無料トライアルユーザーを
高CVRで有償化する方法

Prosell
Traction

無料トライアルユーザーを高CVRで有償化する方法

Prosell Traction

ー 目 次 ー

1 はじめに　無料トライアルを導入するメリット・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

2 有償化が伸び悩むのはなぜ？・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

3 STEP1：有償契約にいたらない理由を分析 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

4 STEP2：トライアルユーザーのサポート体制構築 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

5 STEP3：トライアル1カ月間の詳細な動き ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

①…キックオフの実施
②…キックオフ後の進捗確認
③…有償化に向けたフォロー
④…有償化の意思確認と書類回収

6 Q＆A集 有償化率を高めるSaaSセールスのコツ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

7 当社紹介 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

01.はじめに　無料トライアルを導入するメリット

Prosell Traction

BtoBのSaaS営業手法として、

ユーザーに無料トライアルを訴求するメリットは数多くあります

1 効果的なリード獲得に貢献する

- 「無料トライアルなら試したい」 ⇒ **意思決定のハードルを下げる効果あり**
- サービス導入に関心がある最上級のホットリード

2 商談数の増加に直結

- 「効果的な使用方法を10分でお教えします」 ⇒ **商談アポ設定のハードルも低い**
- トライアル中ならタッチポイントも増やしやすく有償化につなげやすい

3 チャーンレートの改善やLTV向上にも有効

- サービスを利用してからの契約決定のため、**有償化後はそもそもチャーンが少ない**
- 継続利用するクライアントが増え、LTV最大化

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

02.一方で有償化が伸び悩むのはなぜ？

Prosell Traction

前提として

無料トライアルは申込のハードルが経済的にも心理的にも低いため、
無料トライアル ⇒ 有償化 のレートが低下して、苦戦する事業者も多い
「当社サービスには無料トライアルが適していない…？」と事業者が誤解することも

有料化のレートが低下する原因は大きく３つあります。

原因 01

プロダクトが利用されないまま解約

原因 02

オンボーディングしたものの利用頻度が向上せず解約へ

原因 03

高頻度で利用したのに有償契約しない

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

02.一方で有償化が伸び悩むのはなぜ？

Prosell Traction

原因01 プロダクトが利用されないまま解約

主な“No”の理由

- 操作方法がよくわからない
- 想定したサービスと違ったため利用価値を感じない

対策

先回りしたフォローを行い、トライアル期間内の利用を促しましょう

…初めての利用で自らオンボーディングできるお客様は少数

…操作や機能について能動的にアクションするユーザーはさらにわずか

▶**トライアル申込時にユーザーへのヒアリング**を徹底する

…導入目的は？　プロダクトの用途を理解している？　有償利用の意志はある？

…条件外ならトライアル利用を断ることもある仕組みを作っておく

▶**操作案内の説明会**を実施する

…伝える内容：基礎的な機能と操作説明、事例紹介　⇒トライアル期間内の利用を促す

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

02.一方で有償化が伸び悩むのはなぜ？

Prosell Traction

原因02 オンボーディングしたものの利用頻度が向上せず解約へ

主な“No”の理由

- 使いづらい ⇒ **正しく使われてないないケースも多い**
- とくに導入目的が定まっていなかったので自然に意欲低下

対策

SaaSはしっかり継続的に利用し、初めて価値を実感できる
正しい利用目的、操作方法を伝えるのもこちらの仕事です

…キックオフで正しい操作方法を案内（利用メンバーが複数人いる場合は全員に参加してもらえるよう案内をする
…定期的にフォローし正しく使えているか、ヒアリングした課題の解決につながっているのかを確認する
…リテラシーが低い方は操作方法につまづくと利用しなくなる傾向があるため、フォローの頻度を多めにするなど対策が必要

“フリーミアム”も課題は同じ

無料トライアル
＝ 期間を限定する
フリーミアム
＝ 機能を限定する

フリーミアムの代表例はZoomやDropboxなどが有名。無料トライアルと比較されることが多くありますが利用頻度を高めて「必要なプロダクト」と認識してもらえなければ有償化しないという課題は共通しています。

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

02.一方で有償化が伸び悩むのはなぜ？

Prosell Traction

原因03 高頻度で利用したのに有償契約しない

主な“No”の理由

- 便利にはなるがお金を払うまでではない
  ⇒ **真のサービス価値がわからない**
- 今じゃない⇒あればいいけど、今すぐ必要だとは感じていない
- 現場は欲しいと思ったが経営陣の合意が得られなかった

対策

「現場が楽になる」だけでは決裁者の合意を取りづらいため、
導入することにより経営側が求める価値を得られるメリット訴求が必要

…説明会や定期フォローを通じて得た情報から、顧客の課題解決の提案をする
…業務削減だけではなく、経済価値（収益への貢献、コスト削減、リスクヘッジ）などの経済価値も得られる訴求をすることで決裁者の合意を得やすくなり、「今じゃない」という断り理由を減らすことができる
…導入による解決の可能性やベネフィットを実感させて意欲を高めてもらう

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

03.実践STEP 1：有償契約にいたらない理由を分析

Prosell Traction

あるSaaS提供会社の有償化レートを改善した事例を紹介します。

同社は無料トライアルの獲得は順調なもののアカウント発行後のフローが定まっていませんでした。

まず 解約理由を分析。3つに大別すると…

01

アカウントが使われないまま終了している

02

操作方法を理解できずプロダクトの価値を引き出せないまま

03

プロダクトの機能不足、相性が合わずに離脱

集計の結果、解約理由の**80%以上**が**①・②**と判明。

●トライアル獲得は順調なので引き続き獲得コストばかりがかかる

●あいまいだった獲得後フローの整備とフォローアップ体制の整備が急務！

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

04.実践STEP 2：トライアルユーザーのサポート体制構築

Prosell Traction

トライアル期間中に必要なのは顧客の自走を支援する体制

対策として

CX（顧客体験）チームの設置を決定

役割：無料トライアル期間中に以下を行う

- ●顧客からヒアリングし、課題を特定
- ●課題解決のための操作説明
- ●有償化のクロージングを実施

よくある体制構築の誤解

▶「CSに担当させれば効率的では？」

…CSは確かに操作説明に詳しく適性あるが、契約後のお客様が専門。
すでに一人で数十社を担当している場合などキャパオーバー

▶「営業の仕事では？」

…CX専任者が必要。とくにフィールドセールスとの兼務は時間的にも難しい。
契約化率、件数などKPIを負う人物がいないと責任があいまいに。

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

05.実践STEP 3：トライアル期間の詳細な動き

Prosell Traction

START　無料トライアル申込、アカウントの発行

1　キックオフの実施

2　キックオフ後の進捗確認

3　課題のターゲティング　…解決インパクトの大きいものを取り出す

4　提案とクロージング　…「課題を解決する方法はこれ」ストーリーを複数作る

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

①キックオフの実施

01 キックオフ（操作説明の機会）を設定する

ToDoポイント

- **トライアル申込があったら、すぐにキックオフを設定**
- **導入目的のヒアリングを通して課題を特定する**
- **課題解決のための操作説明を実施し、問題なく操作できる状態にする。**

詳細のヒアリング内容

- 無料トライアル参加のきっかけ、目的は？
- 現状どんな課題（理想と現実のギャップ）があるか？
- トライアルを通じ得たい成果は？
- どうすれば契約するか？　導入はいつか？

よくある問題点「キックオフ設定できない」ときは…

▶キックオフの依頼を即日行う
… 遅くなるほど先方の関心も、アポ設定率も下がる

▶「自分でやるからアポは不要」を切り返す
⇒トーク例：「よくある操作ミスが3つある、そこだけ確認しましょう」

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

①キックオフの実施

Prosell Traction

02 「現場価値」×「経営価値」を意識する

業務支援型のSaaS営業なら「現場価値」と「経営価値」の2点をヒアリングしましょう

現場価値

- ●特定の業務がとても大変
- ●特定業務のミスが多い
- ●人手が足りず業務に支障

…など現場ならではの悩み、課題の存在が導入に向けた稟議のきっかけとして必要不可欠

×

経営価値

- ●売上を増やしたい
- ●いい人材を採用したい
- ●コストを削減したい
- ●事業リスクを減らしたい

多くの企業が改善を望んでいる普遍的な課題。この解決につながる提案は通りやすい

- ●サービスの利用が解決につながりそうな課題で、かつ解決インパクトの大きな課題
- ●短期間で貢献を実感できる
- ●現場課題を解決 ➡ 経済合理的価値の獲得につながるストーリーが訴求できれば理想的

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

②キックオフ後の進捗確認

キックオフ後の利用状況、ユーザーの感触を確認する

以下をチェックし、サービス利用状況や頻度を確認。導入メリットを実感しているかの感触も掴む

基本

- **現場課題の解決に貢献できているか／できそうか**
- **業務フローに支障は出ていないか**

詳細

- 現場課題の解決から経済合理的価値につながるストーリーはできているか
- 課題解決への貢献度が高いと（感覚ではなく）論理的に納得しているか
- 導入に向けた温度感は高く、現在の不安・不満はないか

よくある問題点「利用していない」ときは…

▶利用していない理由を特定　➡　操作に不明点があるだけならすぐサポート

▶意欲が浅い、導入メリットが理解されていない ➡ もう一度、課題確認を行う。
導入事例ページなどを読んでもらい導入メリットを再度伝える

▶こちらが「利用状況をモニタリングしている」旨を伝えるだけで利用促進される場合も

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

③有償化に向けたフォロー

ユーザーの稟議が通るように、準備のサポートやフォローを行う

決済者への結論取り、受注タイミングを逃さないように以下を行う

- **「現場課題の解決から経済合理的価値の実感」を磨き込み、再度提案する**
- **「なぜ弊社のサービスなのか」**
  …競合との差分をさらに明確化する
- **担当者および決済者と結論取りのタイミングを握る**
- **稟議が下りたあとの手続きを説明しておく**

よくある問題点

「課題解決につながらない」と判断され失注
➡ 失注の理由を明確、明白にする

▶他社サービスを選ぶのか？　その理由は？
▶操作ミスや認識の齟齬はあったか？
▶サービスの機能に満足しなかったのか？

トライアル利用が順調だったのに…失注…？なぜ…

実は操作を勘違い、機能を使いこなせていなかったケースが大半。フォローの際に「利用しているから順調ですね」で済ませず、目的にあった使い方になっているか入念に確認

機能認識の齟齬や不満が顕在化するのは期待の表れであり、逆転のチャンス。結論が出る前に再度、課題とのギャップをヒアリングして提案

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

②キックオフ後の進捗確認

Prosell Traction

導入に向けた意思確認、書類回収を確実に実行

「結論日がずれ込む」「契約書類の提出が間に合わない」を防ぐために

よくある問題点

よくある問題点「契約の意思はある。しかし書類が提出されない」

▶口頭合意まで取れても書類回収率の悪い担当者もいる
▶クロージング時点で利用開始日の認識を先にそろえておく
▶担当者のスケジュール、上長サインにかかる日数などもすべて把握
▶遅れそうな気配を感じたら「導入の意思に変わりがない」ことを繰り返し確認

トークの例

ユーザーの「面倒な手間を回避したい」気持ちを利用する

●この日までに提出していただかないとアカウントが停止されてしまいます
●明日以降だと御社での初期設定が発生します
●このままでは、再度お見積もりからやり直しになってしまいます

ユーザーの行動や思考を、一歩先回りして準備するようにしましょう

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

06. Q＆A集 有償化率を高めるSaaSセールスのコツ

Prosell Traction

よくある「NO」と対策をQ＆A方式で紹介します。
有償化率を高めるコツとして、ぜひ広く研究・活用してください。

01

今、忙しいので
時期を置いて検討したい

お忙しいからこそ
今導入して、
早く課題を解決すべきです

有効なのは、
切り替えの手間やコストがない点の訴求。
現場の業務フロー変更が面倒だと思っているので、「面倒な点はない」「サポート体制が充実しているのでこちらで全部巻き取る」など、導入側の負担がない事実は他社との差別化にもなりえます。

02

現場は導入したいと思ったが、
予算が厳しいので稟議を
通らないと思う

導入した場合の
売上増（コスト削減）
シミュレーションを見せましょう

現場課題の解決のみ＝現場の好反応で留まってしまっている典型的なパターンです。**経済合理的価値を得られるイメージを**持たせられれば、まだ勝機あり。以下の追加提案を行います。

●現場の課題を解決したら売上にアップにつながる
●導入することでコストが削減につながる
●導入することで他社との差別化になる

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

06. Q＆A集 有償化率を高めるSaaSセールスのコツ

Prosell Traction

よくある「NO」と対策をQ＆A方式で紹介します。
有償化率を高めるコツとして、ぜひ広く研究・活用してください。

03

(競合の)●●のほうがいいね、という話で進んでいます

●●さんもいいサービスです。ただ弊社の特長を整理してお伝えしますと…

他社との違いが何かを明確に答えられれば、こちらが有利な点も瞬時に訴求できます。

料 金 **U I** **サポート体制** **他社にはな機能**

競合他社の情報収集を行ったうえで、**自社を選んでいるお客様の傾向などもまとめておく**と価格だけの比較に陥りがちな**ユーザーに思わぬ気づき**を与えられる可能性があります。

04

利用した感じ、とてもいいです。UIもわかりやすい。結論出たらご連絡すればいいですね

ありがとうございます。より深く貴社の課題を解決したいので詳しく聞かせてください。

好反応なので、つい**受注確率が高いと思い込みがち。**しかし相手任せにしているうち「来るはずの連絡が来ない…」と思って、慌てて確認したら他社で決まってしまっている場合も。**初期の好反応に惑わされず、受注確定までヒアリングと提案**を行いましょう。

●本当に現場課題の解決や、経済合理的価値の獲得につながりそうか
●自身は、他社の営業より安心感や熱心さを伝えられているか
●操作の勘違いなど、何か気づいていない離反ポイントはないか

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

参考図解＜なぜCXが重要か＞

Prosell Traction

契約するユーザーのパターン	トライアル申込	利用開始	定着	愛着、契約決定	継続利用、ファン化
ユーザーの心理：A社	無料なら試してみよう	ストレスなく使えそう、便利そうだ	未知の機能がまだある、社内に広めよう	無料なら試してみよう	このサービスは不可欠。友人にも薦めたい
ユーザーの心理：B社	無料なら試してみよう	使ってみたがわかりづらい、使いづらい	やがて利用頻度低下	有償なら不要だ、解約しよう	
ユーザーの心理：C社	無料なら試してみよう	いつか利用しようと思いつつ忘れる	未利用のまま時間経過	解約	
対策・アクション	利用促進、操作説明	課題ヒアリング	継続フォロー	クロージング	アップセル、クロスセル

A社のような優良顧客はわずかです。

大半を占めるB社・C社の行動変容を促すのがCXの使命です。
CXの具体的な動きを次のページで解説します。

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.

当社紹介 ーインバウンドマーケティングからセールスまで一貫対応ー

Prosell Traction

無料トライアルは、お客様にSaaSプロダクトに触れていただく貴重な機会です。
限られた期間内にタッチポイントを増やし、確実にお客様の利用を促しつつ課題解決への道筋をイメージするのが有償化へのポイント。弊社はセールス・マーケティングを担うプロフェッショナルとして、また事業のトラクション（牽引力）でありたいという決意を

「プロフェッショナルセールス×トラクション
＝プロセルトラクション」

と、会社名に込めました。

弊社は、バーティカル、ホリゾンタルまた事業規模の大小を問わず、セールス・マーケティングで豊富な実績と知見を有しております。ぜひお気軽にご相談ください。

会社名	株式会社プロセルトラクション Prosell traction Co.,Ltd.
代表者	長谷川　裕樹
所在地	本社 〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西2-2-6 恵比寿ファイブビル4階・5階 大阪支社 〒530-0057 大阪府大阪市北区曾根崎2-8-5 お初天神EAST　BLDG3階
資本金	2000万円
従業員数	96名（全雇用形態含む）
事業内容	■営業コンサルティング、営業研修 ■マーケティングアウトソーシング ■セールスアウトソーシング ■カスタマーサクセスアウトソーシング ■各種ツール（CRM/MA等）導入サポート ■コールセンター運営　■ メディア運営　…など
主要取引先	■株式会社リクルート■ソフトバンク株式会社 ■ヤフー株式会社■ LINE株式会社■株式会社朝日新聞社 ■ SREホールディングス株式会社 ■パーソルキャリア株式会社■株式会社ベーシック ■ラクスル株式会社■株式会社grooves ■株式会社Schoo■株式会社MICIN

© 2022 Prosell traction Co.,Ltd. All rights reserved.