

Webセミナーの導入で、 セミナー活動全体の効果アップを図る

サン・マイクロシステムズ株式会社様の場合
<http://jp.sun.com/>

ePresenter Flash

エンコード

オンデマンド

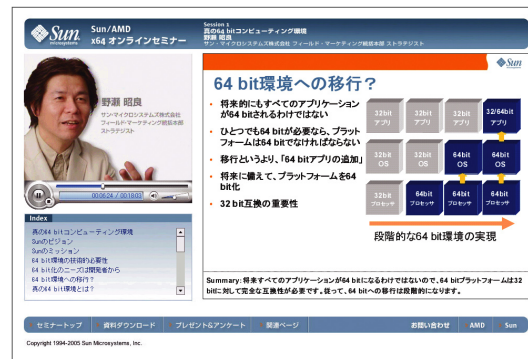
サン・マイクロシステムズ株式会社様では、ストリーミングを使ったオンラインセミナー（webセミナー）を導入し、初期関心層にむけた情報提供を実施。そこから、会場セミナーにつなげ、より深い情報提供を行うことで、具体的な商談を効率的に獲得することに成功しました。

導入前の課題

- 他社セミナーにうもれて、集客が難しくなっていた。
- キーパーソンを呼び込むための効果的な施策がなかった。
- せっかく開催しても、具体的な商談に結びつく確率が低かった。

導入後の成果

- 1ヶ月半で延べ2,000人以上がオンラインセミナーを視聴。
- URL転送で対象企業の中で情報が流通、キーパーソンへのリーチが可能になり、オンラインセミナー経由での問い合わせも獲得できるようになった。
- 会場セミナーでの具体的商談件数がアップした。



ユーザー企業やコンサルタントによるサン・マイクロシステム製品を導入したポイントを映像・音声・スライドを組み合わせて紹介。
<http://jp.sun.com/webcast/>

成功のポイント

✓ ストリーミングによる【生の声】の提供

→ 製品コンセプトだけでなく、ユーザー企業やコンサルタントがサン・マイクロシステムズ製品を導入したポイントを映像・音声・スライドを組み合わせて紹介。肉声をコンテンツにすることで、視聴者の心をとらえることに成功。

✓ ネットならではの情報流通

→ いつでもどこでも気軽にセミナー視聴が可能なので、キーパーソンの興味関心、タイムリーにキャッチ。対象企業内でURL転送をしてもらえば、より多くの見込み客にリーチ可能。

✓ ネットとリアル情報の切り分け

→ オンラインセミナーでは、イントロダクション情報を提供、そこで興味関心をもった人を会場セミナーに呼び込んで、導入する上での具体的な情報を提供。二段階の情報発信によって、具体的な商談件数を上げることに成功。

✓ 2 wayコミュニケーション

→ ネットならではの特性を生かし、アンケートを収集。手軽に回答可能なため、具体的かつ詳細なコメントを多数収集でき、次の営業活動を効果的に行うことができた。