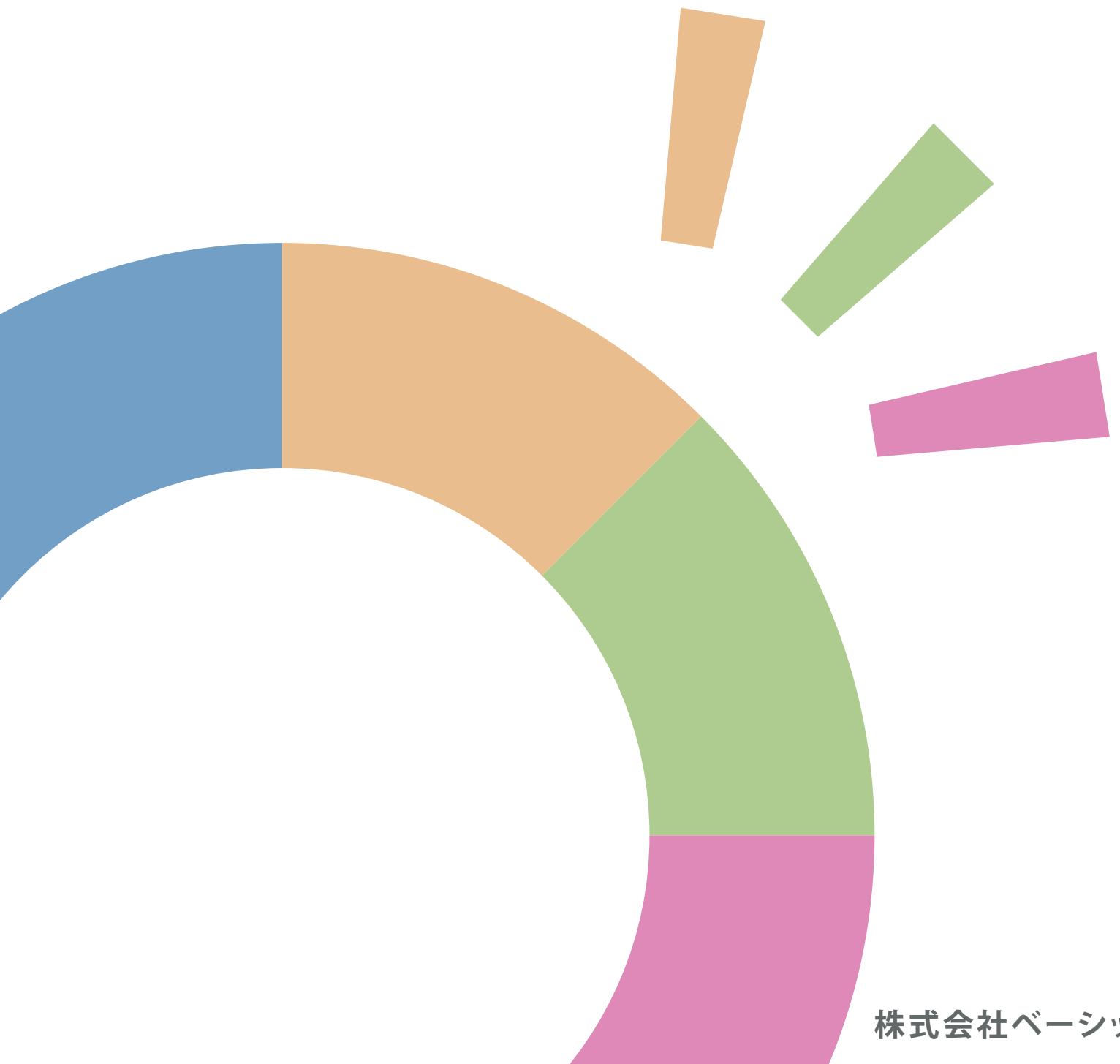


ferret  ne

今こそ見直したい！

セミナー運営の教科書



目次

はじめに

第1章

なぜセミナーをやるのか？

第2章

セミナーの企画をする

第3章

セミナーの準備をする

第4章

セミナーの集客をする

第5章

セミナー後のアフターフォローをする

第6章

もっとセミナーを活用するための5つのポイント

おわりに

皆さんはセミナーを効果的に活用できているでしょうか？

コンサルティング会社や研修会社では、セミナー自体を商品として提供しているケースもあります。しかし、一般的な企業におけるセミナーの位置付けは、「商品の認知度拡大」「見込み客の獲得・育成」「既存顧客のロイヤルティ向上」であり、セミナー自体を商品とするケースはそれほど多くはないでしょう。

一般企業がセミナーを活用する主なメリットは「効率が良い点」と「活用の幅が広い点」が挙げられます。以下より、それぞれについて解説していきます。

「効率が良い点」について

セミナーの場合、数十分の時間で、数十人から数百人に対して、一斉に商品の紹介を行うことができます。しかし、通常の営業活動の場合、セミナーと同じ時間を使って、1社から2社に対して商品を紹介するのが限界でしょう。

そうした“一对多”のアプローチができる点がセミナーの魅力です。

「活用の幅が広い点」について

セミナーが行われる数十分から数時間を使って、商品の新規性を訴えたり（認知拡大）、商品の必要性を説明したり（見込み客の育成）、商品の活用方法を紹介したり（既存顧客フォロー）することが可能です。通常の営業活動の場合、これだけしっかりと情報を伝えられる機会はないでしょう。もちろん前提として、集客時のテーマとズレた内容は話してはいけません。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

セミナーは効率的かつ、認知度拡大から既存顧客のフォローまで幅広い目的で活用できる手法の一つと言えます。しかし、「やり方がわからない」や「集客が失敗したらどうしよう」などの不安から、実施できていない企業も少なくありません。

本記事では、セミナーの企画から準備、実施後のアフターフォローまでのポイントを解説します。セミナーを実施する際の「手引き」としてご活用ください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

1 | なぜセミナーをやるのか？

はじめに決めるべきことは「セミナーを何のために行うか？」ということです。

セミナーの目的が明確になっていなければ、実施したところで、十分な効果を得ることはできません。

セミナーの目的が「新規見込み客の獲得」なのか、「既存顧客のフォロー」なのかによって集めるべきターゲットが変わってきます。一般的に新規見込み客の獲得であれば、接点のない企業を抽出してDM（ダイレクトメール）やテレマーケティングなどを実施しますが、既存顧客が対象であれば、既存顧客に対してメール配信や訪問時にセミナーの紹介などを行います。

例えば、「新規見込み客の獲得」のためにセミナーを企画したにも関わらず、反響の良かった既存顧客向けのメール配信に注力してしまい、望んでいた効果を得られなかったというのはよく耳にするケースです。まずは、セミナーを実施する目的を定めるようにしてください。

なお、セミナー実施の目的としては次のようなものがあります。

主なセミナー実施の目的①「収益化の方法の一つとして」

特定領域においてノウハウやスキルを持っている企業や個人の場合は、セミナー自体を商品とすることも可能です。セミナー参加者は、ノウハウやスキルを得るために数千円～数万円（著名人によるセミナーの場合は数十万～百万円を超えることもあります）を主催者に対して支払います。収益化の方法の一つとしてセミナーを実施する場合、参加者の要求に応え、高い満足度を与えることが重要となります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

主なセミナー実施の目的②「見込み顧客の集客・育成」

見込み顧客の集客・育成を目的とした セミナーを実施する主なメリット

主なメリット	
集客	低関心層の段階からリード情報を取得可能
	テレマーケティングなどでつながらない企業担当者のリード情報を取得可能
育成	多くの見込み客に対して、一度に商品の必要性や機能説明が可能
	先生と生徒のような構図が作られ、信頼関係を構築しやすい

一般的な企業の場合は「見込み顧客の集客・育成」を目的にセミナーを実施されるケースが多いでしょう。「見込み顧客の集客・育成」を目的にセミナーを実施するメリットは、上表のような内容が挙げられます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

まず「集客」について説明します。

「集客」について

ニーズが顕在化している企業の担当者はもちろん、潜在的に自社の提供する商品・サービスで解決できる悩みを持った企業の担当者も集めることができます。早い段階から関係を築くことで、スムーズに商談を進めることが可能となります。

次に「育成」について説明します。

「育成」について

セミナーは顕在層及び潜在層に対して一斉に営業できる貴重な機会です。セミナーを通して商品の必要性や優位性を紹介することで、参加者の関心を高めていくことができます。

また、セミナー参加者と講師は生徒と先生のような構図となり、信頼関係をスムーズに構築できます。信頼関係が生まれると、無理な値引きを求められなくなったり、他商品を合わせて購入してもらえたりするようになります。一般的にもセミナー経由の顧客の方が高単価であるというケースは、少なくありません。

主なセミナー実施の目的③「既存顧客のフォロー」

既存顧客のフォローを目的としてセミナーを実施している企業も少なくありません。

既存顧客の悩みや課題をヒアリングした上で、それらを解消するためのセミナーを実施し、既存顧客の満足度を高め、継続利用や追加購入を促します。

次章からは企画からアフターフォローまでのポイントを解説します。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2 | セミナーの企画をする

① セミナーの目的と目標を設定する

はじめに、何のためにセミナーをするのかを明確にします。その上で、いつまでにどれくらいの申込者が必要なのかといった目標を設定しましょう。

最終的な申込・来場者数を決めることはもちろんですが、1週間前や2週間前などの途中目標を設定することも忘れないでください。

途中目標の設定は、申込者が想定よりも大きく下回っている場合に、広告出稿やSNSによる情報発信などの追加集客施策を行うかどうかを判断するために必要となります。

② ターゲット像を明確にする

セミナーの成功を左右する最初のターニングポイントと言えるのが「ターゲットの設定」です。明確なターゲット像を持っていないと、セミナーのテーマや内容、集客方法などを適切に決めることができません。参加して欲しいターゲットの悩みや関心、年齢、性別などをなるべく具体的に想定するようにしてください。

例えば営業職向けにコミュニケーションのセミナーを実施するにしても、性別や役職によって実施すべきテーマは変わってきます。

営業の管理者であれば部下のモチベーションを高めるコミュニケーションに悩んでいるでしょうし、新人営業担当者であれば、顧客と信頼関係を作るためのコミュニケーションに悩んでいるでしょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

③セミナーのテーマ・形式を決める

具体的なターゲット像を定めたら、「本セミナーを通して〇〇の重要性を認識してもらい、自社商品の関心を高めてもらう」のようにセミナーを通して参加者にどうなっ
て欲しいのかを、一言でまとめられるようにしましょう。

「②ターゲット像を明確にする」で触れたコミュニケーションセミナーの場合だと、
例えば「コミュニケーションセミナーを通して、コミュニケーションの重要性及び本
セミナーの有用性を実感してもらい、セミナーに継続的に参加してもらう」という形
で表現できます。

主なセミナーの形式と効果

セミナー形式	概要	主な効果
プレゼンテーション	講師が業界のトレンドや自社商品について、参加者に対して説明を行う。 最もスタンダードな形式。	商品紹介やニーズ喚起するのに効果的。
ワークショップ	参加者同士でディスカッションなどを行うのが一般的。参加者に対してスキルなど伝えるのに適している形式。	印象に残りやすく、参加者の満足度も高くなりやすい。
パネル ディスカッション	司会者が進行を行い、著名人や専門家同士の意見交換・討論を行う形式。	著名人などに参加してもらうことで、集客効果が期待できる。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

③セミナーのテーマ・形式を決める

また、セミナーの形式についてもよく検討するようにしてください。上図のように、一口にセミナーといっても、プレゼンテーション形式やワークショップ形式、パネルディスカッション形など複数の形式が存在します。それぞれの特徴を踏まえて活用することが重要です。

プレゼンテーション形式

最もスタンダードな形式です。質疑応答を設けることはあるものの、基本的に講師が参加者に対して一方向に情報を伝える形式です。進行時間、発言内容含めコントロールできるので、講師が伝えたい内容を参加者に対して発信できます。

ワークショップ形式

参加者同士でのディスカッションや手を動かしての作業を通してスキルやノウハウを身に付ける形式です。聞くだけではなく議論や作業を行うため、参加者の記憶にも残りやすく、満足度も高くなる傾向にあります。一方で、進行時間や発言内容などを管理するのがプレゼンテーション形式よりも困難な形式と言えます。

パネルディスカッション形式

著名人や専門家をゲストスピーカーとして招き、主催者はモデレーター（司会）を務めるのが一般的です。自社だけではなく、著名人や専門家を招くことで、通常よりも高い集客効果を見込めます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

④セミナーの内容を決める

テーマが決まればより具体的な内容を決定します。

1日で複数のセミナーを開催する場合は、

- ・1日を通しての全体構成
- ・各セミナー単位での構成

をそれぞれ決めます。

構成を考える際は「②ターゲット像を明確にする」で設定したターゲットの悩みや不安を踏まえた上で、自社が求めているアクションに導くように意識してください。

また、当日のタイムテーブルや進行内容に加えて、参加費の有無や値段についても決めるようにしましょう。

一概には言えませんが、無料で行うセミナーの場合、集客しやすい一方で、受注につながるような参加者が少ない可能性が高いでしょう。有料で行うセミナーの場合、集客に苦戦する一方で、関心度が高く、商品購入の検討段階に入っているような参加者が多くなる可能性が高いでしょう。

⑤セミナーのタイトルを決める

一般的なセミナータイトルは「メインタイトル+サブタイトル」の形式です。メインタイトルでセミナーを通してどのような情報やスキル、ノウハウを得られるかを伝え、サブタイトルで補足説明を行います。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

タイトル作成時の主なポイントは以下です。

- ・ 誰のためのセミナーかわかるようにする
- ・ セミナー参加によって得られるメリットをわかるようにする
- ・ 数字を入れる
- ・ 限定性やニュース性のある表現とする

具体的なタイトル例としては以下のようなものがあります。

- ・ 【新卒営業におすすめ】顧客と良好な関係を築くコミュニケーション術
—名刺交換後1分のアイスブレイクが明暗の分かれ道—
- ・ 営業責任者必見！20名限定セミナー～売上を上げる営業担当の育て方～
- ・ たった一人で100万PVのサイトを作った担当者が語る「伸びるサイトと伸びないサイトの境界線」

ブレストを通して複数のタイトル案を出し、最も良いと思う一つを選出するようにしましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

⑥日時や場所（会場）について決める

日時の選び方

セミナーを実施するのに適切な日時はターゲットにより異なります。主婦向けのセミナーであれば、家事が一段落するお昼頃が良いでしょう。会社員（ビジネスマン）向けを想定すると平日の火曜日～木曜日で、直行または直帰できる時間帯に設定するのが良いでしょう。

会場の選び方

会場には大きく以下の3通りが考えられます。

1. 自社のセミナールームや会議室で実施する
2. 共同主催者やパートナーのセミナールームや会議室で実施する
3. 有料の会議室やカンファレンスルームをレンタルして実施する

1、2の場合、予定している参加人数と会議室の大きさが適切であれば、オススメです。会場費用を抑えて、低コストで実施できます。

3の場合、人数に合わせて会議室を準備することができるので、自社の会議室以上に多くの人を集めたいという場合に便利です。有料会議室を利用する場合は、駅からの距離や施設の綺麗さ、マイクやプロジェクターなどのレンタル状況を確認するようにしてください。会議室の大きさや立地、ブランドに応じて料金は異なります。セミナーを定期的で開催するようであれば、予算にあった会場をいくつかリストアップしておくのが良いでしょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3 | セミナーの準備をする

①セミナー資料（プレゼン資料）を作成する

セミナー資料は、事前に決めたターゲットやテーマを意識し、以下のステップで作成します。

1：構成（目次）を作成する

セミナーに限らず資料作成時のファーストステップは大まかな構成（目次）の作成です。思いつきで作成していくと、必要な情報が抜けてしまったり、訴求すべき内容が変わってしまったりして、後々になって大幅な修正が必要となります。以下のように大まかな流れを作ってから各章、各ページを作成するようにしてください。

【構成（目次）例】

- ①タイトル
- ②自己紹介
- ③問題提起
- ④問題の背景・原因（データや事例の紹介）
- ⑤解決方法
- ⑥自社サービスの紹介
- ⑦競合と比べた自社サービスの強み
- ⑧まとめ

また、参加者全員がポイントを押さえられるように、各章の最後や全体の最後には「まとめページ」を入れるようにしましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2：ワンスライド・ワンメッセージで作成する

各スライドは「ワンスライド・ワンメッセージ」のルールに則って作成します。
一つのスライドに複数のメッセージ（重要な内容）が存在すると、セミナー参加者は、何が重要なのか分からなくなってしまいます。

3：各スライドは見やすさを意識する

各スライドでは以下のようなポイントを意識して作成してください。セミナー資料の場合、遠くから見ても読めるように視認性の高いフォントを利用したり、フォントサイズを通常の配布資料よりも大きく設定したりすることが重要です。

【各スライドで意識する主なポイント】

- フォント・フォントサイズ：メイリオ・18pt～24pt以上
- テキスト量：テキストよりも、図表で伝わるように作る
- 使用する色：3色～5色以内とする
- 視線の流れを意識：各ページは左上から右下に読むようにレイアウトする

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

②当日の準備物や進行などを整理しておく

セミナー当日の持ち物	
共通	当日のタイムテーブル
	セミナー参加者リスト
	セミナー関係者連絡先リスト（講演者、会場担当者、受付担当などの連絡先）
	インカム（大きなセミナーには必要となります）
	文房具（筆記具や養生テープ）
受付	参加者の名刺を保管する箱
	参加者に配布する手元資料（セミナー資料やアンケートなど）
	参加者に配布するチラシなど（自社商品の紹介など）
	「受付」の看板
	金庫やお釣り、領収書（有料の場合）
運営	プレゼンテーション用のPC
	プレゼンテーション用のケーブルや各種変換
	プレゼンテーション用のマイク
	プレゼンテーション用のレーザーポインタなど
	USBメモリ（資料の受け渡しなどに使用）
	会場の見取り図
	会場の運用マニュアルや利用許可証
	記録用カメラ一式（ビデオ・スチールカメラ、三脚など）
講演者	飲み物（お水など）
	前垂れ
	モバイルWi-fi

セミナーに対する参加者の満足度はプレゼンの内容だけではなく、当日の受付対応や運営にも左右されます。資料や機材を忘れて、セミナーが失敗してしまわないように準備を行きましょう。上表は最低限セミナーに必要な物品リストですので、実施する際の参考としてください。当日のタイムテーブルには、セミナーの開催時間だけではなく、どの時間に誰が何をやるのかを記載しましょう。例えば、ゲストスピーカーを招く場合、いつ、どこに、誰が迎えに行くのかなど、細かく記載することで、セミナーをスムーズに進行させることができます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

③参加者リスト・座席表の準備

会社名	部署	氏名	来場の有無
株式会社〇〇	営業部	鈴木	○
△△株式会社	マーケティング部	田中	(キャンセル連絡)

来場率の測定や、意図していない方の来場防止のためにも参加者リストは必要不可欠です。会社名、部署、氏名に加えて、来場の有無を記載できる参加者リストを当日は持参するようにしましょう。個人情報に掲載されているので、紛失には十分に注意して管理してください。また、ワークショップ形式の場合や、セミナー後に懇親会を行う場合などは、参加者の座席表を作成するケースもあります。必要に応じて準備するようにしましょう。

④アンケートの作成



セミナーを実施する場合、アンケートの作成は必須です。セミナーの内容に関する満足度や運営面に関する満足度などを調査することができます。また、アンケートを通して、商品購入への関心度や購入する場合の予算感などを知ることが可能です。

応用的な使い方としてはセミナーのアンケート結果をプレスリリースとして配信したり、営業資料や次回セミナーのチラシに掲載したりすることもできます。

このようにアンケートは、次回セミナーを実施する際の改善点が見えるだけでなく、優先的に営業すべき参加者の洗い出しやプレスリリースの素材として活用することができます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4 | セミナーの集客をする



セミナーの集客にはインターネットを使った方法だけではなく、リアルの人脈を使う手法もあります。ここでは一般的なセミナー集客の方法を紹介します。

自社のブログやSNS、ホームページで告知する

低コストで実施できる集客方法です。自社媒体は自社に対して関心のある人がチェックしていると考えられるため、セミナーへの参加率も高いと想定されます。

知人に告知してもらう（facebookやtwitterなどでシェアしてもらう）

こちらも低コストで実施できる集客方法となります。フォロワーの多い友人に告知・紹介してもらうことで、SNS上での拡散を狙えます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけどやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールやサービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4 | セミナーの集客をする

営業時にチラシを配る

地道ですが、効果の高い手法です。営業時には受注に至らなかったとしても、セミナーに参加してもらうことで、商品への関心が高まる可能性があります。

会場やターゲットの集まる場所にチラシを置いてもらう

セミナー会場やターゲットが集まる場所にチラシを置かせてもらうという手法もあります。

メルマガで告知をする

ハウスリストに対してメール配信するのも有効です。メールの場合、すぐに反応があるので、申込者を増やしたい告知開始時期や実施直前時期に配信するのが有効です。

セミナーポータルサイトに掲載する

セミナーやイベントのポータルサイトで情報を収集している人も少なくありません。登録・掲載だけであれば、無料でできる媒体も多いので、有効に活用してください。

バナー広告やメルマガ広告など広告を活用する

予算がある場合には、Web広告も積極的に検討しましょう。クリエイティブ（バナー画像やテキスト）によっては高い費用対効果を望めます。

FAXやDMを活用する

アプローチしたい企業をリストにしてDMやFAXを送付する手法も効果的です。DMの場合、チラシや封筒などの印刷コストが発生することに加えて、発送までに時間がかかったり、各社に届いてから担当者に届くまでに時間がかかったりするため、開催までに余裕がある時期に実施しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

5 | セミナー後のアフターフォローをする

セミナー参加者にメールを送る

セミナーを実施して満足してはいけません。当日または、翌営業日にはセミナー参加者に対して、お礼メールを送信してください。メールには商品紹介やアポイントの打診を追記しておく、関心の高い参加者から返信をもらえます。また、当日参加されなかった申込者に対しても、「セミナー内容のご紹介」という名目でアポイントを打診するようにしましょう。

さらに、アンケート結果を参考に自社商品への関心が高く、購入・受注見込みの高い参加者を抽出し、電話によるアプローチを行い、商談に進めましょう。

アンケートを基に分析・改善をはかる

セミナー実施後は運営内で振り返りを行うことが重要です。回収したアンケートを基に、セミナーや運営面での良かった点や改善点・問題点を洗い出します。次回実施に向けて、より満足度が高まるように、具体的な対策まで議論しましょう。

アンケートの内容を次回セミナーの告知に利用する

アンケートに書かれている内容を次回以降の告知に活用するためにも、アンケートの最後には「本アンケートは個人情報かわからない形でマーケティング資料として活用致します。同意いただける場合は以下にチェックをお願いいたします。」などと記載しておくことも重要です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

6 | もっとセミナーを活用するための5つのポイント

以下、5つのポイントを意識すると、よりセミナーを活用することができます。

- ①当日参加率を高めるために、事前確認メールを送る
- ②アイスブレイクで参加者との距離を縮める
- ③セミナー中に感情の揺さぶりポイントをあらかじめ決めておく
- ④普段から情報発信を心がけ、見込み客のリストをためておく
- ⑤セミナーをやって終わりにしない

①当日参加率を高めるために、事前確認メールを送る

一般的にセミナー申込者の来場率は60～80%前後と言われています。可能な限り、来場率を高めるために1週間前、前日などにリマインドメールの送付や、電話によるリマインドを行うことが重要です。

②アイスブレイクで参加者との距離を縮める

セミナー開始直後の参加者は聴く準備ができていないので、セミナーに関係する時事ニュースや自己紹介などのアイスブレイクを通して、参加者との距離を縮めるようにしてください。

そうすることで、参加者は良い意味でリラックスした状態になり、セミナーの内容が印象に残りやすくなります。

③セミナー中に感情の揺さぶりポイントをあらかじめ決めておく

淡々とセミナーを行っていると、参加者も退屈してしまいます。そこで、セミナー参加者の感情を揺さぶるポイントをあらかじめ決めておき、そのポイントでは声を大きくしてみたり、大きく身振りをしてみたりすると、参加者の印象に残りやすいです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

④ 普段から情報発信を心がけ、見込み客のリストを集めておく

普段から公式ホームページやブログ、資料ダウンロードサイトなどを活用して、商品に関心のある見込み客リストを集めておきましょう。また、リストに対して定期的にセミナー情報や商品情報を配信することで、見込み客の関心度を高めておくにより効果的です。

⑤ セミナーをやって終わりにしない

商品の販売のために実施しているのであれば、セミナー参加者にその商品を購入してもらわなければ意味がありません。セミナーから時間が経過すればするほど、商品に対する参加者の関心は薄れていきます。セミナー終了後すぐに、お礼メールをはじめとした営業的アプローチを行うことが重要となります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

——— などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。 ———



ferret One マーケター
佐藤 亮太

本記事をご覧いただき、セミナーの有効性と基本的な実施の手順について、ご理解いただけたのではないのでしょうか。セミナーを成功に導くためには、事前の準備や当日の運営、アフターフォローはもちろんですが、企画や集客といった上流の部分が肝心です。

事後のアンケートで高い評価を得るセミナーを開催できたとしても、ターゲットやその人が抱える課題感を見誤っていたとすれば、その先で紹介した商品の価値を感じてもらうことができず、購入にはつながりません。

加えて集客にあたっては、セミナー直前の告知だけでなく、普段からの情報発信が欠かせません。

常にホームページやSNSでターゲットにとって有益な情報を発信しながら信頼関係を構築していくことによって、自然とロイヤリティの高いセミナー参加者が集まってくるようになります。

したがって、セミナー自体を商品にする場合、セミナーを商品販売の入り口とする場合には、継続的に情報を発信するとともに、セミナー参加者となりそうな見込み客のリードを蓄積しておくような仕組みづくりをしておきましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

とはいえ、こちらの資料でセミナー施策の基本は理解できたものの、集客やマーケティングについてまだよく分からない、という方もいらっしゃるかと思います。

弊社ではそのような方に対して、成果を出せるマーケティングの方法論を体系的に学びながら実践できる「ferret One」というサービスを提供しています。コンテンツの作成から集客・見込み顧客の育成、お問い合わせの獲得までの一連の流れをオールインワンツールの中で完結させることが可能です。

こちらの資料をご覧いただいた方限定でただ今「ホームページ無料診断」キャンペーンを実施中ですのでホームページ集客でお悩みの方はお気軽にご相談ください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのか分からない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。