

サービス紹介資料

受注導線コンテンツ設計のあと

実行・定着パートナー

設計を、社内で回る仕組みに変える。

自社で回せる状態になったら終わります。

月30万円／標準3か月（総額90万円）

設計はできた。でも、日々の実行になると止まってしまう。



方針は決めたのに、日々の業務に追われて施策が進まない



担当者が1〜2名しかおらず、企画・制作・分析をすべて手探りで進めている



ホワイトペーパーやウェビナーを作るたびに、企画の考え方がリセットされる



数字は取っているが、結果を見て次に何を変えるべきか判断できない



外注先に任せれば動くが、自社側に判断基準やノウハウが残らない

こうした状態で必要なのは、施策を足すことより先に、設計を実行に落とし、実行から学んだことを次の判断に戻せる状態を作ることです。

ずっと横にいたことではなく、いなくても回る状態を作ります。

一般的な伴走支援では、支援期間中に相談できること自体が価値になりがちです。実行・定着パートナーが目指すのは、逆です。プロレクトがいなくても、担当者自身が判断し、作り、改善できる状態を作ること。

実行主体は、あくまで自社の担当者です。

担当者が企画し

担当者が作り

担当者が数字を見る



プロレクトはその過程で、次の役割を担います。

- ◎ 今月、何を作るかを決める
- ◎ 設計と実態のズレを修正する
- ◎ 企画・制作物をレビューする
- ◎ 判断の仕方をテンプレートやチェックリストに残す
- ◎ 次回から自分たちで再現できる型にする

プロレクト自身も、少人数でAIと自動化を組み合わせ、人が判断すべきことと任せられることを分けながらマーケティングを運用しています。また、これまで4社で、個人の経験に依存していた業務を整理し、型やマニュアルとして残す仕事をしてきました。だから、支援そのものを長く続けることなく、支援がなくても回る仕組みを残すことをゴールにします。

3か月で、「やってもらう」から「自分たちで回す」へ。

進め方の基本

月2回のオンラインMTG（各60分）と、随時の非同期レビュー
担当者側の稼働目安は週5〜8時間程度。この時間が確保できることが前提です

01 1か月目

設計を実際の制作に落とす

受注導線コンテンツ設計で決めた内容を、実際の制作に落とします。担当者と一緒に最初のコンテンツを作りながら、今月作るものの優先順位、担当者が担当する工程、企画・制作時の判断基準、KPIと確認方法を具体化します。プロレクトが完成品を渡すのではなく、担当者が作ったものをレビューしながら、判断の仕方を共有します。

02 2か月目

実行結果から、設計を更新する

一度動かすと、最初の設計だけでは見えなかったことが出てきます。「想定よりCTAが反応されない」「営業への接続が弱い」「商談化するテーマとしないテーマが分かれてきた」といった変化です。CTA反応率、営業接続率、商談化率などを見ながら、何を続けるか、何を変えるか、何をやめるかを担当者と一緒に判断します。事業や営業方針が変わった場合は、設計自体も更新します。

03 3か月目

判断と実行を、社内に残る型にする

最後の1か月は、プロレクトへの依存を減らします。それまで一緒に行ってきた企画・制作・分析を、プロンプト、テンプレート、チェックリスト、小さな自動化、KPI確認の手順として残します。担当者自身で一連の流れを実行し、プロレクトはレビュー側へ回ります。そして、次の卒業条件を満たせる状態になっているか確認します。

この3つができるようになったら、支援は終了です。

01



設計書から、自分で施策を動かせる

担当者が設計書を見ながら「次に何を作るべきか」「誰に何を届けるべきか」を判断し、ホワイトペーパー・ウェビナー・記事などを自分たちで進められる状態です。毎回プロレクトに「次は何をしましょうか」と聞く必要がなくなっていることを目指します。

02



再現できる型が、社内に残っている

担当者個人の経験だけではなく、AI活用の型、プロンプト、テンプレート、チェックリストなどが残り、次回も同じ考え方で実行できる状態です。「前回どうやったっけ？」から始めない仕組みを作ります。

03



数字を見て、次の判断ができる

レポートを作ることではなく、数字を見て次に何を変えるべきか判断できることがゴールです。CTA反応率、営業接続率、商談化率など自社に必要な指標を確認し、「続ける」「改善する」「やめる」を担当者自身で判断できる状態を目指します。

この3つが揃ったら、実行・定着パートナーは終了です。

代わりに実行するのではなく、実行できる仕組みを作ります。

含まれること

- ◎ 月次での制作優先順位の組み直しと、コンテンツマップの更新
- ◎ 担当者が作成した企画・コンテンツへのレビュー
- ◎ テンプレート・チェックリスト・小さな自動化など、社内に残る型の構築
- ◎ KPIの見方と、営業への渡し方の整理

含まれないこと

- × プロジェクトがすべて制作するコンテンツ制作代行
- × 広告の入稿・運用代行、MAの設定・日常運用代行
- × テレアポや商談などの営業代行
- × 担当者に代わってマーケティング業務全体を請け負うこと

制作自体をプロジェクトに任せたい場合は「意思決定支援コンテンツ制作」で対応します

月額契約ではなく、「3か月で卒業するプログラム」として考えています。

総額

90万円

標準プラン

30万円 × 3か月

受注導線コンテンツ設計で決めた内容をもとに、実行 → 改善 → 型化 → 卒業までを3か月で進めることを基本とします。支援を長く継続することを前提にはしていません。

契約単位

3か月を1単位として契約します。1か月目終了時点で、双方の判断で解約できます。

延長する場合

3か月時点で卒業条件に達していない場合や、途中で事業方針・ターゲット・サービスが大きく変わり設計の更新が必要になった場合は、状況を確認した上で延長をご相談します。延長は必要な場合のみ、最長でも6か月程度を目安としています。長期契約を前提に支援期間を伸ばすことはしません。

向いている方／向いていない方

向いている方

- ◎ BtoBマーケティングの担当者が1～2名程度で、これから施策を回していきたい
- ◎ 経営者がマーケティングを成長施策として進める意思を持っている
- ◎ 30～100名程度の組織で、専任チームを大きくする前に運用の型を作りたい
- ◎ 外部に任せ続けるのではなく、自社に判断基準やノウハウを残したい
- ◎ 担当者が週5～8時間程度、手を動かす時間を確保できる

向いていない方

- × マーケティング業務をすべて外部に任せたい
- × 担当者が実行する時間を確保できない
- × 制作物だけを納品してほしい
- × 数字や結果を振り返らず、決めた施策をそのまま続けたい
- × 長期間、外部パートナーに判断まで任せ続けたい

「ずっと任せたい」という企業ではなく、「自分たちで回せるようになりたい」という企業のためのサービスです。

よくあるご質問

Q1

3か月で卒業できなかった場合はどうなりますか？

3か月で必ず終了することを保証するものではありません。3か月終了時に卒業条件を確認し、まだ支援が必要な部分が明確に残っている場合は、必要な期間だけ延長をご相談します。標準は3か月、必要に応じて最長6か月程度を目安としています。

Q2

担当者が途中で辞めてしまった場合はどうなりますか？

その時点で状況を整理します。判断基準を個人だけに残さず、設計書・テンプレート・チェックリストなどとして社内に残していくため、後任者への引き継ぎにも活用できます。後任者への再立ち上げが必要な場合は、卒業時期を含めて改めて進め方をご相談します。

Q3

受注導線コンテンツ設計を受けずに始められますか？

原則として、受注導線コンテンツ設計を終えていることが前提です。ただし、すでに社内でターゲット、顧客の検討プロセス、コンテンツの優先順位などが同等の粒度で整理されている場合は、その内容を確認した上で開始できる場合があります。

NEXT STEP

外部に任せ続けなくても、マーケティングが回る会社へ。

設計書がある。施策も決まっている。それでも、実際に動かす人が判断できなければ、マーケティングは止まります。プロレクトが目指すのは、自分たちが必要とされ続ける状態ではありません。そこまでできるようになったら、支援は終了です。設計を資料のままで終わらせず、自社で回る仕組みに変えませんか。

無料相談する

prolect.jp/consultation/



無料相談する

受注導線コンテンツ設計を見る

prolect.jp/design-package/



プロレクト株式会社

受注から逆算するBtoBコンテンツ設計 | 代表 武田俊一郎 | <https://prolect.jp>

PROLLECT