【BtoB企業向け】

良質なリードを獲得できる ホワイトペーパーの作り方

Techro

Techro

01 はじめに

02 リード獲得で企業が抱える課題

03 リード獲得の課題はホワイトペーパーで解決できる

04 ホワイトペーパー作成の流れ

05 ホワイトペーパー作成の注意点

06 ホワイトペーパーで獲得したリードを商談につなげる方法

07 リード獲得を支援しているテクロ社のサービス

08 テクロ社のオンライン無料相談

09 ホワイトペーパーは顧客の立場に立って作成を！

© 2024 Techro Inc. All Rights Reserved.

01 はじめに

Techro

月1本ホワイトペーパーを作成 しているテクロの制作の流れや注意点、ホワイトペーパーで獲得したリードを商談につなげる方法をまとめています。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

02 リード獲得で企業が抱える課題

Techro

- ✔ Webからのリードが増えない
- ✔ 確度の高いリードが少ない
- ✔ リードナーチャリングが上手くいかない

企業が抱える[リード獲得の課題を解決する]には…

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

03 リード獲得の課題はホワイトペーパーで解決できる

Techro

ホワイトペーパーとは

Web業界では**顧客の課題解決に有益な情報を提供したり、興味関心に応えたりするWeb上の資料**をホワイトペーパーとよびます。

企業が培ったノウハウや自社ソリューションの導入事例、調査やレポート、カタログ的な情報などを掲載しています。

ホワイトペーパーは、BtoB（法人向けビジネス）でのコンテンツマーケティングにおいて、**ビジネスの意思決定をする上での大事な要素**と認識され、重要視されている手法です。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

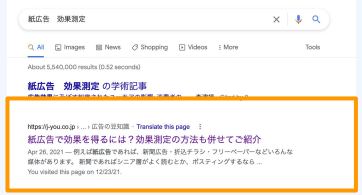
03 リード獲得の課題はホワイトペーパーで解決できる

Techro

ホワイトペーパーは顧客の課題解決に有益な情報を提供することで、

リードの情報を獲得やリード育成の　役割を担っています。

見込み客が検索



見込み客が記事を閲覧

ホワイトペーパーに ユーザー誘導しリード獲得

リード情報はホワイトペーパーをダウンロードする際に顧客が電話番号やメールアドレスを入力することで獲得できます。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

04 ホワイトペーパー作成の流れ

Techro

ホワイトペーパーを効率良く作成するには以下の流れがおすすめです。

①	②	③	④	⑤
目的にあったホワイトペーパーの種類の選定	・ターゲット ・方向性 ・ベンチマークを決定	タイトル・構成を作成	本文のライティング	デザイン調整

それぞれのフェーズを詳しく見ていきましょう。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

04 ホワイトペーパー作成の流れ

Techro

①目的にあったホワイトペーパーの種類の選定

ホワイトペーパーの種類

1. 顧客の疑問に答える「疑問解決型」
2. 比較・検討に有効な「製品・サービス比較型」
3. 見込み客からダウンロードされやすい「事例紹介型」
4. 潜在顧客に有効な「調査・レポート型」
5. ニュースを使って自社製品を訴求する「市場ニュース型」
6. セミナー資料を活用できる「セミナー・イベントレポート型」
7. 自社製品の魅力を伝える「営業・サービス資料型」

自社ではなぜホワイトペーパーを作るのか　という点を明確にした上で、種類を選びましょう。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

04 ホワイトペーパー作成の流れ

Techro

②ターゲットを決定

ターゲットを細かく設定することで、訴求性の高いコンテンツが作成できます。

【例】

- 売上規模
- 従業員数
- 業界
- サービス検討度合い

ターゲットは架空の人物モデルとして設定。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

04 ホワイトペーパー作成の流れ

Techro

③ストーリーを決定

- どんな悩みがあるのか
- その悩みを解決するにはどうすればいいのか
- その商品・サービスで解決できることは何か
- あなたに合った解決策は何か

その商品を購入したら読者はどんなメリットを得られるのか、ストーリーで伝えると顧客はイメージしやすくなります。

ストーリー性を意識して自分事化させる。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

04 ホワイトペーパー作成の流れ

Techro

④ベンチマークを決定

どのようなホワイトペーパーを作るべきか 競合調査を行い 、訴求ポイントが同じようなホワイトペーパーを見つけることで、スムーズにコンテンツを作成できます。

訴求ポイントが同じようなホワイトペーパーをベンチマークする。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

04 ホワイトペーパー作成の流れ

Techro

⑤タイトルを作成

タイトルはダウンロードされるかを左右する重要なポイント。

- ○○担当者の方必見！
- 今すぐ実行できる

など対象読者を明示したり、読む事でのメリットを訴求しましょう。

タイトルは主タイトルと副タイトルをつけるのが王道です。

読者を惹きつけるタイトルのつけ方は次章の「ホワイトペーパー作成の注意点」で詳しく解説しています！

読者の興味を惹くタイトルに。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

04 ホワイトペーパー作成の流れ

Techro

⑥構成を作成

表紙	読者の興味を惹くタイトル
資料の目的	「どんな読者に」「何を伝える資料なのか」「どんな意図で制作したのか」を記載
目次	読み進みたいと思われるように分かりやすく記載
内容	各ページに見出しは必ずつけ、ページごとの文章量は少なくし、図やグラフ画像を多用
CTA	読者に取ってもらいたいアクションに応じて、CTAを設置
会社概要	信頼度を高めるために社名、住所電話番号などを記載

読者が当事者意識をもって読み進められる構成に。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

04 ホワイトペーパー作成の流れ

Techro

⑦本文のライティング

Webや書籍などをリサーチしたり、他の社員から社内のノウハウをヒアリングしたり情報収集をして、読みやすくまとめましょう。

- 誤字脱字
- 適切な表現をしているか
- 事実と異なることを書いていないか

などの校正も必ず行いましょう

チェック	確認項目	優先度
	SEO	
☐	キーワードは見出し・本文・タイトルに入っているか	高
☐	検索結果の上位5〜10サイトの内容が網羅されているか	高
☐	<h2><h3>の見出しタグが正しく設定されているか	高
☐	コピー率は20%以下になっているか	高
☐	サジェストキーワード・共起語も意識して執筆されているか	中
☐	独自性が意識されているか	中
☐		
	ワードプレスの設定	
☐	パーマリンクは変更されているか	高
☐	ワードプレス内の設定ができているか（メタディスクリプション、ソーシャル、フォーカスキーフレーズ）	高
☐	アイキャッチ画像は設定されているか	高
☐	適切なカテゴリーが登録されているか	中
☐		
	マニュアル	
☐	<h2>ごとに画像が挿入されているか	中
☐	画像のサイズは660px / 300〜100KBに統一されているか	中
☐	商品やサービスのURLが挿入されているか、新規タブで開く設定になっているか	中
☐	引用元は記載しているか	中
☐	データの数字は正しいか、そもそも正しいデータ・一次情報を参照しているか	中
☐	見出しやタイトルにキーワードが重複していないか	中
☐	タイトルは32文字以内におさまっているか	中
☐	語尾はですます調で統一されているか	中
☐	文章はPREP法が意識されているか	中
☐	適度にラインマーカーが引かれているか	低
	日本語・ライティング	
☐	誤字脱字はゼロになっているか（特にクライアントの商品名・サービス名の間違いは絶対NG）	高
☐	ペルソナがブレていないか	中
☐	リード文は読みたくなる内容・書き方になっているか	中
☐	こそあど言葉で分かりにくくなっていないか	低
☐	冗長表現でまわりくどくなっていないか	低
☐	口語表現が入っていないか、書き言葉に変えることができそうか	低
☐	主語と述語にねじれはないか	低
	クライアント満足	
☐	ランキングや商品紹介などにクライアントの商品・サービスが入っているか	高
☐	クライアントの商品・サービス購入、資料請求に誘導できているか	高
☐		
	その他	
☐	KWシートに各ライターさん・エディターさんともに名前が記入されているか	高
☐	毎月の契約本数はクリアしているか	高
☐	ストックを常に3つ以上は確保できているか	高

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

04 ホワイトペーパー作成の流れ

Techro

⑧デザイン調整

図表や写真・画像を入れることはもちろん、配色も意識してみましょう。

- **ベースカラー：70%**
- **メインカラー：25%**
- **アクセントカラー：5%**

この法則に基づいて行うと、全体的にまとまりのあるデザインになります。

デザイナーに協力してもらうと良いものが出来上がります。社内にデザイナーがいない場合はクラウドソーシングなどを利用するのもひとつの方法。

弊社が作成しているデザインマニュアル

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

05 ホワイトペーパー作成時の注意点

Techro

①ダウンロードしたくなるようなタイトルにする

具体的な数字を盛り込む	「〇年間で売上が〇倍に！弊社が実践する施策のすべて」 「〇〇〇〇社を見てきた弊社が教える、売れるサービスのルール〇つ」
ターゲットを明確にする	「営業部長向け！チームの成約率を上げるためにできること」 「プロジェクトマネージャーに求められる〇つのこと」
ダウンロードする具体的なメリットを入れる	「リード獲得数が増える！リードジェネレーションの打ち手大全」 「成約率20%アップ！クロージング力を高める5つの方法」

魅力的なタイトルは訴求率が高まります。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

05 ホワイトペーパー作成時の注意点

Techro

②文章を詰め込み過ぎない

図表はもちろん、写真や画像を入れ、読者の情報処理の負担を減らしましょう。
図表や写真・画像があることで、読者はより内容をイメージしやすくなります。

文章が足らず情報不足になったり、
稚拙な印象にならないよう注意が必要です。
興味関心や信頼感を得るはずが、逆効果となってしまいます。

文章を詰め込み過ぎない

×

情報不足にならない

両者のバランスを上手にとることが大切です。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

05 ホワイトペーパー作成時の注意点

Techro

③自社の商品・サービス紹介は控えめにする

顧客の心理

有益な情報を探している
問題の解決策を知りたい

ホワイトペーパーの内容

OK 顧客の問題を解決できるような有益な情報

NG 自社の商品やサービスの詳細

あくまでも顧客目線の、顧客のための資料であることを忘れないようにしてください。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

06 獲得したリードを商談につなげる方法

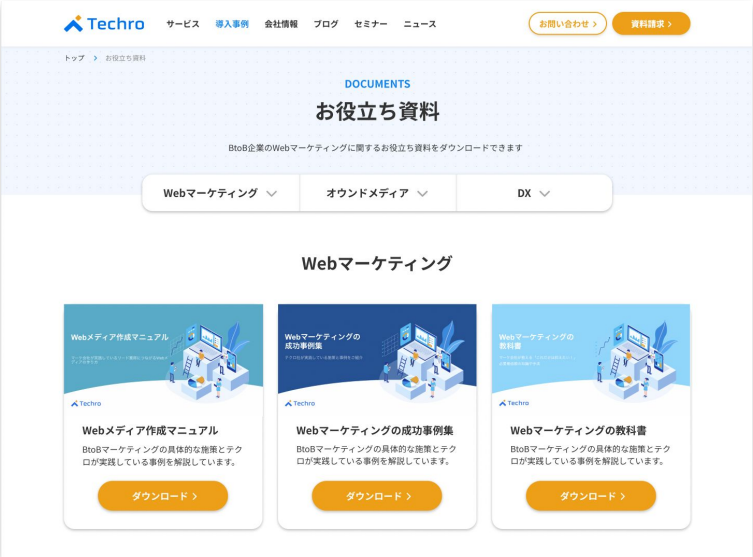
Techro

①自社のコーポレートサイトに掲載

自社のコーポレートサイトに「お役立ち資料」のページを設置し、ホワイトペーパーをダウンロードしてもらえる導線 を作ります。

ただしダウンロードしてもらえなければリードを獲得できないので、タイトルや概要だけで「この情報が欲しい！」と思ってもらえるホワイトペーパーが必要です。また、ダウンロードを促すための情報発信も必要になるので、広告やSNSなども活用しましょう。

情報を発信しより多くの顧客に見てもらえるようにする。



© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

06 獲得したリードを商談につなげる方法

Techro

②オウンドメディアに掲載

オウンドメディアであれば、ユーザーの抱えている課題や興味関心に合わせたホワイトペーパーを個別に設置できます。

読者の求めている情報とホワイトペーパーの内容がマッチしていれば、当然ダウンロード率も高くなります。

ダウンロード後はナーチャリングを行い、商談へとつなげていきましょう。

オウンドメディアの方向性とあったホワイトペーパーを設置する。

今回は、ウェビナーの集客手法や、集客で成功するために必要な考え方やポイントについて紹介しました。

記事の中でもお伝えしましたが、ウェビナーの集客には**逆算して考える力**が必要です。

またタイトルやアピールの仕方など、見込み顧客にウェビナーの魅力が伝わりやすくなるよう**細かな配慮**も必要です。

ウェビナー集客に成功しその先のゴールを達成するためにも、この記事を参考に取り組んでみてください。

テクロ株式会社では、ウェビナーの開催はもちろん、リード獲得後の商談化などの支援もしています。

ウェビナーを開催する上で必要なことをまとめた「初めてのウェビナー開催マニュアル」も作成しておりますので、ぜひご活用ください。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

06 獲得したリードを商談につなげる方法

Techro

③メルマガで送付

リード化した顧客の検討段階を引き上げるために、ホワイトペーパーをメルマガで送付するのもおすすめの活用方法です。**顧客の欲しがっていそうな情報が記載されたホワイトペーパーを送付**すれば、自社への関心や、信頼感を引き出せ、商談につながりやすくなります。

商談に繋がりそうな顧客をピックアップし、送付する。

こんにちは、テクロ株式会社の天野です。本日は**Webメディアの基礎知識から作成の流れを徹底解説した24ページのe-book**を無料でお届けします！

自社でもWebメディアを作りたいけれど、様々な課題や疑問点が出てきて頭を抱えている担当者も多いのではないでしょうか？

開始1年でメディア140万PVを達成した運用実績があるテクロ独自のメディア作成ノウハウを詰め込みました。お気軽にダウンロードしてください！

無料でお役立ち資料を見る

08 【徹底解説】Webメディアを作る手順 -実行④-

【目次】

1. Webメディアの基礎知識
2. 担当者が抱えるWebメディアの課題
3. Webメディアの課題を解決するには
4. 【徹底解説】Webメディアを作る手順
5. Webメディアを作るにあたって大切なこと

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

06 獲得したリードを商談につなげる方法

Techro

④営業資料として使用

作成したホワイトペーパーは、営業資料としても活用可能です。
うまく活用できれば営業活動をスムーズに進められます。
特にリード化して日が浅い顧客に対しては、有益な情報を提供することで、信頼関係を築きやすく、通常の営業資料などよりも効果を発揮しやすいです。
会話の中から課題やニーズを引き出し、的確なホワイトペーパーを提供することが重要になります。

通常の営業資料よりも信頼関係の構築がしやすい。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

07 リード獲得を支援しているテクロ社のサービス

Techro

SEOコンサルティング

オウンドメディア支援

ページ改善

MAツール導入
運用支援

BtoBマーケティング
eラーニング

新規事業
立ち上げ支援

インサイドセールス
立ち上げ/運用支援

WEB広告運用代行

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

Techro

08

テクロ社のオンライン無料相談

© 2022 Techro Inc. All Rights Reserved.

08 テクロ社のオンライン無料相談

Techro

よくあるお悩み

- 依頼する会社を探している方
- ノウハウ不足、社内人材不足により進め方を悩んでいる方
- どの会社に依頼すればいいのかわからない方

御社の現状や課題を明確にするお手伝いを致します。

無料相談を申し込む

BtoBマーケティングのプロ/専門のコンサルタントが60分無料で相談にのります。

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

08 テクロ社のオンライン無料相談の流れ

Techro

ご相談の流れ

右記ボタンからフォームに飛び申込みを行ってください。

1～3営業日後、担当者から日程調整のご連絡を差し上げます。

ZOOMにて最大60分コンサルトにご相談いただけます。

申込みはこちらから

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.

08 ホワイトペーパーは顧客の立場に立って作成を！

Techro

良質なリードを獲得できるホワイトペーパーを作成し、顧客獲得を目指しましょう！
弊社テクロではホワイトペーパー作成支援をコンサルティングから、実作業まですべてお手伝いしております。
これから本格的にWebマーケティングを行いたい方はぜひご相談ください。

Techro

会社名	テクロ株式会社
所在地	〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-5-8 神宮前タワービルディング12階
設立日	2016年10月12日
代表取締役	天野央登
事業内容	BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援

お問い合わせはこちらから

© 2024 Techro inc. All Rights Reserved.