

セールス・マーケティングのプロに訊く

# 受注に繋げるセールス コンテンツの作り方

## 戦略的なコンテンツづくりをサポート

シーズ・リンクは「BtoBのSales & Marketingにデジタルイノベーションを提供する」をミッションに、営業DXの推進を"戦略的なコンテンツ作り"でサポートしています。

弊社ではその第一ステップとして、コンテンツの全体を俯瞰して過不足を明確にできる「コンテンツMAP」を作成し、コンテンツの制作優先順位をつけることをおすすめしています。その上で、具体的にどうコンテンツを作るべきか、コニカミノルタジャパン株式会社 富家さん監修のもとホワイトペーパーにまとめました。

### 【監修】 富家 翔平（ふけ しょうへい）氏

コニカミノルタジャパン株式会社  
マーケティングサービス事業部 MSマーケティング部 部長



大手テレビ通販会社のマーケティング、広告代理店のマーケティングコンサルタントを経験した後、コニカミノルタジャパンにてメーカー・プリセールスに従事。「営業プロセス改革×マーケティング推進」プロジェクトを牽引し、マーケティング組織と新規事業の立ち上げを行っている。現在はマーケティング部 部長として、3つの事業のマーケティングを担当。戦略的なマーケティング施策の実行による事業貢献に挑戦している。BtoBマーケティングをテーマにしたイベントやセミナー、メディアへの登壇実績多数。



BtoBマーケティングのプロに訊く！  
受注に繋げる  
セールスコンテンツ  
の作り方・使い方

教えて！  
富家先生！

ビジネス  
バーチャルキャラクター  
石那田ちか

コニカミノルタジャパン株式会社  
マーケティングサービス事業部  
MSマーケティング部 部長  
富家 翔平  
KONICA MINOLTA

▼ ウェビナー動画はこちら

<https://bit.ly/3uqEf1a>

- 01 魅力的なセールスコンテンツとは
- 02 理想のセールスコンテンツを作れない理由
- 03 セールスコンテンツの作り方
- 04 無料相談のご案内
- 05 会社概要

そもそも魅力的なセールスコンテンツとは何でしょうか？

それは「相手の心を動かすもの＝顧客の態度変容を促すためのもの」です。

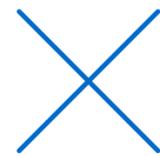
具体的には「エンターテインメント×学び×独自性」がかけ合わさったコンテンツです。

## 魅力的なセールスコンテンツ



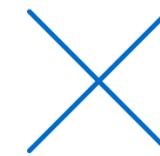
**エンターテインメント**

「相手」が主語



**学び**

伝えるだけじゃ足りない  
説明だけじゃおもしろくない



**独自性**

らしさ

しかし、実際に魅力的なセールスコンテンツを作れる企業はそう多くありません。

なぜなら、多くの企業が「サービスを売る」ためにセールスコンテンツを作っているためです。  
お客様は課題解決のための「情報」を探しており、「サービス」を知りたいわけではありません。



**サービスを知りたい**

⇒ 自分が主語で、学びもない



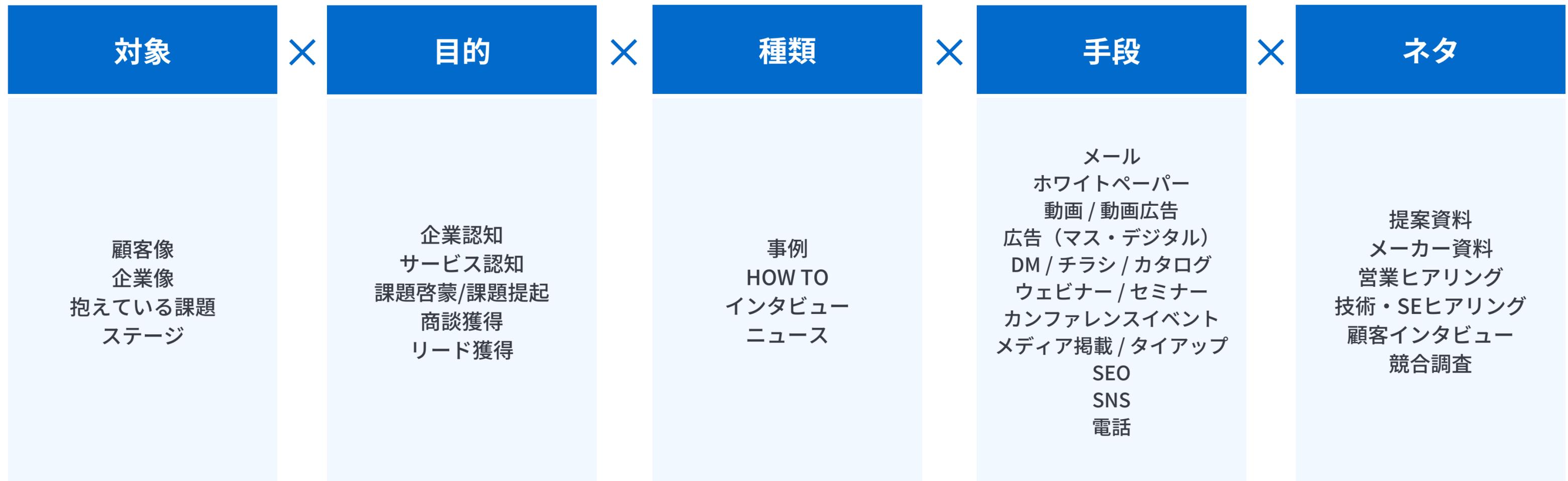
**課題を解決する情報を知りたい**

⇒ 相手が主語で、学びがある

セールスコンテンツを作るにあたり、まずは簡単でもいいので「顧客の購買フェーズ」と「フェーズごと取るべき対応」を明確にしておきましょう。

フェーズ	興味・関心	情報収集	課題顕在化	比較・検討
プロセス	見積もり：× 対面商談：× オンライン商談：× 電話：× セミナー案内：◎ コンテンツ送付：○	見積もり：× 対面商談：× オンライン商談：× 電話：△ セミナー案内：◎ コンテンツ送付：◎	見積もり：× 対面商談：△ オンライン商談：○ 電話：◎ セミナー案内：○ コンテンツ送付：○	見積もり：○ 対面商談：◎ オンライン商談：◎ 電話：○ セミナー案内：△ コンテンツ送付：○

次に、以下の「セールスコンテンツを構成する5つの要素」を把握しましょう。「手段」や「ネタ」から考える企業は多いですが、それではコンテンツの売り込み色が強く出ます。結果、お客様の知りたい情報とギャップが生まれ、成果につながらない可能性が高まります。



セールスコンテンツを作る際には、「手段」や「ネタ」からではなく「対象」から考えます。そのために、いわゆる「ペルソナ」を設計しましょう。営業にお客様の情報をヒアリングして共通項をまとめ、ペルソナを作成します。



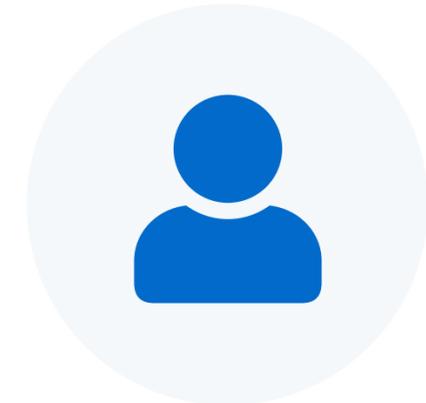
### 企業ペルソナ

- 売上高、従業員数などの規模
- 業種/業態
- 所在地
- 事業内容
- 事業が抱えている課題
- 業界の特徴など



### 組織ペルソナ

- 組織やプロジェクトのミッションや目標
- KGI、KPI
- 検討のきっかけ
- 組織として解決したい課題
- 責任者と個人同士の相関



### 個人ペルソナ

- 所属部署/所属部署遍歴
- 勤続年数
- 決裁権の有無(決裁者との関係)
- 情報収集源や関心事
- 組織における役割
- 業務の責任範囲やミッション

続いて、顧客の購買プロセスをまとめたカスタマージャーニーマップを作ります。フェーズによってお客様の欲しい情報は異なるので、社内でしっかり認識を合わせておきましょう。

	認知・興味関心	情報収集・理解	比較検討	商談
状況	～～	～～	～～	～～
課題	～～	～～	～～	～～
感情	～～	～～	～～	～～
行動	～～	～～	～～	～～
コンテンツと目的	～～	～～	～～	～～
タッチポイント	～～	～～	～～	～～

※カスタマージャーニーマップの項目例

最後に、作成したペルソナやカスタマージャーニーから、顧客の検討状況を読み解ける「キラーコンテンツ」を見定めます。そのうえで、実現難易度や優先順位を見ながら必要なコンテンツを計画表に落とし込み、順番に作成していきましょう。

### キラーコンテンツの例

### コンテンツ作成の計画立案

- 比較表
- 導入フローや契約手続き
- 参考費用
- 見積もりシミュレーション
- 操作などのデモ動画
- お客様インタビュー・導入事例
- 保守サービスなどの具体的内容

ステージ	コンテンツ案	コンテンツ詳細	コンテンツ有無	実施難易度	優先順位
興味関心	～～	～～	有	低	★
比較	～～	～～	無	中	★★★★
検討	～～	～～	無	高	★★

- 何かしらの課題がありコンテンツ制作が進まない
- コンテンツ整理と制作を戦略的に進めたい

そんな悩みはありませんか？

そこで、この資料の読者限定で

### **コンテンツ制作 & 活用無料相談（30分）**

を行います。ぜひ気軽にお問い合わせください。



[無料相談を試してみる](#)

クリックするとWebサイトが開きます

会社名

株式会社シーズ・リンク

所在地

東京都品川区上大崎4-4-8  
ダイナミックアート館ビル 1F

設立

2015年11月

役員

代表取締役 澤田 裕樹  
取締役 金子 倫也

事業内容

- ・クラウド型DXツール「riclink™」の開発／販売／運用
- ・企業のDX課題解決・定着のコンサルティング支援
- ・デジタル施策に関わるコンテンツ制作支援

URL

<https://riclink.jp/>

