

BtoBマーケするなら

ferret One

お役立ち資料

ホワイトペーパーのテーマの選び方

2021年12月更新



はじめに

この資料でわかること

ホワイトペーパーは、見込み顧客の課題解決のための参考情報をまとめた資料で、Webサイト内でダウンロードする仕組みにすることで、見込み客顧客の情報を取得することができます。

特に、BtoBwebマーケティングの施策としてかなり普及していますが、「どのテーマから作成すべきなのだろうか？」というお悩みの方も多いのではないのでしょうか。

そこで本資料では、「**ホワイトペーパーのテーマを選ぶおすすめの方法**」をご紹介します。

また、ホワイトペーパーの作成手順やferret Oneで資料を設置する方法などについては、他の関連資料で解説しています。（参考：[施策に役立ち資料一覧ページ](#)）

ホワイトペーパーのテーマを決める3ステップ

STEP①. ターゲットと、各ターゲットが持つ課題のリストアップ

粒度を問わずとにかく出して、網羅することがポイントです

STEP②. ターゲットと各ターゲットが持つ課題のリストの精査作業

最初のステップで洗い出したものに優先順位を決めていきましょう


「業種軸」と「課題軸」の合算数値で決める方法をご紹介します(詳細は次ページ)

STEP③. 優先順位が高い順に、業種・課題を1つ選ぶ

「業種軸」と「課題軸」の合算数値をMAX10点で評価して、作成する対象テーマを選択します

STEP② 精査作業の評価項目

【業種軸】ターゲットの業種の割合で優先順位をつけていきます

優先順位 高	点数	課題
	5点	既存顧客の中で最も多い業種 ・既存顧客に多い業種⇨ニーズが高い業種 と推測できるため、まずはここを拾い切る
	3点	力を入れたい業種 ・力を入れたい⇨サービスとの親和性が高い業種 と推測できるため、次にここを広げる
	1点	新たに獲得できそうな業種 ・現状、既存顧客には少ない業種
優先順位 低		

STEP② 精査作業の評価項目

【課題軸】顧客の課題に優先順位をつけていきます

優先順位 高



優先順位 低

点数	課題
5点	サービスとの親和性が高く、多数のターゲットが持っている課題 ・親和性の高さ: 解決策にサービスが含まれる⇨サービスの準頭在層 と推測できる ・ターゲットの多さ: DL数の増加⇨認知拡大が期待できる。まずはここを拾い切る。
4点	ターゲットは多くないが、サービスとの親和性が高い課題 ・解決策にサービスが含まれる⇨サービスの準頭在層 と推測できる。 ・DL数は伸びない可能性はあるが DLしてもらえればクリティカル。
3点	サービスとの親和性は高くないが、多数のターゲットが持っている課題 ・DL数の増加⇨認知拡大 が期待できる。 ・DL数は伸びる可能性はあるが認知のみにとどまる可能性も。
2点	公開時点で旬な課題(季節や情勢などで左右される) ・既存リード向けにも使える。 ・DLが一時的にしか獲得できない可能性あり。
1点	ターゲットが少なく、サービスとの親和性も低い課題

STEP③ 合算数値で優先順位をつける

「業種軸」と「課題軸」の合算数値をMAX10点で評価して、作成する対象テーマを選択します

例) 自社製品が「営業部門での情報共有を実現する、営業支援ツール」だった場合

合算数値の点数が最も多いテーマ

テーマ案(顧客の課題)	業種軸 点数	課題軸 点数	合算 数値	作成する 順番
営業部門における情報共有の仕組み化	5点	5点	10点	1
営業活動の効率化	3点	3点	6点	2
売上見込みの精度向上	1点	3点	4点	-
新卒営業マンのスキルの伸び悩み	1点	4点	5点	-

⇒「営業部門における情報共有の仕組み化」を優先的に作成

ワークシート

テーマ案(顧客の課題)	業種軸 点数		課題軸 点数		合算 数値	作成する 順番
	点	+	点	=	点	
	点	+	点	=	点	
	点	+	点	=	点	
	点	+	点	=	点	
	点	+	点	=	点	
	点	+	点	=	点	
	点	+	点	=	点	
	点	+	点	=	点	

BtoBマーケするなら
ferret One

株式会社ベーシック

ferret One事業部カスタマーサクセス部

