

制作前に知っておきたい

# ホワイトペーパー ヒアリングシート

 エンプレス

コンテンツで、伝える。

produced by FUNGRY



CHAPTER 01

# ヒアリングの前に 知っておきたいこと

# 「なんとなく」「おまかせで」ではリスク大

※ 依頼側も制作側も

## 理由①

**全体像が分からないと表面的な解決になりがち**

WPに関わる全体像（顧客のビジネスモデル、マーケティング戦略、目標など）を把握しないと、表面的な提案となり、真の課題解決に繋がらないことも。

※ WPとは、ホワイトペーパーの略

## 理由②

**顧客が思う課題が本来の課題ではない場合も**

顧客自身が認識している課題と、潜在的な課題が異なる場合があるため、深掘りしたヒアリングを通じて本質的な課題を見極める必要がある。

安易な提案は手戻りを増やし結果的に顧客と制作側の双方に負担が生じる。

# 言語化されていない暗黙知や背景もくみ取る

顧客から提示された要望通りの提案をするだけでは、信頼関係が構築されにくいのは、価格競争に陥りやすく、長期的な関係に繋がらないから。

初回ヒアリングで発生した認識ズレは、その後のコミュニケーション全体に影響を及ぼし、顧客と営業、営業とクリエイター間の連携不良を招き、最終的に成果へ繋がらないホワイトペーパーが納品され、追加の発注も見込めず、初回獲得コストが無駄になるリスクがある。



本質的な課題解決が長期的な信頼関係構築のカギ

# 顧客が伝えた課題 ≠ 本当の課題ではない可能性も

デザインが悪い…



デザインではなく集客が問題…

リードが増えない…



リードへ至る導線が整備されていない…

成約が少ない…



ナーチャリングができていない…

全体像を把握したうえで課題を突き止める必要がある

## CHAPTER 02

# 状況に応じた 2つのルートを模索

# リスクを増やさないため状況に適した提案が必要

## ルート①

### 部分解決ルート

- 既存のホワイトペーパーはある
- リード獲得後のナーチャリング体制もある
- 施策実行リソースが不足している



明確なニーズが特定できているため、不足している  
リソースのみの提供を提案

## ルート②

### 広範囲解決ルート

- 既存のホワイトペーパーはある（またはない）
- リード獲得後のナーチャリングは機能してない
- 施策実行のリソースが不足している



マーケティング戦略全体を俯瞰し、企画・制作だけ  
でなく、前後施策（集客、ナーチャリング）まで含  
めた包括的な提案・実行を提案

# 制作方法は2つ

## 選択肢①

既存の成功パターンへ情報を最適化

難易度：低

納期：短

コスト：低



実践で裏付けられた成功パターンへ情報を最適化させるため成果を短時間で出せる確率が上がる。

## 選択肢②

最適な構成・デザインをゼロから構築

難易度：高

納期：長

コスト：高



ヒアリングを元にゼロから構成・デザイン・支援を行うため時間はかかるが特化できる。



## CHAPTER 03

# 成果に直結する 重要なヒアリング項目

## 目的・目標

- 目的
- 目標（KPIなど含む）
- 課題
- 期日

## ビジネスモデル・競合

- 顧客のビジネスモデル
- 競合
- 事業フェーズ（成長・安定など）

## リソース状況・予算

- 顧客社内のスキル
- 使える予算

## マーケティング状況

- 戦略（WPの位置づけなど）
- ターゲット
- 過去施策の成功・失敗（データ含む）
- マーケ施策の状況（集客など）

## 業務プロセス

- 業務フロー
- 他部署との連携状況

## 代行会社の選定

- 選定基準
- 決裁者
- 相見積状況

# 「質」の定義をすり合わせておく

## 注意点①

### ホワイトペーパーの質とは

見た目のクリエイティブのことだけではなく、中身を含めて、どれだけターゲットの興味を引き、そして「理解」「納得」を得られるか。

例) 情報量が多ければ良い？

情報量ではなく、ターゲットに合わせた適切な情報量・構成・表現になっているかが重要。

## 注意点②

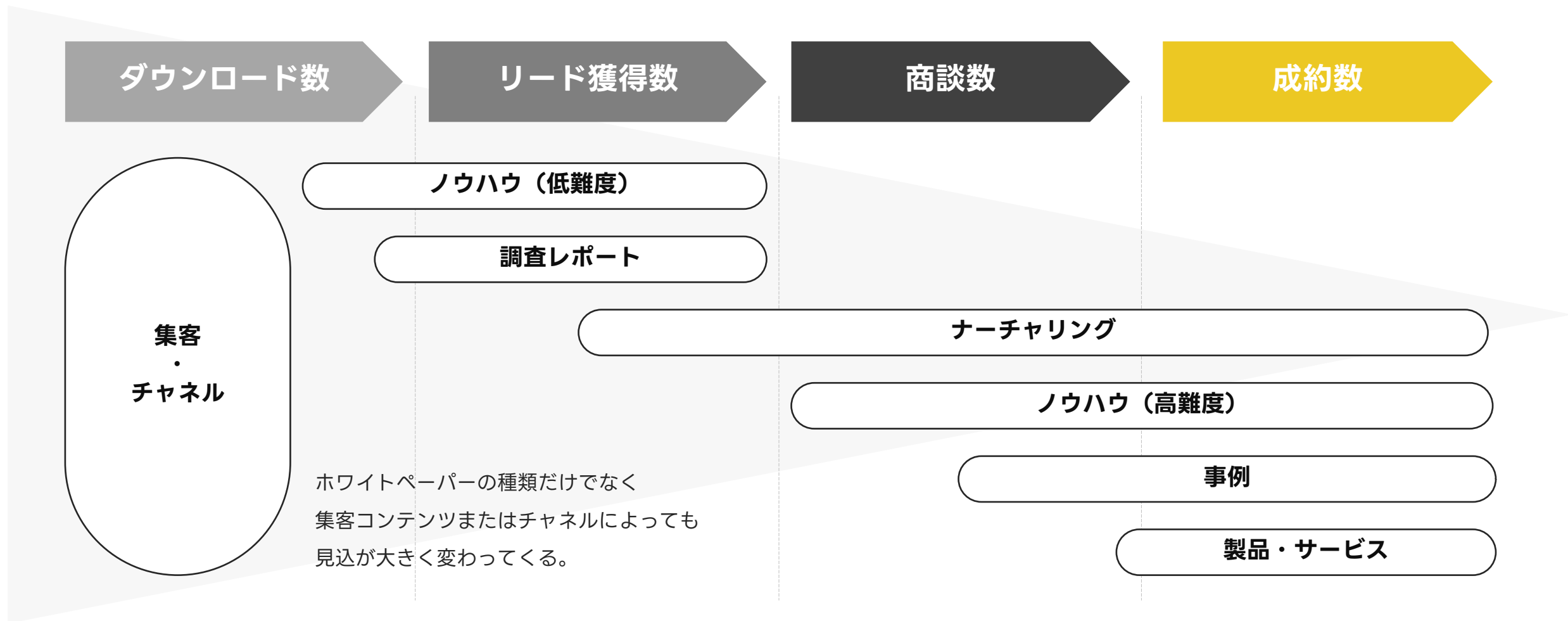
### リードの質とは

企業や目的によって「質」の定義が違うため、あいまいにせず、ハッキリと具体化して依頼側・制作側で共通認識を持てるよう話し合っておく。

例) 商談または成約に繋がるリードが良い？

商談・成約に繋がるリードとは、どのような経路で、どんなアクションをしている状態のリードなのか、具体的に可視化しておく。

# ヒアリング次第で提案が大きく変わる



# 顧客の課題解決パートナーとなる6カ条

## 全体像を示す

目標達成までの  
ロードマップを提示

## リスク分散

成約に直結する施策を優先しつつ  
複数施策を同時進行させてリスク低減

## 資料1つに複数パターン

ターゲットそれぞれで届く表現が違うので  
複数パターンを用意しておく

## 発見と驚きを

多方面から現状分析を行い  
真の課題を見つけ出す

## 柔軟に

テンプレートではなく  
お客様の状況ごとに合わせていく

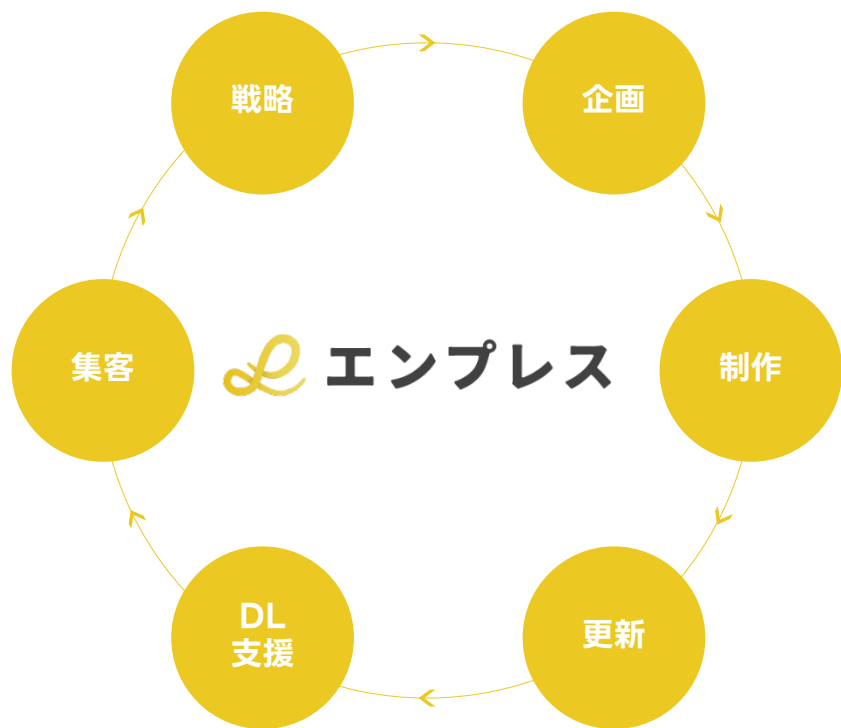
## 提案は大胆に

認識課題と真の課題が違う場合もあるため  
全体施策を含めた提案も用意しておく

リード獲得を推し進めるには

# コミュニケーションロスを 減らすことが大事

顧客の課題解決に繋がるコミュニケーションへと戦略を転換できれば、リード獲得における予算＝コストは、掛け捨てではなく『投資』として生きようになり、持続的な成長を実現するための重要な第一歩目となります。本書が少しでもあなたのお役に立てられれば幸いです。



# All Documents

あらゆる資料で成功ストーリーを

企画・提案資料

セミナー資料

ホワイトペーパー

調査レポート

製品・会社紹介

IR・決算資料

研修資料

マニュアル

その他

コンテンツを作り続けて20年以上

将来的な見込み顧客と繋がり続けるストーリーとクリエイティブをあなたへ

電話番号

tel. **03-5457-3938**

平日 10時～18時 / 土日祝は休み

メールアドレス

**enpreth@fungry.co.jp**

365日受付

無料相談フォーム

<https://enpreth.jp/slide-consignment/>

365日受付



運営会社	株式会社ファングリー（英文：FUNGRY ,inc.）
所在地	〒150-0036 東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル5F
代表者	代表取締役 松岡 雄司
設立	2020年10月1日（2001年8月創業の親会社からクリエイティブ事業部のみを分社化）
電話番号	TEL：03-5457-3938（代表） FAX：03-6455-3111
グループ会社	<u>ブランディングテクノロジー株式会社</u> <u>株式会社アザナ</u> <u>VIETRY CO., LTD.</u>

**「エンプレスを見て資料の相談をした」とご連絡頂けますと幸いです！**

※ 大手・中小・ベンチャー企業様などご支援してきた制作事例等はお相談時にお見せすることができます。