

特集 ウィズコロナ時代の営業力強化支援

第2章

ウェビナーによるユーザーとの関係強化

——工業用樹脂製品メーカーの事例



渡邊 卓

東京都中小企業診断士協会／営業力を科学する売上UP研究会

本章では、筆者のクライアントである工業用樹脂製品メーカーB社が、ウェビナーを通じてユーザーとの関係強化を図る事例を紹介する。ウェビナーとは、ウェブとセミナーを組み合わせた造語で、インターネットまたはオンライン上で行われるセミナーのことである。従来型セミナー（以後、リアルセミナー）と比較する中で、ウェビナーのメリットや開催方法などをまとめた。

1. ウェビナーが増えた背景

(1) インターネット販売が既存チャネルを脅かす

工場で使用されるある樹脂製品のトップメーカーであるB社は、代理店、販売店を経て製品を供給している。業種・用途別に開発した製品ラインアップに加え、独自の認定資格制度を創設して、その資格を有する営業・サービススタッフを擁した販売チャネルを強みにしている。

2010年代に入ると、製品の選びやすさに加えて、価格や納期に磨きをかけたインターネット販売が急速に浸透し、B社の強みが生きる既存販売チャネルが弱体化してきた。

①コロナ禍がさらに既存チャネルを弱体化

コロナ禍により、人と人との接触を極力減らすことが求められるようになった。販売店が工場を頻りに訪問することが難しくなり、身近で寄り添う販売店の強みが生かせなくな

ってしまった。

その中でB社は、既存販売チャネルの維持・強化に向けて、エンドユーザーである工場向けセミナーの開催を企画した。

なお、まさに現在進行中の営業施策のため、B社の営業現場に迷惑がかからないように、本章では商品やセミナーの具体的内容を伏せざるを得ない。読者の方には、その点をご了承いただいたうえで読み進めていただきたい。

②見込み客を集める従来手法が開催困難に

三密回避のため、閉ざされた空間に多人数が長時間密集するリアルセミナーを開催しづらくなった。飛び込み訪問や展示会もコロナ禍で減らざるを得ず、企業の見込み客集めが困難を極めた。

そこに、Zoomに代表されるオンライン会議システムの急速な普及も後押しして、法人営業においてウェビナーが急速に増えている。

(2) リアルセミナーとウェビナーの比較

①ウェビナーはどこにいても受講できる

ウェビナーはインターネットがつながる環境ならば、どこにいても受講できる。主催者から見れば、全国各地に同時配信でき、集客しやすくなる。実際、セミナー会社からは地方の受講者が増えたという声を聞く。

さらに主催者にとっては、セミナー会場という制約から逃れられるメリットが大きい。どのエリアで開催しようか、希望する会場をどの日なら使えるだろうか、大きな会場を手

配したもののガラガラだったらどうしようか、といった会場手配の苦勞から解放される。

さらに、会場代や資料印刷費を削減できるコストメリットが大きいので、繰り返し何度も開催することが容易になった。

②リアルセミナーは人間関係を強化できる

一方で、講師が受講者に直接語りかけるリアルセミナーでは、空気感や熱気をじかに感じられる。講師や他の参加者と交流でき、名刺交換や会話を通じて人間関係を強められることは、企業が営業活動の一環として行う場合には重要な目的となる。

③気軽に離脱できるのはメリットなのか

リアルセミナーでは、休憩間隔が1時間半くらいでも受講者の集中力を維持できるが、ウェビナーでは、その半分も続かないといわれている。興味がなければ途中で気軽にセミナーから離脱できるのは、受講者にとってはメリットであっても、主催者にとっては困りものだ。両者のメリットを図表1にまとめた。

図表1 リアルセミナーとウェビナーのメリット比較

リアルセミナー	ウェビナー
1. 空気感や熱気をじかに感じられる	1. インターネット環境があればどこにいても受講できる
2. 講師や他の参加者と交流できる	2. 全国各地に同時配信でき集客しやすい
3. 名刺交換や会話を通じて人間関係が強まる	3. セミナー会場を手配しなくてよい
4. 長時間にわたって集中力を維持できる	4. 会場や資料印刷のコストを削減できる
5. 内容の理解度が高まる	5. 興味がなければ途中で離脱できる

2. ウェビナーの企画準備

(1) セミナーによる既存チャネル活性化

B社はある業界の工場向けに、販売店主催セミナーを企画した。セミナーの内容は種明かしできないが、工場が早期に現場対応しなければならぬ緊急性の高いテーマについて、

専門家が対応方法を解説するという内容だ。当セミナーを通じて、販売店が工場各部門のキーパーソンと関係を築いて、営業活動の幅を広げることが狙いだ。

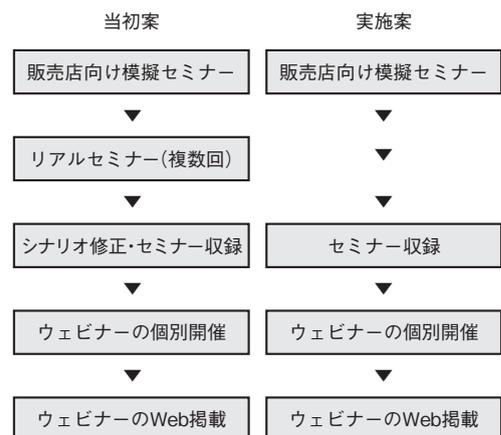
2020年9月に、B社社長が当企画にゴーサインを出してから、営業現場を巻き込んだセミナープロジェクトが本格化した。まず、代理店の賛同を得た。次に、その先の販売店に模擬セミナーを行った。販売店はセミナーの目的と効果を立ち所に理解し、取引先である有力工場に対してセミナー開催の働きかけを開始した。

B社にとって、工場向け個別対応セミナーは初めての試みだ。そこで、受講者のフィードバックを得やすいリアルセミナーを先行実施して、セミナープログラムに微修正を施したうえで、ウェビナーに展開する戦略だった。

(2) リアルセミナーからウェビナーへ変更

ところが、2021年1月に再発出された緊急事態宣言により、リアルセミナー開催のめどが立たなくなった。それどころか、販売店が工場と面談さえできない状況に陥ってしまった。そこで、図表2のように順序を変更し、リアルセミナーを飛ばして、ウェビナーの個別開催から行うことにした。

図表2 緊急事態宣言を受けた開催方法の見直し



3. セミナー企画の流れ

(1) セミナーの目的を明確にする

セミナーの準備や運営にあたっては、まず開催目的を明確にすることが重要だ。

①誰に対して何を伝えるのか

想定する受講者が既存客か新規客かによって大きく異なる。既存客との関係強化、新規客の開拓程度では、目的はあいまいと言わざるを得ない。

既存客が対象であれば、購入客に商品の使い方を説明してスムーズにご利用いただく、ユーザー招待イベントの一部として顧客満足度を高めるなどが考えられる。

一方、新規客向けならば、見込み客を集める、購入を検討中の新規客に自社商品の特徴やメリットを説明して興味を持っていただくなどの目的に分かれるだろう。

このように、どのようなプロフィールの受講者に対して、何を伝えて、どのような効果を得たいのか。これを深掘りしながら、セミナーの目的を決めていく。

②エンドユーザーとの関係強化が目的

B社のセミナー開催目的は、インターネット販売に押される販売店が、エンドユーザーである工場と関係を強化することだ。その目的を達成するために、工場に向向って個別にセミナーを開き、工場の現場担当者の切実な問題に対し、専門家が事例を添えて説明して質疑応答に対応する仕掛けだ。

気づきを得た受講者に、「うちの工場も専門家へ一度診てもらおう」とセミナー主催者である販売店に工場診断を要請してもらうことが狙いだ。販売店が工場内に立ち入って現場を診断すれば、工場関係者の悩みを聴き出して、リピート受注をもらうきっかけになり得る。

(2) 目的に応じた開催方法を選ぶ

①ライブと録画の組み合わせ

ウェビナーのやり方もさまざまである（図

表3）。大きく分けて、ライブ（生中継）で講師が説明するライブ配信と、あらかじめ収録した録画を放映する録画配信の2通りがある。

B社は全国に一斉配信するのではなく、工場それぞれで個別に何度も開催したいと考えたが、専門家を何度も講師に招くことが難しかったため、講義は録画方式を選んだ。

図表3 セミナー配信方法

	講義	質疑応答
ライブ配信	ライブ	ライブ
録画配信	録画	—
ハイブリッド配信	録画	ライブ

録画講義だとどうしても、主催者から受講者への一方的な情報提供になりがちだ。B社の目的の1つは、工場現場の「生の声」を得ることだ。そこで、講義を録画配信した後に、講師との質疑応答をライブで行うハイブリッド配信を選んだ。質疑応答だけならば講師は30分程度で済むため、格段に参加しやすくなる。

②最初はライブ配信から

録画配信の品質はピンからキリまでである。B社の場合は、プロのカメラマンが専門機材を持ち込んで半日ばかりで収録した。画像も編集もすばらしい品質だが、当然ながらコストがかかる。

初めてウェビナーを行う場合は、ライブ配信から始めることをお勧めする。手軽に行えるライブ配信を何度も繰り返す中で徐々に慣れ、内容が進化していくのだ。

(3) セミナーに向けた機能を選ぶ

通常のオンラインミーティングで使うミーティング機能であれば、参加する誰もが発言でき、自分のデータを画面共有して他の参加者に見せることが可能だ。

Zoomに代表されるオンラインミーティングソフトの多くに、ウェビナー機能がある。これならば、受講者の発言や画面共有が制限され、主催者から受講者へ一方方向で講義した

り画面共有したりすることが可能になる。

たしかに、100名以上の受講者全員が発言権を持っていれば、取捨がつかなくなってしまふ。しかし、発言はできなくても、チャット機能を使えば、講師が説明している最中にも気軽に質問を投稿できる。気の利いた講師は、質疑応答時間にチャットに投稿された質問を読み上げて回答してくれる。

少人数であれば双方向性を重視したミーティング機能が向いているし、多人数になればウェビナー機能が使われるケースが多いようだ(図表4)。

図表4 オンラインミーティングの機能

	ミーティング機能	ウェビナー機能
受講者の発言	可	不可
受講者の画面共有	可	不可
適する受講者人数	少人数	多人数

4. コロナ禍が営業現場をどう変えたのか

(1) コロナ禍でメーカーとユーザーが直結

2度目の緊急事態宣言が発出されている2021年2月に、B社の支店長に近況を尋ねた。

「弊社や代理店は通常どおり、といっても訪問件数は減っていますが、営業訪問ができています。しかし、その先の販売店は営業ができていません。エンドユーザーである工場に、コロナ禍でなかなか会っていただけないのです」

今までは注文品を届けるついでに営業活動をする、いわゆる御用聞き営業が多かったのだが、コロナ禍で配達が宅配へ、情報提供がPDFデータのメール送信へとシフトしているのだ。

今まで販売店の情報提供に頼っていたエンドユーザーも、メーカーのWebサイトから情報収集をすることが増えている。B社は近年、自社Webサイトの情報量を増やしているが、これによってB社が維持・強化に腐心する既

存販売チャンネルの中抜きが進んでいるのは皮肉である。

(2) コロナ後に元に戻るのか

新型コロナウイルス感染が収束したら法人向け営業は元に戻るのか。オンラインの良さを体感したら、決して元どおりには戻らないという意見が大勢ではないだろうか。筆者が親しくする経営者に聞くと、2度目の緊急事態宣言を通じて、その覚悟を固めたようだ。

コロナ禍でも、B社の製品が使われるような工場や現場は稼働している。お客様は常に情報を求めている。だからこそ、企業はお客様にさまざまな手段を通して、情報を提供することが求められている。

(3) 情報提供の大事さは変わらない

セミナーにおいても、リアルセミナー、ウェビナーそれぞれに良い所があり、目的に応じて使い分ける傾向が強まるだろう。人間関係を強める、質の高い見込み客を集める目的であれば、リアルセミナーが適する。一方、低コストで何度も情報提供したいのならば、ウェビナーが向いている。

本稿が読まれる5月頃は、B社の販売店が工場向けに個別ウェビナーを開催して数ヶ月がたっている時期にあたる。3月から6月までの4ヶ月間で100件の個別ウェビナーを開催する目標を立てており、その反響が楽しみだ。

渡邊 卓

(わたなべ たく)

「営業力を科学する売上UP研究会」代表、株式会社売上UP研究所代表取締役。2000年中小企業診断士登録。「事業計画書のつくり方」(あさ出版)など単著多数。BtoB企業に対して、業務改善や法人営業力強化の仕組みづくりを通じて、お客様の永続的な売上UPに取り組む。

