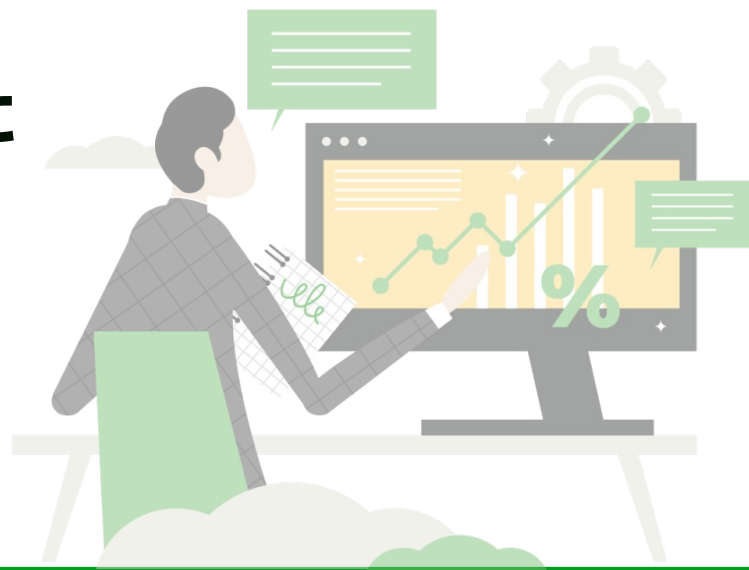


営業/マーケティング担当必見！

ウェビナー後の商談数を引き上げる秘策とは？

接続率25%アップした  
事例を解説！



# Agenda

---

**01** はじめに

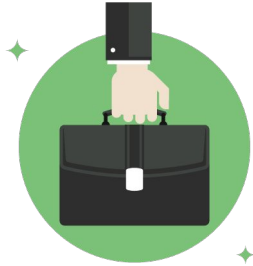
**02** 一般的なフォローアップの流れ

**03** 施策① メールフォロー

**04** 施策② 架電フォローアップ

# 当社の紹介

# セールスリクエスト **ができること**



**見込み商談数  
の最大化**



**Salesforce  
の設計**



**Marketing Cloud  
Account  
Engagement  
の運用**

# 01. はじめに

はじめに

## ウェビナーからの商談率を引き上げるには

---

BtoB企業にとって、情報発信の鉄板手段となりつつあるウェビナー。施策の難易度も低く、ハウズリストが潤沢であれば一定の集客も見込めるため、**SQL創出の点においては有効な施策**だと考えられます。

はじめに

## 突然ですが

---

# ウェビナーの歩留まりが低いと悩んでいませんか？

「ウェビナーをやってみたはいいけれど、思ったよりも商談数が伸びなかった」  
というお悩みをよく聞きます

## もう1つ質問

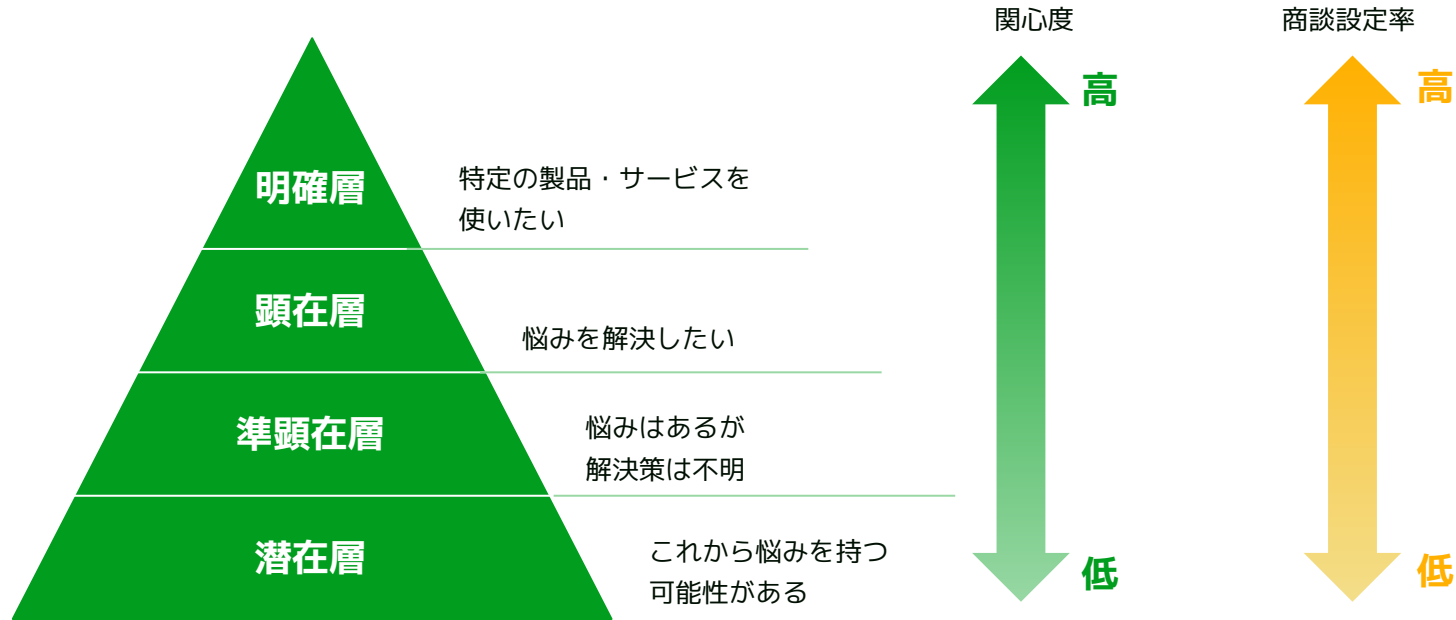
---

**自社のウェビナーからの商談設定率  
何%が適切だと考えますか？**



## 商談率はウェビナー対象者によって変動する

ウェビナーは、コンテンツ内容によって商談設定率が変わります。



## 商談率はウェビナー対象者によって変動する

そこで今回は、実際に我々が実施した施策のなかから、

● ● ● ● ●  
「商談率を上げたウェビナー施策」をご紹介します。

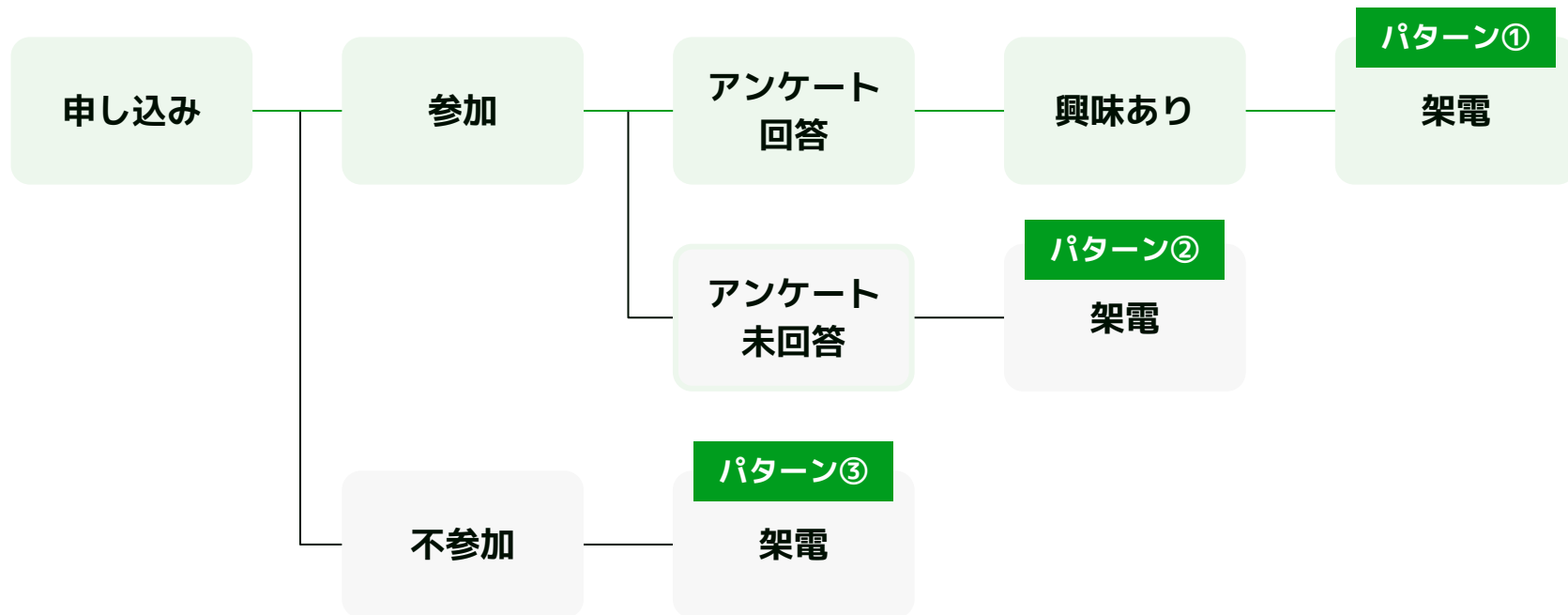
コンテンツ内容によって目指すべき商談率は変わるため、  
「商談率を上げる」という主旨でお話しを進めます。

\* コンテンツ企画がしっかりと作ってあるという前提でのお話です

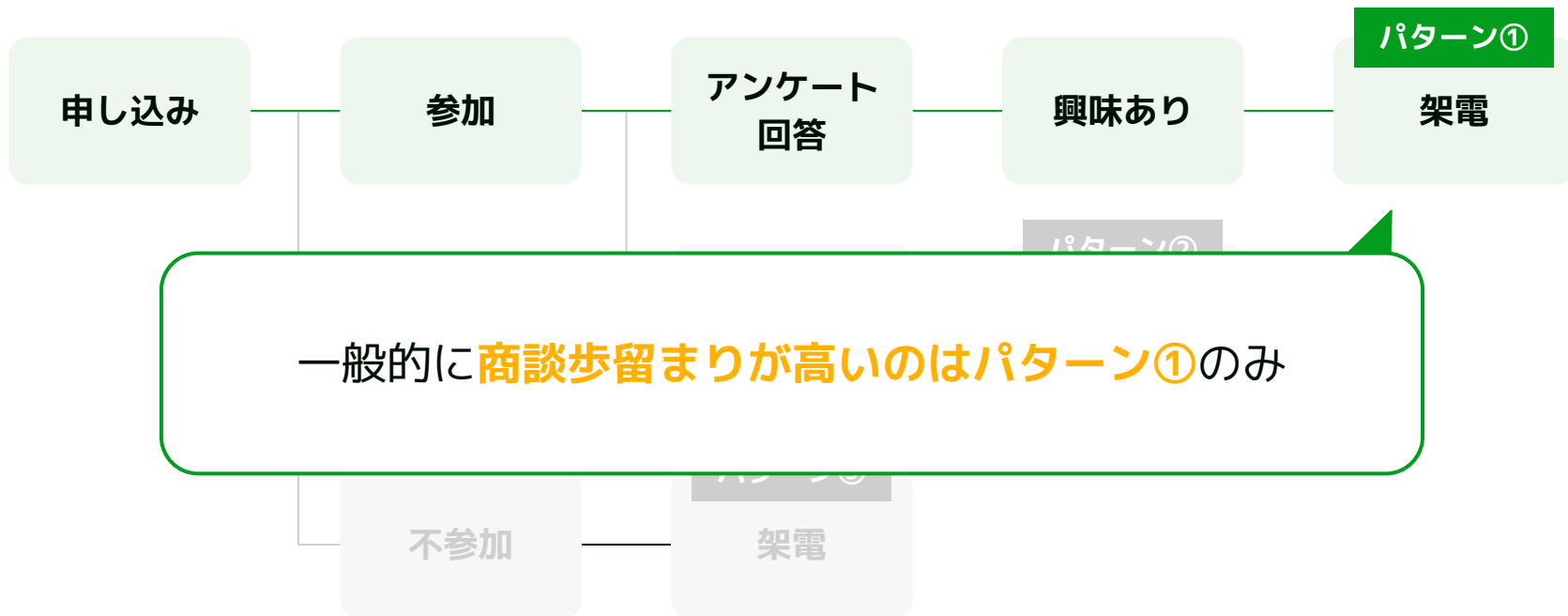
## 02. 一般的なフォローアップの流れ

# フォローアップの代表的なパターン

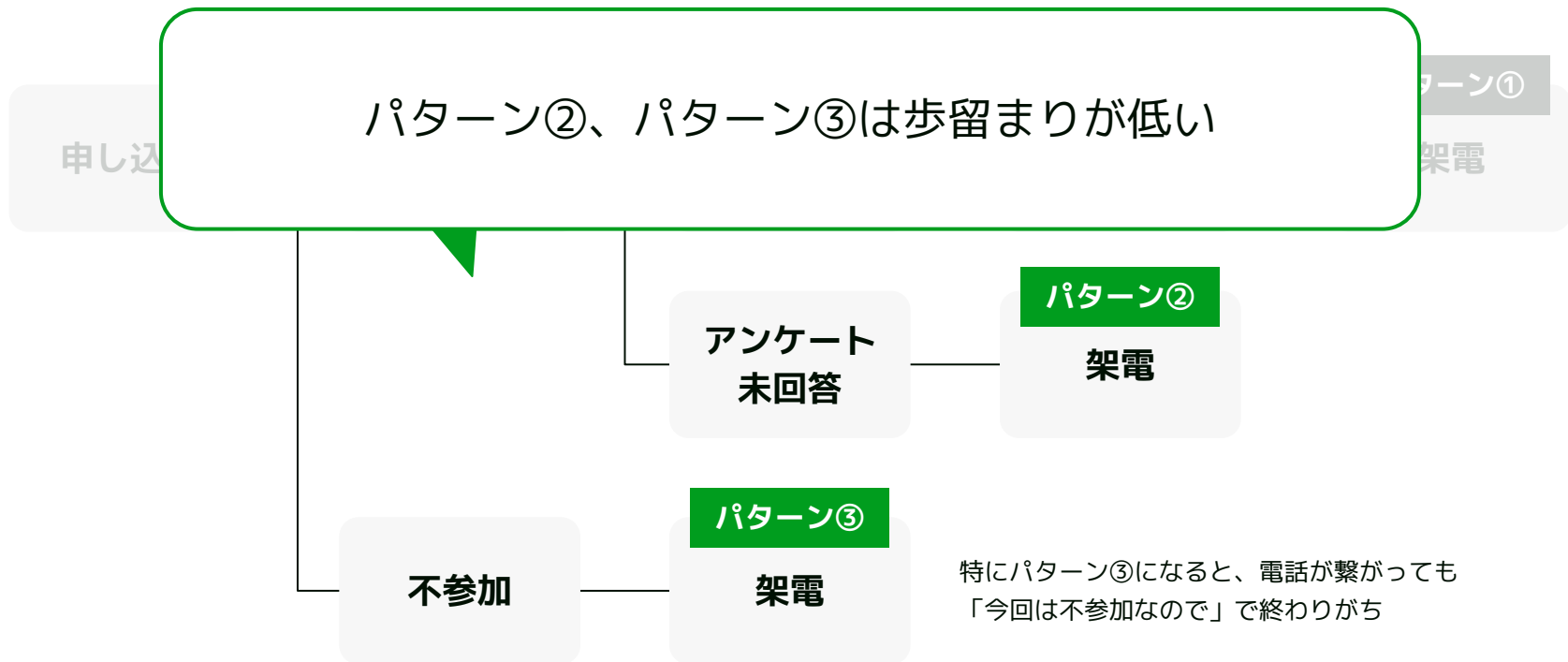
代表的なフォローアップは3パターンあります



## 商談歩留まりが高いパターン

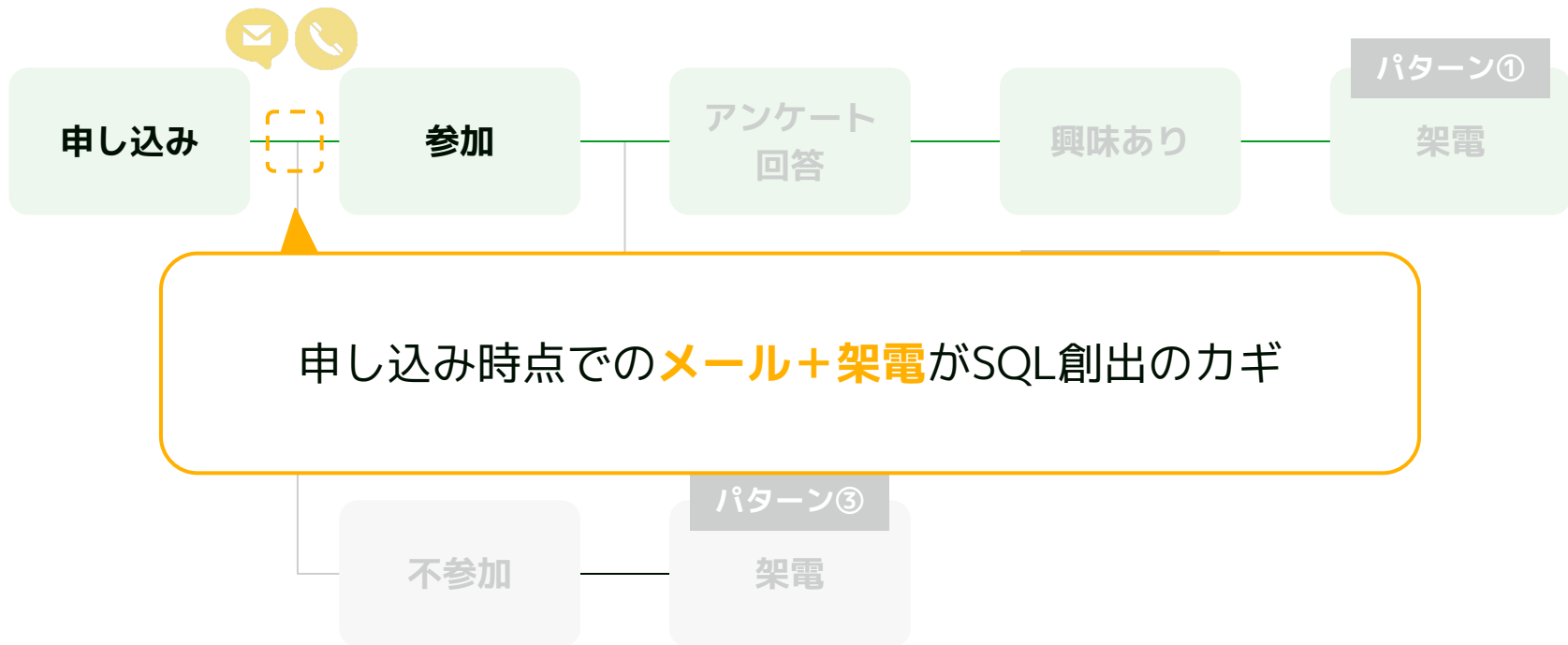


## 商談歩留まりが低いパターン



では、顧客体験を下げることなく  
歩留まりを引き上げるためにはどうすべきか？

# SQL創出の鍵は事前アプローチ





## 当社での成果

セールスリクエストではセミナー前のメール+架電で大きな効果がありました。

ヒアリング成功率が  
大幅に改善！  
(接続率25%向上)

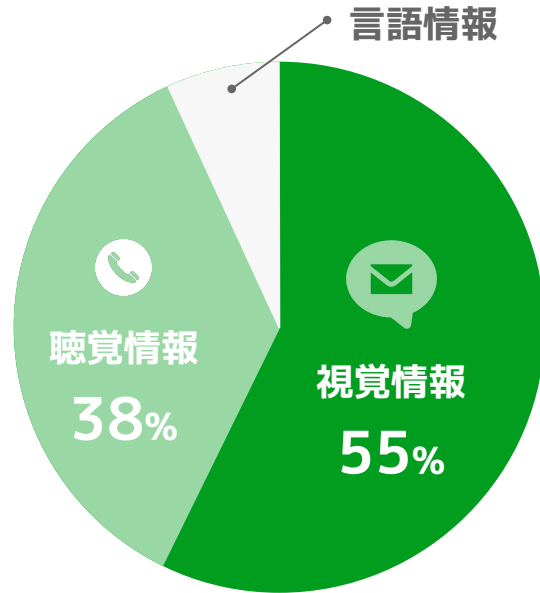
CV直後のフォローアップが  
資料請求の温度感と同等に

※自社の対象顧客(Tier顧客)のみ、事前にメールを送付して架電しています

## 03. 施策① メールフォロー

## 📧 架電前にメールで連絡を

電話でのヒアリング率を上げるには、**架電前にメールを送付しておきましょう。**



メールが事前に開封されれば、  
「**なぜあなたに連絡したのか**」という理由が、  
視覚情報としても理解してもらえます。

これにより、架電時の会話がとてもスムーズになります。

## メールテンプレート

### セールスリクエストで送付しているメールのテンプレート例

#### タイトル：ウェビナー申込のお礼とディスカッションのご依頼

本文：

〇〇セミナーにお申込頂きありがとうございました。

在宅勤務の企業様が増えておりますので、メールにてご連絡させて頂きました。

セミナー開催前ですが、以下のような課題を解決したいと弊社にも寄せられておりましたので、〇〇に強化する貴社においても同様の課題感を持つ可能性があるのではないかと思います個別でご連絡致しました。

・営業リソースが足りないため目標パイプラインへの到達ができていない

・マーケティングの効果検証ができておらずどの施策が有効なのか判別できていない

同様のお悩みがあればオンライン上ではありますが、30分ほどのお時間で構いませんので、〇〇についてディスカッションさせていただくお時間をいただけないでしょうか。

<候補日>

〇/〇（〇）～〇/〇（〇）の平日

※ご都合良い日程をご教示いただけますと幸いです。

また改めて私よりお電話にてご連絡させていただきます。

## メールテンプレート

### セールスリクエストで送付しているメールのテンプレート例

タイトル：ウェビナー申込のお礼とディスカッションのご依頼

本文：

〇〇セミナーにお申込頂きありがとうございました。

在宅勤務の企業様が増えておりますので、メールにてご連絡させて頂きました。

セミナー開催前ですが、以下のような課題を解決したいと弊社にも寄せられておりましたので、〇〇に強化する貴社においても同様の課題感を持つ可能性があるのではないかと思います個別でご連絡致しました。

**なぜあなたに連絡**

・営業リソースが足りないため目標パイプラインへの到達ができていない

・マーケティングの効果検証ができておらずどの施策が有効なのか判別できていない

同様のお悩みがあればオンライン上ではありますが、30分ほどのお時間で構いませんので、〇〇についてディスカッションさせていただくお時間をいただけないでしょうか。

**個別ディスカッションのお願い**

※ご都合良い日程をご教示いただけますと幸いです。

また改めて私よりお電話にてご連絡させていただきます。

## 04. 施策② 架電フォローアップ



## 具体的な架電内容

1 ウェビナー申込のお礼

2 簡単なアンケートの許可

3 なぜウェビナーに申し込んだか  
(どのような点に興味を持ったのか)

4 参加者の業務上の役割について

5 セミナー参加の目標（セミナーで何を  
得たいか、何を目標しているか）

6 ウェビナーとは別に  
個別のディスカッションの機会打診



## 具体的な架電内容

### 1 ウェビナー申込のお礼

お世話になっております、株式会社〇〇の△△と申します。この度は〇〇セミナーにお申込み頂きありがとうございました。先般メールをお送りしていたのですが、お目通しいただけましたでしょうか？

### 2 簡単なアンケートの許可

本日は、セミナー開催前ではありますが、まずはこのお電話口で、簡単なアンケートにお答えいただきたくご連絡いたしました。

### 3 なぜウェビナーに申し込んだか (どのような点に興味を持ったのか)

ちなみに、今回のセミナーには、どのような点に興味を持たれてお申し込みいただいたのでしょうか？お申し込みいただいた理由についてお聞かせください。





## 具体的な架電内容

4

**参加者の業務上の役割について**

セミナーにご参加いただく方は、貴社内でのどのような役割を担当されている方でしょうか？業務内容や役職などを、差し支えない範囲で教えてください。

5

**セミナー参加の目標（セミナーから何を得たいか、何を目指しているか）**

今回のセミナーにご参加されるうえで、セミナーで得た情報を業務のどこに活かしたいか、どのような情報が得たいかといった、目標や目的があれば教えてください。

6

**ウェビナーとは別に個別のディスカッションの機会打診**

最後に、先立ってメールでもお伝えしたとおり、ウェビナーとは別途で、オンライン上で30分ほど〇〇についてディスカッションさせていただく機会をいただけないでしょうか。

## アポ取ること以外の架電目的

---

この架電をもとにアポ獲得ができない場合でも、セミナー参加の目標（セミナーから何を得たいか、何を狙っているか）をヒアリングできると次回ウェビナーやマーケコンテンツになり得ます。

アポを取ることだけを目的にせず、  
**マーケティングに役立つ顧客の声**を拾うことも架電フォローの目的です。

まとめ

# まとめ

## 前提

- ・ ウェビナーはコンテンツありき。まずはコンテンツの中身を充実させること
- ・ ウェビナー対象者によって商談率は変動するため、商談率だけがすべてではない

## Point 1

商談率を引き上げるにはウェビナー開催前の  
「メールフォロー」+「架電フォローアップ」が有効

## Point 2

顧客体験を悪化させるアポ獲得目的だけの電話営業はNG。  
参加者に対して「なぜあなたに、なぜ今なのか」を意識してフォローする、  
顧客の声を拾うことを意識した架電が重要

弊社では本テーマの  
ウェビナーフォローアップも承っております。

インサイドセールスにお困りの際は  
お気軽にお問い合わせください。

🔍 セールスリクエスト | 検索

<https://www.sales-request.com/#service>