

BtoBセールスのプロに訊く

"受注につながらるコンテンツ"
を作るための逆算思考

戦略的なコンテンツづくりをサポート

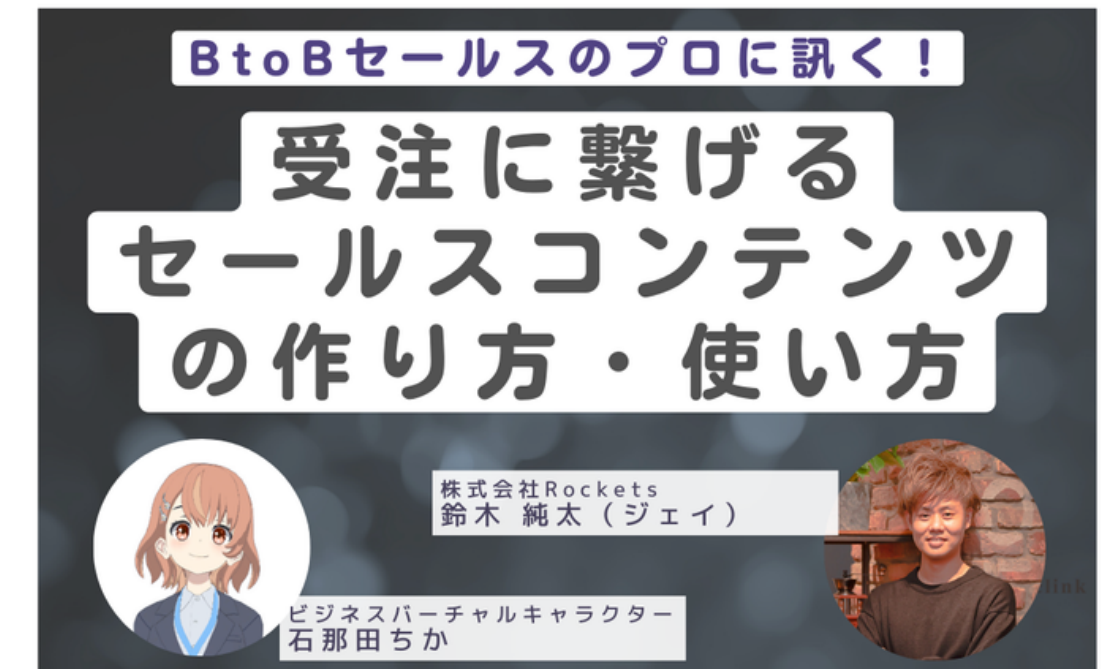
シーズ・リンクは「BtoBのSales & Marketingにデジタルイノベーションを提供する」をミッションに、営業DXの推進を"戦略的なコンテンツ作り"でサポートしています。

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、株式会社Rockets ジェイさん監修のもとホワイトペーパーにまとめました。

【監修】鈴木 純太（ジェイ）氏

株式会社Rockets CSO（最高戦略責任者）

デザイナーからキャリアをスタート。27歳から営業をはじめ、KDDIグループのmedibaに売却した株式会社AppBroadcastで営業を担い、売却までの営業売上の大半を担当。その後、朝日新聞社アクセラレータープログラムでの営業講師など、スタートアップの営業を数多く支援。現在はスタートアップの営業支援をしながら、株式会社RocketsでCSO（最高戦略責任者）を務める。また、Voicyパーソナリティとして、「スタートアップ営業ラジオ」を平日毎朝配信。



▼ ウェビナー動画はこちら
<https://bit.ly/3WS3dmi>

- 01 BtoBで作るコンテンツには2種類ある
- 02 受注につながるコンテンツは“受注から逆算”して作る
- 03 「受注につながるコンテンツ」の作り方
- 04 作ったコンテンツはお客様の態度変容に合わせて活用
- 05 コンテンツはストックして二次活用しよう
- 06 無料相談のご案内
- 07 会社概要

そもそもBtoBで作るコンテンツには以下の2種類があります。この違いを明確にしておかないと、「誰が」「どんな内容で」コンテンツを作るのか、認識を統一できません。

今回は営業部門の方に向けて「受注につながるコンテンツ」の作成方法を紹介します。



リード獲得につながるコンテンツ

不特定多数に向けた内容
主にマーケティング部門が作成
(例. SEOコンテンツ、SNS、LP)



受注につながるコンテンツ

特定の相手に向けたOne to Oneの内容
主に営業部門が作成
(例. 導入事例、業界別資料)

「受注につながるコンテンツ」は、商談相手に合わせて作られるべきものです。

そのため、コンテンツを作る際は「お客様が自社に発注を決めるには、どのような情報が必要か？」と考えることからスタートします。コンテンツの「内容」を決めるのは、その後です。

✖ コンテンツの内容から考える



どんな内容の
コンテンツを
作ろうかな？

✔ 必要な情報から考える



どんな情報が
不足しているかな？

受注につながるコンテンツを作るには、まず「お客様が必要としている情報」を把握しなければなりません。その情報は、営業担当が相手から直接ヒアリングする必要があります。

とはいえ、相手が必要としている情報を引き出すには「信頼関係」があることが前提条件です。信頼関係がないと、本音で喋ってもらうことはできません。

信頼してもらうためには、**会社のビジョンや思いを伝えることが有効**です。
信頼獲得コンテンツをメールマガジンやSNSで配信することから始めてみてください。

※信頼獲得コンテンツとは？

「私たちの会社は、こういうビジョンを持っている」
「このサービスは、こういう課題を解決するために開発した」
という思いを伝えるコンテンツ。



お客様と信頼関係が築けたら、
商談や日々のコミュニケーションのなかで
課題や要望をヒアリングしてください。

「業界用語や基礎知識がよくわからない」
「上司に話を持っていくために“競合との比較情報”が必要」
「稟議を通すために“費用対効果”と
“同業種での活用事例”を知りたい」

など、お客様が必要な情報を引き出します。



情報を集めたら、「その情報は既にコンテンツ化されているか？」を考えましょう。

まだコンテンツ化されていない場合

お客様の声を、そのまま記事や資料にまとめてコンテンツ化します。

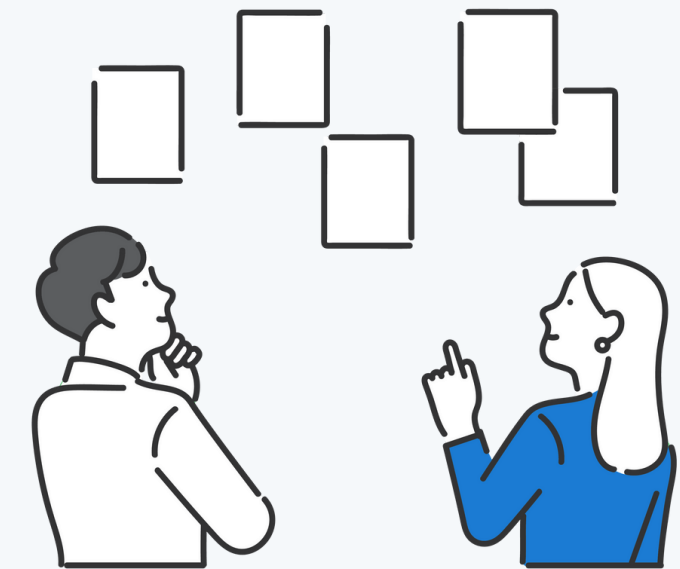
例. 業界用語や基礎知識がよくわからない場合

- ○○業界の必須用語集
 - ○○業界で知っておくべき必須知識集
- を作成するイメージです。

既にコンテンツ化されている場合

「〇〇の際に送付する」のように、状況別に管理しておくのがおすすめです。

※詳細は次のページ



作ったコンテンツは、以下のような「お客様の態度変容」に合わせて活用しましょう。

- **認知**：認知してもらおうコンテンツ（登壇・広告・SNSなど）
- **信頼**：信頼してもらおうコンテンツ（大規模登壇・取引事例など）
- **需要**：必要としてもらうコンテンツ（ホワイトペーパー・実績インタビューなど）
- **指名**：指名してもらおうコンテンツ（独自概念構築・競合優位性など）
- **緊急**：急いでもらうコンテンツ（時制・トレンドなど）

「お客様の必要な情報」を「お客様にとって適切なタイミング」で提供できれば、着実に受注に向かっていきます。コンテンツが上記のどの状況に該当するのか、あらかじめカテゴライズしておきましょう。



One to Oneのコンテンツは相手に刺さりやすいものの、作るのに時間がかかります。

少しでも業務を効率化するために、**作成したコンテンツをデータベースにストックしておきましょう。**

次に同じようなお客様との商談の機会があれば、過去の事例を参考にしながらコンテンツを作れます。毎回ゼロから作る必要はなくなります。

過去のコンテンツは「業界」「会社の規模」「ニーズ」などから検索できるようにしておくことがおすすめです。

コンテンツが蓄積されるほど、二次活用できるケースが増えます。そのため、**制作にかかる時間はだんだん減っていきます。**



- 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/>

