「Zoom ×オートウェビナー」の
二刀流で売上倍増戦略

― 実践編 ―

メイン商材はZoom説明会継続。説明会を実施できていない”サブ商材”をオートウェビナーで販売

概要・目的

- これまでのZoomセミナーは、成約率の高いメイン商材専用に継続。
- それ以外のサブ商品や、LPだけで販売していた商品には新たにオートウェビナーを導入。
- 例えば「主力A商品はリアルタイムZoom」「B商品は録画説明会（オートウェビナー）」という風に切り分ける。

メリット

- メイン商材のZoomの成約率を落とさず、全く説明機会がなかった商品の売上アップ。

Copyright ©2016 Moseql Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

Zoomセミナーで買わなかった人への ダウンセル・クロスセルをオートウェビナー

概要・目的

- リアルタイムZoomでメイン商品を案内 » 購入しなかった参加者に対して、後日オートウェビナーでダウンセル商品や他の関連商品を紹介。
- 講師が追加時間を使わずに“買わなかった層”へ販売しＬＴＶをあげることができる。

具体例

- 買わなかった層へクロスセル商品（関連教材など）を常にオートウェビナーで販売 » 追加収益獲得。

メリット

- “NO”と一度断った顧客にも別の商品を提案できる。
- 人的労力を増やさずに、Zoom後の温度感が残っている時期に自動販売。
- 売上が底上げされる。

Copyright ©2016 Mosegl Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

Zoomセミナーで購入した人向けに シークレットウェビナー（オートウェビナー）でアップセル

概要・目的

- Zoom説明会で商品を買った顧客だけが視聴できる“シークレットウェビナー”や“VIP専用ウェビナー”などをオートウェビナーで配信し上位商品へ誘導。

具体例

- 「Aコースを買った人のみ視聴OK」のオートウェビナーで、Bコース（ハイチケット）を深堀説明。
- 購入者には購入者タグを付与 » 自動でオートウェビナー案内が届く仕組み。

メリット

- 購入後の興味が高い段階でアップセルが容易。
- 上位商品の購入を迷って購入しなかった方も再度引き上げられ売上が底上げされる。

Copyright ©2016 Moseql Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

低単価商品ごとにオートウェビナー運用
➡ 成約率アップ

概要・目的

- 数が多い低単価商品（例えば個別にZoom説明するまでもない商品）を1つずつオートウェビナー化し成約率アップを狙う。

具体例

- 簡単なＨＰだけで売っていたものを「５～15分の短い録画説明ウェビナー」で解説
  - » 成約率アップ。

メリット

- 労力がかかるZoomを低単価商品に割かず、その分主力商材に集中できる。

Copyright ©2016 Moseql Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

未購入者の継続フォローアップに
オートウェビナーを活用

概要・目的

- Zoomセミナー参加後、購入に至らなかった人へ継続的に
  訴求を変えたウェビナーを案内し引き上げを図る。

- 一気にセールスを決めきれなかった層に、自動で“再オファー”できる。

具体例

- A訴求で購入しなかった層へ別切り口のナーチャリングウェビナーを複数用意
  - » 継続的にフォローアップで購入確率UP。

メリット

- Zoom後の“興味はあるが決断できなかった”層を
  時間をかけて購買意欲を高めることができる。

Copyright ©2016 Moseql Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

Zoom説明会の補完セミナーとして オートウェビナーを導入

概要・目的

- リアルタイムのZoom説明会は主な商品概要や特徴やベネフィットを短時間で伝える場とし、深掘り解説やセグメント別事例紹介などはオートウェビナーで行う。
- 質疑応答をライブ内で十分カバーできない場合も、オートウェビナー上でよくある質問を解説する録画を用意して成約率向上を狙う。

具体例

- 業種別ケーススタディ
- Q&Aセッションをオートウェビナー化
- 導入ステップや事例インタビュー

メリット

- Zoom説明会の高い成約率を維持しつつ、時間不足や細かいニーズへの対応をオートウェビナーで補完して、トータルの顧客満足度・購入率を高める。

Copyright ©2016 Mosegl Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

日程が合わない日時をオートウェビナーで カバーし参加者数アップを狙う

概要・目的

- Zoomセミナー開催日が固定や少ないと他の日時で受講したかった人を逃す
  » オートウェビナーで「代替日程」を用意し、セミナーの参加者数を増やす施策。
- リアルに開催できる日はそのままで
  追加日程などをオートウェビナーで開催日を増やしていく。

具体例

- イベント告知で「メイン開催は〇/〇日19時～Zoomですが、
  別日程オートウェビナー（擬似ライブ）も選べます」と案内。

メリット

- 取りこぼしを最小化し、講師が不在の日でも自動でセミナー稼働させ参加者数アップ
  » 売上増

Copyright ©2016 Moseql Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

リストへの説明会誘導で反応しなかった人へ、別訴求でオートウェビナー

概要・目的

- 既に保有するリストにZoom説明会を案内したが、申し込みしなかった人だけを抽出。
- その人たち向けに別の切り口やオファーを用意し、オートウェビナーで追加セミナーへ誘導。
- “Zoom説明会”と異なる角度で興味を引き、リスト当たりの総セミナー参加率アップを狙う。

具体例

- 1回目訴求:「Zoom説明会で〇〇商品を紹介します。今なら特典付き！」
  » 申し込みしなかった人を抽出
- 2回目訴求: » 違う魅力や資料特典など加えて再案内

メリット

- 取りこぼしの回収: 一度興味を持たなかった層にも再度アプローチできる。
- 別のオファー・訴求で食いつき: “見込み度が低い”と思われた層からも反応が出やすい。

Zoom説明会へ誘導を目的とした“誘導ライブ”（オートウェビナー）で参加率アップ

概要・目的

- リストに対し“本命のZoom説明会”を案内してもスルーされた人向けに、短めのオートウェビナー（誘導ライブ）で興味を喚起し、最終的にZoom参加へと繋げる。
- “Zoomセミナーに参加する意義”や“セミナー内容の一部をチラ見せ”する形で、参加を後押しする。

具体例

- **ステップ1:** メール/LINEで「Zoom説明会」募集→不参加層を抽出
- **ステップ2:** オートウェビナー（10～15分程度）で「セミナーのハイライト」を見せ、登録リンクを提示 » 視聴後に「やっぱりZoomセミナーを受けてみたい」と思わせる。参加申込をする人に見せることで参加率アップも。

メリット

- **二段階誘導：** 1回で申し込みを逃した層を再加熱 » ズームの参加数や参加率が上がる。
- **手軽な“ティザー”：** ライブ感で短時間の興味付け » “Zoomセミナー本番がさらに魅力的”に見える。

Copyright ©2016 Masegi Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

海外・時差のある日本人向けに
オートウェビナーを活用

概要・目的

- 日本時間でのZoom開催に参加できない海外在住の日本人（時差が大きい地域など）をターゲットに、**オートウェビナーで説明会やセミナーを提供**。
- 24時間自動稼働できるので、海外組の人が都合の良い時間帯に視聴 » 購入や申し込みが可能。

具体例

- **広告やSNS**で「海外在住の方へ：日本時間に合わせられなくても本セミナーが見られます」
  » オートウェビナーのURLを案内。

メリット

- **グローバル展開:** 時差をカバーでき、日本時間のZoomに合わせられない層を取りこぼさない。
- **講師の労力を増やさず**海外から売上を立てることが可能。
- **同様に国内でも深夜・早朝しか時間ない層**を拾える。

Copyright ©2016 Masegi Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

動画で行っていた事前教育オートウェビナーへ置き換え、ナーチャリングカアップ

概要・目的

- 従来、ステップメールで「事前視聴用の動画」を配信していた部分を
  オートウェビナーに置き換える » 視聴維持率を高め、理解度を深める。
- 視聴者に「録画なのにライブ感」の演出をすることで、途中離脱を抑え、
  “本番セミナー”や“購入”へのモチベを高く保つ。

具体例

- 現行フロー：ユーザー登録 » メールでYouTubeリンク » あまり最後まで見られない…
- 新フロー　：ユーザー登録 » オートウェビナーURLで“疑似ライブ” » Zoom説明会や個別面談を案内。
- オートウェビナーで「このセミナーを受けた方だけの申込特典」など
  希少性・限定性を作り誘導率アップ。

メリット

- 視聴率・視聴完了率が上がる: 単なる動画より“ライブ風”のほうが途中離脱しにくい。
- 説明会や個別面談の誘導率が高まる。

個別相談前の事前教育を
オートウェビナー化 ➡ 個別相談の確度UP

概要・目的

- Zoomや対面の個別相談の前に、“予備知識”や“導入事例”をオートウェビナーで見せておく
  » 面談の生産性・成約率が高まる。
- 相談当日は深い悩み・個別事情のみ話せばよいため、営業負担を軽減。

具体例

- 申し込みフォームで「面談予約完了 » 事前準備としてオートウェビナーリンクをお送りします。必ずご視聴ください」
- 視聴確認後に当日面談 » “商品コンセプトや基礎FAQ”を事前クリアしているため、クロージングに集中できる。

メリット

- 時間短縮：面談で初歩的説明を繰り返す必要がなくなる。
- 成約率UP：顧客が事前に商品価値を理解して臨むので、迷いが少ない。
- スケーラビリティ：担当者の稼働が一定のまま、相談件数を増やせる。

広告でA/Bテストしたシナリオの勝ちパターンをZoomセミナーに反映

概要・目的

- オートウェビナーなら複数シナリオを並行運用 » ABテストして「どのプレゼン手順が効果高いか」測定。
- 勝ちシナリオを次回のZoomセミナーに採用 » 失敗のできないハウスリストの販売をZoomセミナーで行い成約率UP。

具体例

- “価格やオファーやセミナータイトルなどをオートウェビナーでテスト
  » 最高スコアのシナリオを本番ライブに使う。

メリット

- Zoomセミナーを最適化し続けられる。
- ABテスト » データドリブンで改善 » 売上全体が加速。

Copyright ©2016 Masegl Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

新商品のテスト販売を
広告＋オートウェビナーで実施

概要・目的

- 新商品をZoomセミナーでいきなり扱う前に、広告でオートウェビナーへ誘導し、実需を検証。
- 反応が良ければハウスリストで本格導入、悪ければ修正 » リスク分散。

具体例

- 新たな商品・サービスを作った » まずはLP + オートウェビナーで広告出稿
  » CVRや売上を計測 » 調整後にZoomライブ投入。

メリット

- 低リスクで商品の市場性を測定
- Zoom枠を新商品テストのために使わずに済む » 時間とリソースを有効活用。

Copyright ©2016 Moseql Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

成約率が若干下がる分、プロモーション商品を倍増して売上UP

概要・目的

- 「オートウェビナーは成約率がZoomに比べ下がる」
  » でも開催頻度を倍増できれば**トータル売上が増加**。
- オートウェビナーを量産して小中価格帯商品を広範囲に売り、
  Zoomはハイバックエンド商品販売に特化する。

具体例

- オートウェビナーは常時稼働 » 複数商品を並列販売。
- Zoomは月2回商品を購入した層へハイバックエンド商品販売。

メリット

- **時間資源を増やさず**、説明会・セミナーの自動稼働で「商品数」で稼ぐ。

Copyright ©2016 Moseql Co., Ltd. All Rights Reserved. 本資料の無断転載、コピー、再配布などの二次利用はご遠慮ください

オートウェビナーで講座を提供し、学習型セールスモデルを導入する

コンセプト

- 受講者がただ学ぶだけでなく、学習を通じて商品の価値を深く理解し、自然に購入へ導かれるセールス手法。
- 講座提供に学習型セールスモデルを取り入れ、オートウェビナーを使うことで、学習と販売を両立させながら、受講者の納得度を高め、最終的な成約率アップ・売上増を実現できる。

オートウェビナーとの相性

- Lキャストの視聴条件設定を利用し情報漏洩のリスクを減らしつつ、疑似ライブの「高い視聴維持率と双方向性」を演出 » 受講者が学びを通じて興味が高まった段階で商品を自動オファーする。
- 24時間自動稼働で、いつでも学習を始められる点が学習コンテンツとの相性が良い。

具体例

- (A) オートチャレンジローンチ：チャレンジ形式 » 段階学習 » 最終日クロージング
- (B) 無料配信＋PPV：一部無料 » 続き有料で受講者の興味を高め課金
- (C) 低単価講座購入者に本編アップセル：小さく試して学び » 本格コースを自動で提案

ウェビナーマーケティングをするなら、
オートウェビナーは ” 必須装備 ”。

- Zoomならではの“高成約率・濃厚コミュニケーション”が強み
  » ただし日程や工数に制約がありスケールできにくい
- オートウェビナーは成約率は若干落ちるが、
  労力を抑えて繰り返し販売できスケールさせやすい。
  併用することで“メルマガ＋ステップメール”的な相乗効果が得られる。

「ライブ（Zoom／LIVE）だけ／疑似ライブ（オートウェビナー）だけ」ではなく、
両方を組み合わせる二刀流こそが、
これからの効率的かつ収益性の高いウェビナー運営の鍵になる。

ウェビナーの勝ちパターンは
“ 二刀流 ” が当たり前の時代へ