**セールスコンテンツとは？**

通常のコンテンツマーケティング施策を考える場合、以下のようなイメージが主流かと思います。”企業側がお客様に伝えたい情報を検索ニーズやペルソナ設計などの調査を行い、お客様に対して有益な情報をお届けする”

これに対してセールスコンテンツとはお客様からいただく生の声を元にコンテンツを考えます。お客様との商談時にいただく ご質問やこんなことはできないか？などのご要望からお役立ちコンテンツを考えていきます。(お客様のご質問をコンテンツ制作に活かします)

以下の図のようにセールス・カスタマーサクセス(CS)が普段お客様とコミュニケーションする機会が多いため新しい発見を得やすいです。

セールスコンテンツを継続的に作ることを前提に社内で共通の認識を持つことで、インサイドセールスやフィールドセールスの 担当者が追加で聞くべき情報や質問の確度がより顧客視点に変わってきます。

**だれがコンテンツを書くのか？**

セールス担当者が書く場合  
組織全体でセールスコンテンツの重要性を共有し毎月1本を業務時間に書く。  
空いた時間で書く運用にしてしまうと継続的なコンテンツ作成をセールスチームで進めていくことは困難です。1記事 作成する工数についてですが、慣れてくれば平均で5〜8時間で書くことが可能です。

お客様からいただいたご質問に回答したセールスコンテンツ実例  
SEOを意識したコンテンツに必要な文字数は？

マーケティング部署で書く場合  
セールスコンテンツで最も大事なポイントはお客様からいただいた生の声を元にコンテンツを設計することです。マーケティングの部署では基本的にお客様の行動データやどんなコンテンツが人気なのか？などに関心が高く、生の声をなかなか拾うことができない傾向にあります。その際の解決策として自社のセールス担当者へインタビューを実施しコンテンツのネタを定期的に集めることです。この一連のプロセスができればマーケティング部署でもセールスコンテンツを 継続的に書いていくことが可能です。

表１

|  |  |
| --- | --- |
| 営業担当者へのインタビュー | ・どんなお悩みを持っている方が多いのか？  ・サービス導入に至るまでのお客様とのやり取りを確認  ・どんな課題感があったか？それは解消されたか？ |
| ペルソナの設定 | ・どんな属性どんな悩みを持っている人が多いか？ |
| コンテンツの設定 | ・知りたい、解決したいなどテーマごとにトピックを設定 |

**セールスコンテンツのメリット**

お客様からいただくコンテンツマーケティングの課題点として”どんなネタを情報発信していけばよいのかわからない”があります。

特に以下の図にあるようなニッチな商材を扱っている企業様でこの問題が顕著に見られます。  
(問題点の例:検索キーワードがニッチ、SEOを意識したコンテンツ作成がしずらい)

このような問題に対してセールスコンテンツはネタはお客様からいただくので、ヒアリングさえ正確にできていればネタの心配をする必要がありません。またセールスの現場で聞く生の声を元にコンテンツ発信を行ないますので、お客様にとって必要な的を得たコンテンツになる可能性が高まります。

**いますぐ始めるセールスコンテンツ**

営業担当が商談時にヒアリングを行う過程でお客様にとってお役に立ちそうな情報はないか？常にアンテナを張ることでセールスコンテンツのネタ集めが可能になります。

お客様からいただいたご質問はどんな内容だったのか？そのご質問に対して回答するコンテンツはすべてセールスコンテンツになります。 毎月書けるコンテンツ量は他の業務との兼ね合いもありますが多くても2記事ぐらいですので最もクリティカルなネタから優先して作成していくことをおすすめします。

**セールスコンテンツの再利用**

コンテンツの再利用とは開催したセミナーの動画を記事化してみる。過去に作成された記事をホワイトペーパー化してみるなどを指します。セールスコンテンツにおける再利用はとてもシンプルです。コンテンツ化された情報をストックし新規のお客様から類似のご相談やご質問があった際にお役立ち情報としてリンクや資料を案内します。お客様へ正確な情報をお届けできることはもちろんのこと、セールス活動の効率化も図ることができます。

**まとめ**

セールスコンテンツとは？そして運用方法についてここまで解説をさせていただきました。セールス担当者が書く場合とマーケティング部署で書く場合の違いについても解説しましたが、組織の規模や役割の違いによって 運用は変わってきますので社内で意見を出し合いながら運用方法を考えていただければ幸いです。