

# 3分で読める！マーケティングオートメーション紙面講座

## MA導入時に活用したい 3つのコンテンツ作成手法

---

# 営業資料や提案資料にコンテンツの種はある

eBookを作る際には、まず社内にある営業資料や提案書をリライトするところから始めてみてください。その際に注意してほしいのは、機能紹介や価格紹介など売り売りの要素に走らないようにすること。



売り色が薄めで、かつ見込み客に興味を持ってもらえる内容にするためには、「**見込み客が困っていること**」、「**その困りごとをどのような手法で解決することができるか**」、という2本柱に添ってリライトをするのがいいでしょう。

また、他にeBookのテーマとして使えるものには下記があります。

**競合他社との比較表** / **業界の動向** / **業界の歴史**

これらは、普段営業活動や展示会への出展をしている企業であれば、多かれ少なかれ資料にして保持している情報ではないでしょうか。特に、「競合他社との比較表」と「業界動向」は見込み客が情報収集をする中で常に気になっていること。これらの最新情報がまとめられたコンテンツであれば間違いなく興味を持ってもらえます。



# 新しくコンテンツを作るときに活用したい3つの手法

## 1 見込み客の困りごとをテーマに

身を置いている市場の動きが速ければ速いほど、日々見込み客の悩みごとに変化していきます。

普段、見込み客からヒアリングしているインサイドセールスや、見込み客と商談している営業に“見込み客からよく相談される悩みやいつも聞かれること、をヒアリングして、そのテーマを元にコンテンツ化しましょう。

そうすれば、普段の営業活動の中で活用してもらうこともできます。

## 2 社内の有識者にヒアリング

eBookや記事を作る際に一番やってはいけないのが、インターネット上の情報をキュレーションしてコンテンツにすることです。これでは、真新しい情報を紹介できず独自性も無いため、その企業がわざわざコンテンツを作る意味がありません。

そこで提案したいのが、社内とあるテーマに詳しい方へのヒアリング。30分～1時間程度ヒアリングしてその内容をまとめるだけで、競合他社には真似できない、独自性のある内容のコンテンツになります。記事の執筆などは引き受けてもらえなくても、1時間弱のインタビューであれば受けてもいいという方も多いはずですよ。



### 3導入事例の作成

信頼性を高めるために、多くの企業がWebサイトに掲載している導入事例。見込み客にとっても、検討しているサービスの活用方法を知る上で役立ちます。

営業担当にヒアリングの上、企業側で記事を書いて顧客に確認してもらったり、導入事例への掲載がNGの企業には、社名を伏せた上で「ケーススタディ」として課題や運用内容を掲載させてもらったりすれば案外簡単に作れます。

導入事例の制作というと、がっつり長時間のインタビューやカメラマンを連れての撮影をしなければいけないのでは…と構えている企業も多いのではないかと思います。

しかし、上記の方法なら双方にとって手間を取らずにコンテンツを制作することができるので、短期間で量産することも可能になるのです。

今社内にある情報をリライトしてまとめた上で、足りなければ3つの方法で新規テーマのコンテンツを制作する。この方法で取り組めば、コンスタントにコンテンツ制作を行うことができるでしょう。

【作成者】  
アイセールス株式会社  
TEL 03-4405-6609  
BtoBインサイドセールス、MA運用なら

