

## はじめてのBtoBマーケティング

第14回

「販売の苦勞をなくす」そのために

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

## ●販売が販売の苦勞を作っている

いきなり禅問答のような見出しですが、販売の苦勞を作り出しているのは販売だけに努力を費やしているからです。販売とは、セリング (Selling)。その意味は、短期的に売り上げを上げるための「売り込む手段」です。「今売するために何をすべきか」「目の前の顧客に何を売すべきか」「一円でも高く、一つでも多く売するために何をすべきか」というのがセリングの本質です。

なぜ、セリングのみに努力を費やすと販売の苦勞が増えるのでしょうか。

長期的な継続取引を主体とする法人間取引では、個人消費 (消費財) のようにバーゲンセールをしたところで「顧客の購買基準」をみとすことができません。部品が年末特価で売られていたからと言って、法人が買い溜めすることは稀。さらには、法人相手に売り込みをかけるほど、製品の付加価値は失われ、値引き競争に巻き込まれることすらあります。

## ●BtoBでは顧客もマーケティングをしている

顧客が行っているマーケティングとは、売り手とは逆の立場の活動です。顧客が行うマーケティング活動の目的は「購入の苦勞をなくすこと」にあります。

購入の苦勞とは何でしょう？

例えば、購入資金の支払い。現金払いよりも手形にし

たいというのが購入側の要望です。また、価格については、安くしたいのではなく、自社の利益が増えるようにしたい。つまり、安物買いの銭失いではなく、自社製品の付加価値アップにつながって利益が増えるものを購入したい。そして、購入側の最大の苦勞を生み出すのは、品質問題です。品質問題は、企業に莫大な損害をもたらします。購入側のマーケティングにおいて最も重視されるのは、常に品質です。

だから、セリングという短期的売り上げ増加策にまっ進していくと、購入側のマーケティングと相反する結果となり、悪循環を生み出します。その悪循環とは、売り手側にとっては、品質を高く保ったまま低品質並みの価格に下げなければ売れないこと。そして、長期的には売り手の採算を合わせるために品質を犠牲にせざるを得なくなり、結果的に購入側にも莫大な損害をもたらすリスクです。

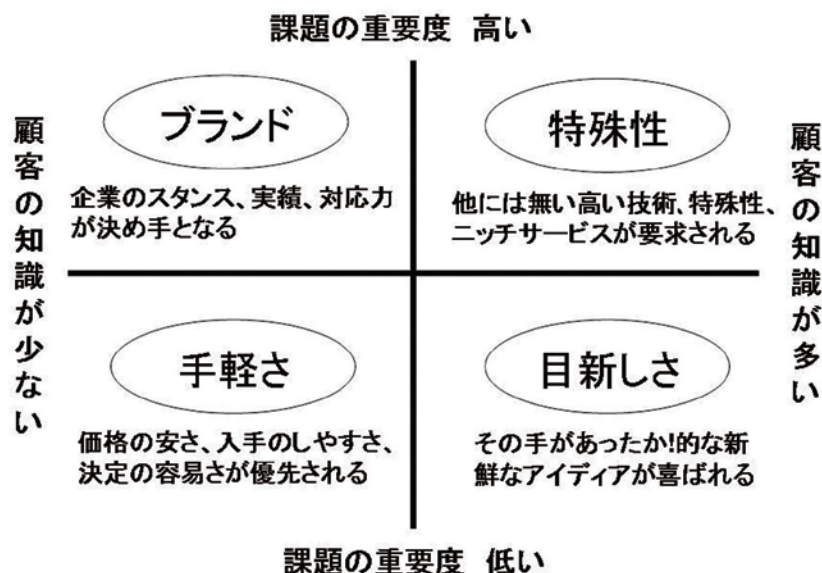
## ●顧客と利益の一致を生み出すのが、売り手のマーケティング

個人消費される商品・サービスのことを消費財といいます。その意味は、商品やサービスの価値 (財) を再生産せず使い切る、つまり価値 (財) を消費するという意味です。対して、法人間取引では、購入したものにさらに価値を上乗せして価値を生むことが目的です。価値を生むという意味で「産業財」と呼ばれています。

BtoBとは「価値の再生産」という目的のために、売り手と買い手が協力しあう「取引関係」。ここに、顧客

図1 買い手のマーケティング活動 (バイイングポイント) の例

課題の重要度と知識による主なバイイングポイント



と売り手の利益の一致点があります。

利益を、売価－仕入原価という数式のみで考えれば、安く買う（安くしか売れない）という売買関係になります。しかし、利益は、価値の再生産であり、価値増大のために売り手と買い手の共通利益を作り出すことが「取引」であると発想を変えると、取り組みが変わります。

## ●顧客と利害を一致させるには

顧客と共に利益を生み出すためには、共存共栄関係を育てることが必要です。そのためには、売り手が顧客の話聞くことができるか否かにかかっています。

顧客のことを深く知るものは、常に顧客から求められ続けます。求め続けられるからこそ関係が育ちます。しかし、今ここにあるものを確実に売り込むためには、顧客の要望に応えられません。販売重視の施策を行うと、顧客の話聞かない風土が生まれます。

顧客の要望に寄り添うことなく押し売りの提案を語れば、顧客は口を閉ざし遠ざかります。この関係からは、本当の提案活動は生まれることはなく、顧客と利益を一致させて共存共栄の関係に発展していくこともありません。

## ●法人間取引では人が最強メディア

法人営業では、人対人の対話なくして取引がまとまることは、まずありません。BtoBマーケティングにおい

図2

取引とは、利益という「ゴール」に協力してシュートを決めること



て最も重要なメディアは「人」。人をセリングツールとして使うと、マーケティングの力が低下し、販売の苦勞が始まります。食と同じで、バランスが大切。セリングも大切ですが偏重しないことがさらに大切です。



著者●中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 代表取締役  
BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

SMASSh (スマッシュ)

これはAR広告です。無料アプリLayarをインストールしたスマホやタブレットをかざしてご覧ください。Layar

SMASShは、動画とスライドをシンクロしたコンテンツを配信するシステムです。  
BtoBのプロモーション、セミナーや研修など、多くの成長企業に採用されています。



●SMASSh 開発元 株式会社シエロアスール 特許出願中(出願2009-228071)  
※商品写真および画面はイメージです。実物と仕様異なる場合があります。  
この広告に記載されている会社名、システム名、製品名は登録商標または商号です。

### PC・タブレット・スマホのマルチデバイス対応

最新のスマホ機種などにも自動的に最適配信をします

### 動画とスライドをシンクロする制作システムが無料

配信サーバーをご契約いただくと、無料で制作できます

### ID/パスワード管理、公開設定、有料課金配信に対応

<用途例> 社員研修、プロモーション、有料セミナーなど

### 利用料金は動画容量に応じた月額固定

コンテンツ再生回数や、同時アクセスによる追加費用なし  
・初期費用10万円 月額利用料4万円～(税別)

SMASShとAR広告のお問い合わせは

株式会社 創英

〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 ビズフィールド神楽坂  
E-mail : b2b@soway.co.jp TEL. 03-5225-1031 FAX. 03-5225-1032