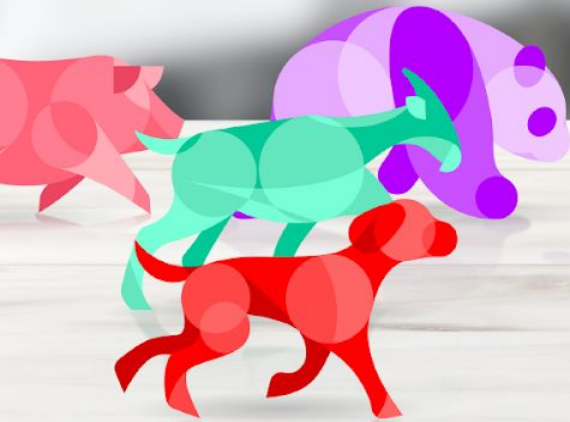


【コンサルティング会社様向け】

# MA運用支援コンサル 施策 事例集

～えそら合同会社様～



点で混在していたWebマーケティング施策を、線をつなぎ商談の最大化を実現！  
作成したホワイトペーパーでダウンロード数 174件！

業種

UXコンサルティング

会社規模

5～10名

メイン担当

社長・マーケ担当

有効リード数

1500件

## MAコンサルティング導入前の課題

- ・点になっている施策をMAツールで一元管理したい（セミナー集客、無料相談、Slackでの個別連絡etc...）
- ・記事経由でのorganic流入はあるものの、そこからCVが発生しておらず新規リード獲得に寄与していない。

## 実際に行った施策

### 【WP作成編】

- ① ホワイトペーパーコンテンツの調査
- ② ホワイトペーパー構成・レイアウトの作成
- ③ ホワイトペーパー添付メール配信

### 【体制整備編】

- ① 点になっている施策の洗い出し
- ② 全体設計図の作成
- ③ BowNowのステータス状況に落とし込み、タスクの簡易化





## MAコンサルティングで行った施策

### ① ホワイトペーパーの作成

#### 概要

ホワイトペーパーに関する知見がない、状態からホワイトペーパーを企画、作成

#### フェーズ①

ターゲット顧客が欲しが  
る情報からホワイトペ  
ーパー案を作成



#### フェーズ②

ホワイトペーパーの構成を作成。  
内容をお客様と議論



#### フェーズ③

レイアウト、デザイン化、納品。資料  
ダウンロード案内のメール作成

#### 結果

1資料あたり年間38リード獲得を達成！

※総獲得リード数(ダウンロード数):年間174件

# ホワイトペーパー制作支援って何するの？

## STEP1

4つの不に合わせてコンテンツ案ブレスト、狙いたいターゲット、現在保有しているリードなどからどれを作成するのか議論

### ▼参考

検討レベル	不信、不要	不信、不要	不信、不要	不適、不急
内容	新規事業立ち上げ系コンテンツ	リサーチ関連 WP	PoC関連コンテンツ・手法系コンテンツ	事業説明コンテンツ
詳細	新規立ち上げに必要な要素	リサーチ依頼に必要な準備物	PoCで検証すべきものとは？	概要資料(比較)
	新規立ち上げ失敗事例集	リサーチ調査完璧ガイドブック	PoCぱっちりマニュアル	事例集
	考慮ポイント			サービス活用場面説明資料
	体制			他サービスとの掛け合わせ事例
	予算。意思決定要素			セミナー資料一部紹介
	<新規事業の立ち上げフェーズ>			
	①新規事業開発のプロセス(内容のご用意可能か？UXデザインとは？ +事業開発視点)			
	②失敗事例			
	③フレームワーク			



## STEP2

## デザイン化できたWPを納品、修正内容もお客様と議論 DL案内メールも同時作成、配信

成功する新規事業アイデアを生み出す /  
オススメの7ステップ

えすらLLC株式会社

### 01. 本当にそれに悩んでいるのか？

「こんなものがあつたらいいな」というアイデアをたくさん出すことはできます。しかし、最終的に、顧客が本当にほしいがるプロダクトを自問しなければいけません。

アイデア出しを始める前に、生活者の悩みを深く理解する

本当に悩んでいる？

- 生活者が悩んでいるのか
- それを早く解決したいという重要な課題か
- それを解決するが難しいのか

● 悩みがどのような状態を解消しようとしているのかを明確にしている

● 生活者の悩みを多岐に渡り同時に解決する

● 生活者自身がそれを解決できない理由がわかっている

エスグラフィックで生活者の日常に入り込む

顕在化している悩みだけでなく、生活者の潜在的な「悩み」に目を向けることで、それまで見えていなかった事業や、生活者あるいはあなた自身が思っていたことと全く異なる方向へ顧客の存在に気づくことが出来るようになります。それらを「リフレーム」することによって新しい発想が生まれます。

<POINT>

- 現状の二次情報は生活者の悩みの中で隠れている
- 二次情報はあくまでも参考であり、発想の原点として深く観察する必要があります。

### 02. 本当に悩んでいる？

● そのアイデアによって誰がどう困るのか

● どうして悩みが解決されるのか、本当に嬉しい未来は手に入るのか

● 生活者自身、それを嬉しいと感じる自分をイメージできるか

### 03. 本当にその悩みを解決できるのか？

どうすれば、そのような未来を実現できるのか、アイデアを発想します。高次元の問いが深そうとするのではなく、問いそのものを置き直すという問いが欠かせません。

アイデア出しを通して、深くべき問いを置き直す

本当に解決できる？

- そのアイデアによって誰がどう困るのか
- どうして悩みが解決されるのか、本当に嬉しい未来は手に入るのか
- 生活者自身、それを嬉しいと感じる自分をイメージできるか

ストーリーボードでアイデアを可視化する

アイデアをストーリーボードに格納することで、進捗に合わせた議論が可能になります。これを生活者に向けて対話する中で、アイデアを肯定する、あるいは否定する理由がどこにあるのかを探り、深くべき問いとアイデアを同時に書き込みます。

<POINT>

- 議論に勝つする「質」にアイデアを可視化し、検証サイクルを回すことで、

実証された価値をプロダクトとして正しく再現できるかを検証し、相性の良い、初期のターゲットとなる顧客を探します。

プロダクト化のハードルを乗り越える

本当に再現できる？

- そもそも再現できるのか
- (顧客が求めている) 価値を再現できるのか
- (顧客が求めている) 価値を再現できるのか

小さく早く、ローンチを繰り返す

プロダクトの価値がわかるスタートですが、ここでも必ず重要なのは、少量の顧客に熱意を注ぎてもらえるかどうかです。価値が正しく再現できているか、相性の良い顧客とは何かという2つの軸の議論が組み合わさるため、プロダクトの小さなローンチでテストのループを高速に回します。

<POINT>

- 顧客を熱く再現できていないは、最初のプロダクトを改善する価値も高価格が付けられる。
- それにより相性の良いししを再現できるうちに、顧客のターゲットを絞り始める。

成功する新規事業アイデアを生み出す /  
オススメの7ステップ

えすらLLC株式会社

### 01. 本当にそれに悩んでいるのか？

「こんなものがあつたらいいな」というアイデアをたくさん出すことはできます。しかし、最終的に、顧客が本当にほしいがるプロダクトを自問しなければいけません。

アイデア出しを始める前に、生活者の悩みを深く理解する

本当に悩んでいる？

- 生活者が悩んでいるのか
- それを早く解決したいという重要な課題か
- それを解決するが難しいのか

● 悩みがどのような状態を解消しようとしているのかを明確にしている

● 生活者の悩みを多岐に渡り同時に解決する

● 生活者自身がそれを解決できない理由がわかっている

エスグラフィックで生活者の日常に入り込む

顕在化している悩みだけでなく、生活者の潜在的な「悩み」に目を向けることで、それまで見えていなかった事業や、生活者あるいはあなた自身が思っていたことと全く異なる方向へ顧客の存在に気づくことが出来るようになります。それらを「リフレーム」することによって新しい発想が生まれます。

<POINT>

- 現状の二次情報は生活者の悩みの中で隠れている
- 二次情報はあくまでも参考であり、発想の原点として深く観察する必要があります。

### 02. 本当に悩んでいる？

● そのアイデアによって誰がどう困るのか

● どうして悩みが解決されるのか、本当に嬉しい未来は手に入るのか

● 生活者自身、それを嬉しいと感じる自分をイメージできるか

### 03. 本当にその悩みを解決できるのか？

どうすれば、そのような未来を実現できるのか、アイデアを発想します。高次元の問いが深そうとするのではなく、問いそのものを置き直すという問いが欠かせません。

アイデア出しを通して、深くべき問いを置き直す

本当に解決できる？

- そのアイデアによって誰がどう困るのか
- どうして悩みが解決されるのか、本当に嬉しい未来は手に入るのか
- 生活者自身、それを嬉しいと感じる自分をイメージできるか

ストーリーボードでアイデアを可視化する

アイデアをストーリーボードに格納することで、進捗に合わせた議論が可能になります。これを生活者に向けて対話する中で、アイデアを肯定する、あるいは否定する理由がどこにあるのかを探り、深くべき問いとアイデアを同時に書き込みます。

<POINT>

- 議論に勝つする「質」にアイデアを可視化し、検証サイクルを回すことで、

実証された価値をプロダクトとして正しく再現できるかを検証し、相性の良い、初期のターゲットとなる顧客を探します。

プロダクト化のハードルを乗り越える

本当に再現できる？

- そもそも再現できるのか
- (顧客が求めている) 価値を再現できるのか
- (顧客が求めている) 価値を再現できるのか

小さく早く、ローンチを繰り返す

プロダクトの価値がわかるスタートですが、ここでも必ず重要なのは、少量の顧客に熱意を注ぎてもらえるかどうかです。価値が正しく再現できているか、相性の良い顧客とは何かという2つの軸の議論が組み合わさるため、プロダクトの小さなローンチでテストのループを高速に回します。

<POINT>

- 顧客を熱く再現できていないは、最初のプロダクトを改善する価値も高価格が付けられる。
- それにより相性の良いししを再現できるうちに、顧客のターゲットを絞り始める。

鈴木さま

いつもお世話になっております。  
えすらLLCの加藤でございます。

これまでの弊社の新規事業開発支援の知見から、  
新規事業の成功に欠かせないポイントをおまとめた資料が完成しました。

新規事業を成功させるためには何をしなければいいの？  
7つのステップに分け、解説しています。  
ぜひご活用ください！

資料をダウンロードする▼  
<https://esaura.jp/download/whitepaper/>

成功する新規事業アイデアを生み出す おすすめの7ステップ

<目次>

- ・ 新規事業の打率は1割？
- ・ 新規事業の成功に欠かせない7つのステップ
- 1. 本当にそれに悩んでいるのか？



## MAコンサルティングで行った施策

### ② BowNow運用フローの作成

#### 概要

点になっていた施策たちを整理し、施策ごとの目的と優先順位の整理

#### フェーズ①

現状の施策を洗い出し  
ヒアリング



#### フェーズ②

スプレッドシート上に業務を  
可視化



#### フェーズ③

BowNowでどのように表現す  
るか決めて作成

#### 結果

BowNow上で顧客の管理の実現 結果的にツール登録目標の10件を突破

# 流れ設計シート

