・サービス が無い	✓ 展示会	✓ ウェビナーやれるのか？ どんなテーマで？	
ステージ2	新規顧客開拓のため の製品・サービスが ある	✓ ソリューションサイ ト、コンテンツマー ケティング	✓ 営業してるが売れない ✓ ウェビナーをやる体力が 無い	✓ そもそも売れる製品なのか？ ✓ ターゲティング、ポジショニングは 正しいのか？
ステージ4	マーケティング組織 がある マーケティングを実 行している	✓ LP、Google広告 ✓ 資料ダウンロード ✓ ウェビナー ✓ MA	✓ ウェビナーをやっても、 商談につながらない ✓ ウェビナーをやっても、 成否を判断できない	✓ 商材そのもの、STP、営業に問題が あるにも関わらず、ウェビナーだけ でなんとかしようとしている
1つ目の崖「勝ちパターンが無い」				
ステージ3	勝ちパターンがある (STP、商談ストー リー)			
ステージ5	各マーケティング施 策の数値目標が定義 されている	✓ インサイドセールス	✓ ウェビナーをやっても、 商談につながらない	✓ 検討段階からリーチし長期フォロー しないと受注できないが、できてい ない ✓ そのためのリードナーチャリングの 担当も不明（営業かインサイドか）
2つ目の崖「リードナーチャリングが無い」				
ステージ6	リードナーチャリン グができています(12~ 48ヶ月のフォロー)	✓ 大規模ウェビナー (メディアMIX)	✓ ターゲットの企業との接 点が獲得できるかどうか	

本来は順序が逆

企業の購買プロセス

リード獲得から受注まで、通常12~48ヶ月

導入するかどう
か社内で検討

製品・サービス
の候補を捜す

製品・サービス
を絞って評価・
選定、稟議

導入済みで、費
用対効果を確認

- ✓ **課題の発見**
- ✓ 対策要否判断
- ✓ 予算の検討

- ✓ 要件定義
- ✓ 事例収集
- ✓ **候補を
リストアップ**

- ✓ 評価・選定
- ✓ **相見積もり**
- ✓ 価格交渉
- ✓ 稟議・決裁

- ✓ 課題があれば
リプレースを
検討

ここが「情報収集」段階。
ここからアプローチしないと受注できない。
競合はここから提案し、自
社に有利な選定条件(比較
表)を設定している。

ここでアプローチできれば
ギリギリ。但し、競合が設
定した選定条件で勝負する
必要がある。
ここに入るには「比較」が
有効。

ここが「すぐ買う客」。
この段階だと、ほぼ本命
の価格交渉のための相見
積もり。

8割が2年以内に競合他社と契約

ウェビナーでのリード・商談獲得

コールドリードの価値とウェビナーを繰り返す事の重要性

Webinar
as a Service

リード獲得

ナーチャリング・商談

契約



繰り返し開催
することが重要!



過去参加者も含め繰り返しウェビナーを開催することで新規リード獲得とナーチャリングを効率化します。

放置すると

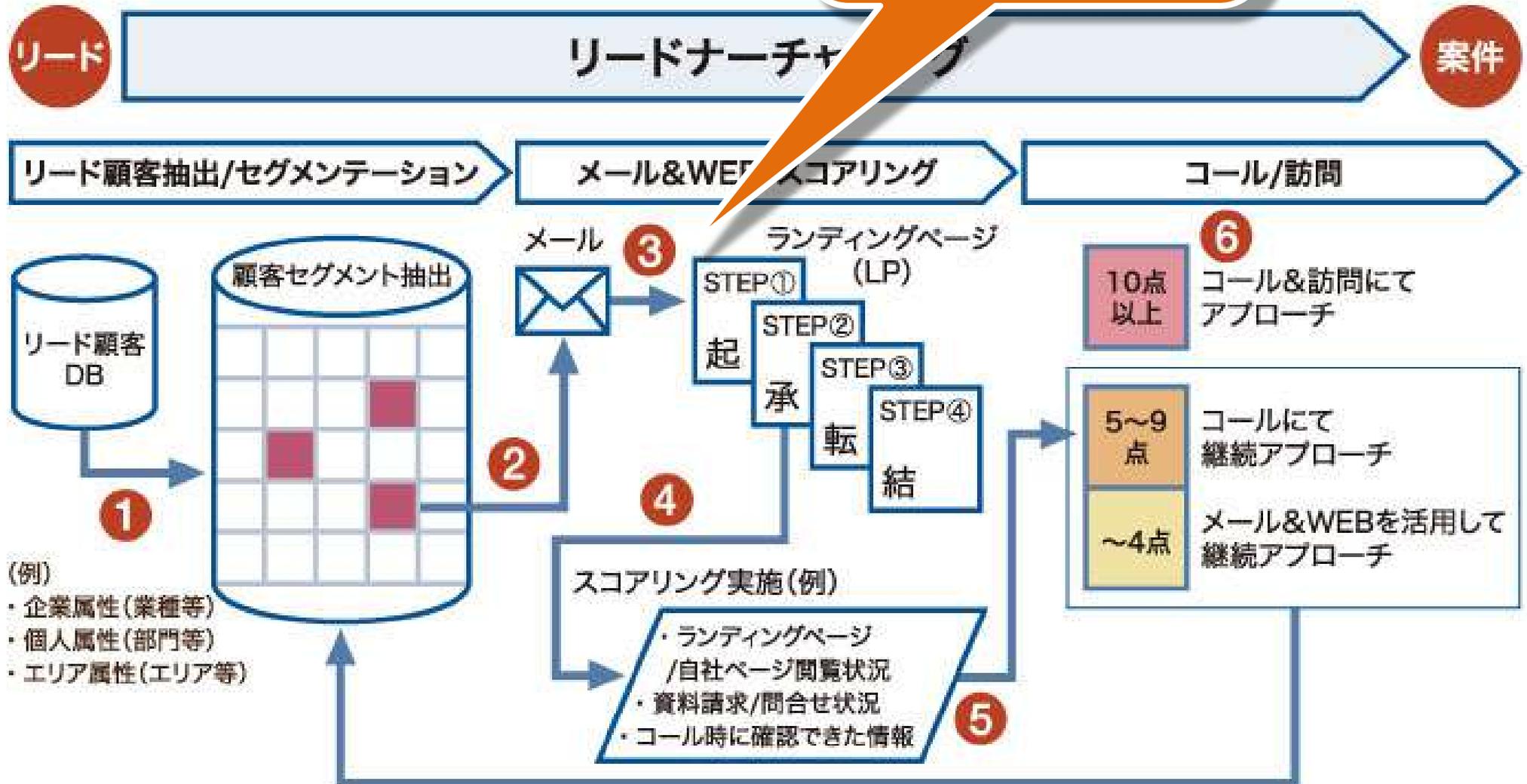


(SiriusDecision社調査)

■リード獲得から数年間、お客様をどうフローすればよいのか？

基本形

B-MAのシステムフロー

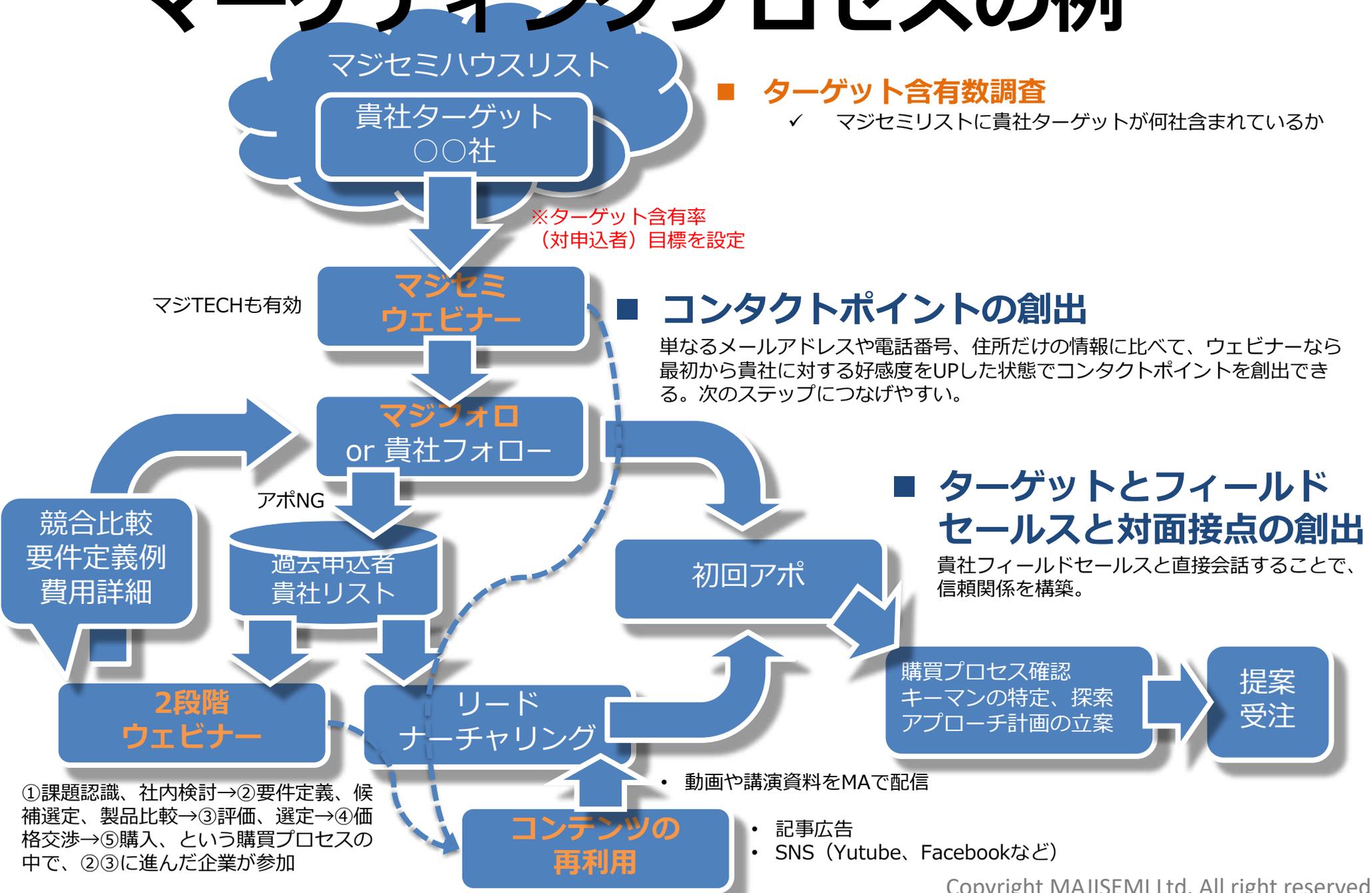


ウェビナーコンテンツの活用

- ウェビナーを開催すると、多くのコンテンツが生成される
 - 講演資料
 - ・ いくつか分割
 - 講演動画
 - ・ いくつか分割
 - 動画から全文書き起こし
 - ・ いくつか分割

これらをナーチャリングに活用

ウェビナーを中心としたマーケティングプロセスの例



■ ターゲット含有数調査

- ✓ マジセミリストに貴社ターゲットが何社含まれているか

※ターゲット含有率
(対申込者) 目標を設定

■ コンタクトポイントの創出

単なるメールアドレスや電話番号、住所だけの情報に比べて、ウェビナーなら最初から貴社に対する好感度をUPした状態でコンタクトポイントを創出できる。次のステップにつなげやすい。

■ ターゲットとフィールドセールスと対面接点の創出

貴社フィールドセールスと直接会話することで、信頼関係を構築。

①課題認識、社内検討→②要件定義、候補選定、製品比較→③評価、選定→④価格交渉→⑤購入、という購買プロセスの中で、②③に進んだ企業が参加

企業の購買プロセス

リード獲得から受注まで、通常12~48ヶ月

導入するかどう
か社内で検討

製品・サービス
の候補を捜す

製品・サービスを絞って評価・
選定、稟議

導入済みで、費用対効果を確認

- ✓ **課題の発見**
- ✓ 対策要否判断
- ✓ 予算の検討

- ✓ 要件定義
- ✓ 事例収集
- ✓ **候補を
リストアップ**

- ✓ 評価・選定
- ✓ **相見積もり**
- ✓ 価格交渉
- ✓ 稟議・決裁

- ✓ 課題があれば
リプレースを
検討

ここが「情報収集」段階。
ここからアプローチしないと受注できない。
競合はここから提案し、自社に有利な選定条件(比較表)を設定している。

ここでアプローチできればギリギリ。但し、競合が設定した選定条件で勝負する必要がある。
ここに入るには「比較」が有効。

ここが「すぐ買う客」。
この段階だと、ほぼ本命の価格交渉のための相見積もり。

過去ウェビナー参加者（申込者）の中から、このフェーズに移った企業を抽出するのが「2段階ウェビナー」

2 段階ウェビナーの例

■比較

- ツールの比較

■要件定義、費用詳細

- ツール、大手企業要件定義内容を解説
- ツール、大手企業導入費用の細目を解説

■製品紹介

- ツール「■■■」のご紹介

2段階ウェビナーの効果例

■ 商材

- セキュリティ系の商品

■ 通常（1段階目）ウェビナー開催頻度

- 月1回程度

■ 過去マジセミ申込者数

- 約2,000件

■ 2段階ウェビナーのテーマ

- 製品紹介

■ 2段階ウェビナーからのアポイント獲得実績

- 2022年12月（録画配信） → 申込み19名、アポ2名
- 2022年09月 → 申込み13名、アポ2名
- 2022年07月（録画配信） → 申込み9名、アポ4名
- 2022年05月 → 申込み24名、アポ3名

ぜひ、リードナーチャリングを！

ウェビナーでのリード・商談獲得

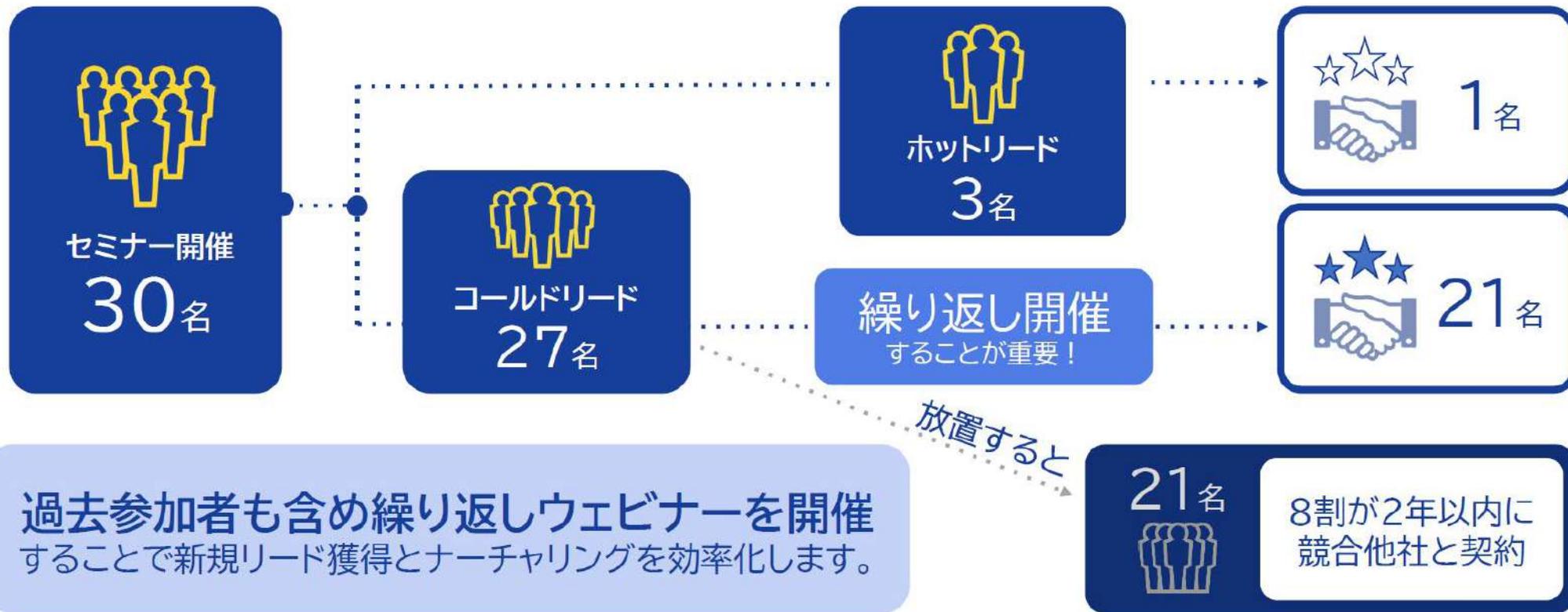
コールドリードの価値とウェビナーを繰り返す事の重要性

Webinar
as a Service

リード獲得

ナーチャリング・商談

契約



(SiriusDecision社調査)

■むずかしい集客をどうするか？

(ご提案1) マジセミに依頼

→セミナー後フォローも代行

【PR】 マジセミ

マジセミの特徴 ワンストップサービス

他社サービスとの比較

Webinar
as a Service

	 集客単価	 企画	 集客	 セミナー事務局	 司会進行	 アポ獲得	 集客保証	 商談保証
マジセミ	14,500円~ 10,000円~	○	○	○	○	○	○	○
N社	2~3万円	○	○	○	なし	なし	○	なし
I社	2~3万円	なし	○	なし	なし	なし	なし	なし
S社	16,000円~	なし	○	なし	なし	なし	○	なし

ワンストップサービスを低価格で提供できるのはマジセミのみ！

実際に集客できた分のみご請求(完全成功報酬) ※集客のみのサービス提供も可能！

【PR】マジセミ

Webinar
as a Service

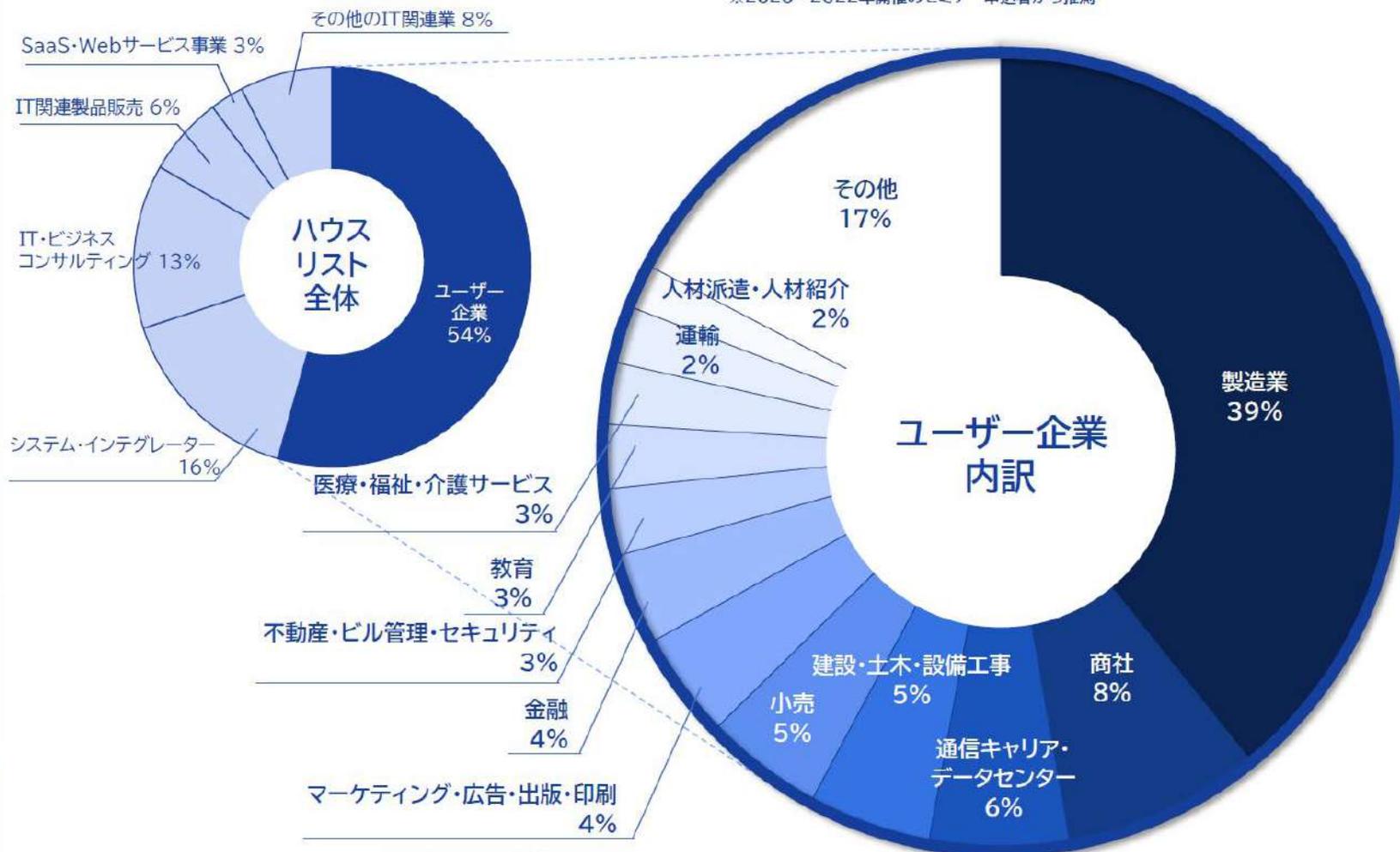
約14万件*のハウスリストを所有！
ユーザー企業の多くは情報システム部門やセキュリティ部門の方々

※2020~2022年開催のセミナー申込者から推測

マジセミ

の
特徴

独自のハウスリストを駆使した
集客力



©2018-2023 MAJISEMI Inc.

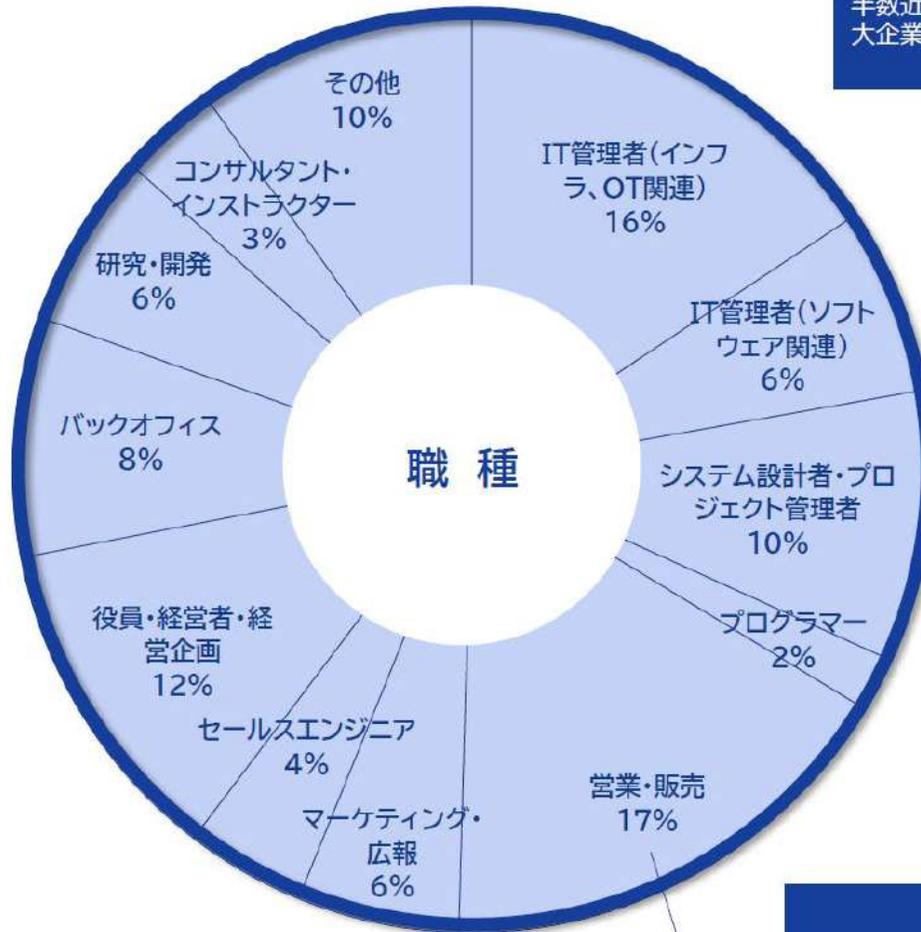
15

【PR】マジセミ



マジセミ の 特徴

独自のハウスリストを駆使した
集客力

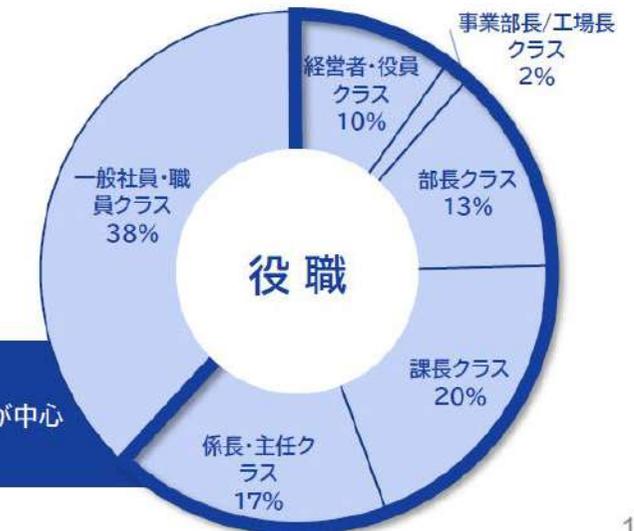


※ユーザー企業のシステム開発・運用を担当しているベンダー、SIerの担当者を含む

半数近くが
大企業にお勤め



ハウスリスト内訳



マネージャー層が中心

デジタルとの新たな出会いと体験

デジタル関連のプロダクトやサービスとの
新たな出会いと体験の場を創造することで
国内産業の発展と、エンジニアの活躍促進を実現する



集客に強い
セミナーNo.1

日本マーケティングリサーチ機構調べ
調査概要:2021年サービスの比較印象調査



新規の商談獲得に
強いセミナーNo.1

日本マーケティングリサーチ機構調べ
調査概要:2021年サービスの比較印象調査



IT責任者が選ぶ
セミナーNo.1

日本マーケティングリサーチ機構調べ
調査概要:2021年サービスの比較印象調査

Webinar as a Service

マジ
セミ