



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

【技術系企業のためのWebマーケティング】

顧客事例作成マニュアル（ヒアリングシート付き）

テクノポート株式会社



タイトル

- 1-1.サービスの導入効果
- 1-2.サービスの施策内容

- 2-1.導入前の課題
- 2-2.候補サービス
- 2-3.比較基準

- 3-1.導入後の現場の反応
- 3-2.特に気に入っている機能やサービス

- 4-1.先輩ユーザからのアドバイス
- 4-2.締めくくり

【タイトル】

- タイトルで読者に伝えるのは「要約」と「関係性の判断材料の提供」です。読者に自分と関わりの強い事例がどれか、一目で分かるようにしてあげましょう。
- タイトルは話の全体像がわかること、インパクト（衝撃）よりもフック（ひっかけり）を意識して作成します。
- タイトルに限らず、全体を通じて「読者の頭の中にある言葉」を意識して使うようにしましょう。

【第一段落：導入後の効果】

- 導入効果は可能な限り定量的に表現し、読者に「先を越されて悔しい」と思わせることができることがベストです。
- 具体的にどのような提案を受けどのような施策を実施したかの説明。

【第二段落：導入前の状況】

- 導入前の課題は読者が共感できる情報を記載します。
- 候補サービスは、自社サービス以外に課題解決のためにどのようなサービスを検討したかを記載します。
- 信頼性や客観性を高めるために「採用理由」だけではなく「比較基準」も書くことが大事。

【第三段落：製品（技術）の使用感】

- 実際に現場で導入された後の使用感についてをお話いただきます。期待値とのズレや想定外のメリットなど、導入前に想定していたこと、想定していなかったことの両方を書きます。

【第四段落：まとめ】

- アドバイスでは、課題解決のためのサービス選びを行う際のコツや注意点を語っていただきます。サービス選定中の読者へ役立つ情報提供を心がけてください。

■ 写真撮影時の注意点

- ・ スマホ厳禁、良いカメラと（できれば）三脚を使って撮影する。
- ・ インタビュー顧客へ社内の環境整備をしてもらう。
- ・ とにかくたくさん撮る。たくさんの候補から良い写真を選ぶ。
- ・ 余計なものを写さない。対象物以外のものは片付けるか、写さないようにする。
- ・ 撮影した写真はその場で確認していただく（選定後NGを防ぐため）。

■ 撮影する写真の例



受付など社名や企業ロゴが背景に写る箇所での集合写真



関係部署の方々のインタビュー中の集合写真



関係部署の方々の打合せ風の集合写真



メイン担当者の個別写真



現場の雰囲気分かる写真



製品や技術がわかる写真

※読者に語りかけるような写真を意識して撮りましょう。正面写真は主観、斜め写真は客観を表現できます。可能であれば2パターン撮影しましょう。

- 導入前の課題は何だったのか？
- それに対しどのような対応を行っていたか？
- 課題解決の手段として当社以外に検討した製品（技術）は？
- 比較検討した際の選定基準は何だったのか？

- 導入後、現場ではどのように活用しているか？
- 実際に導入してみてどうだったか（具体的な効果）？
- 具体的に気に入っているところ（機能やサービス内容）は何か？

※導入前に想定していたこと、想定していなかったことの両方を聞いてください。

- どのような人たちに当製品（技術）を使ってほしいか？
- 製品（技術）を比較検討するに当たり、気をつける点などアドバイスがあれば
- その他、ご意見などあれば



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

テクノポート株式会社

<https://techport.co.jp/>

[東京本社]

〒135-0064 東京都江東区青海2丁目7-4 theSOHO-710

TEL. 03-5579-6528 / FAX. 03-5579-6529

[名古屋営業所]

〒460-0008 名古屋市中区栄2-3-1

名古屋広小路ビルディング16階（株式会社名大社社内）

TEL. 052-218-2929

