

はじめてのBtoBマーケティング

第29回

ローンチカスタマーは
コンセプトにつく

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。

モノを売るスタイルには、大きくは2つあります。注文を受けてから作って売るというスタイルと、あらかじめ用意していたモノを売るというスタイルです。

この二つの売り方に対応する生産のしかたとして、前者は「受注生産」、後者は「計画生産」もしくは「見込み生産」と分類することができます。

飲食店の場合、注文が入ってから調理して「商品を作り」提供するので、受注生産のようにも見えますが、材料は販売見込みを立てて仕入れています。また、メニュー（販売品目）もあらかじめ決めているので「商品企画（メニュー）は見込みで行い、受注してからアッセンブリ（調理）している」というスタイル。パソコンメーカーのデルが構築したPC分野では独自のビジネスモデル「デル・ダイレクト・モデル」といくつもの共通点があります。

ある業界での常識は、違う業界においての非常識という話は、決して珍しいことではありません。もんだ族という言葉が一時期流行しましたが、「○○とは～～という もんだ」という経験や知識によって作り上げられた決めつけで物事を断じてしまうことを揶揄した言葉です。「もんだ型判断」はスピーディーで、過去に照らして間違いのない判断ができる反面、変化の時代においては、過去にとらわれ変化できないという悪因になることも有ります。常に、柔軟な思考力で「もんだ」と「非常識」を自由に使い分けたいものです。

●ローンチカスタマー

ローンチカスタマーといえば、航空機の開発手法だ

と思う方も少なくないかもしれません。ローンチ（launch 英語）とは「立ち上げ」という意味。ですからローンチカスタマーとは、「（製品・サービスの）立ち上げ時の顧客」という意味です。航空機分野では、新たな航空機開発には巨額な投資が必要です。その開発リスクを低減し、開発を立ち上げ（ローンチ）させるために開発時点で発注する顧客のことを言います。

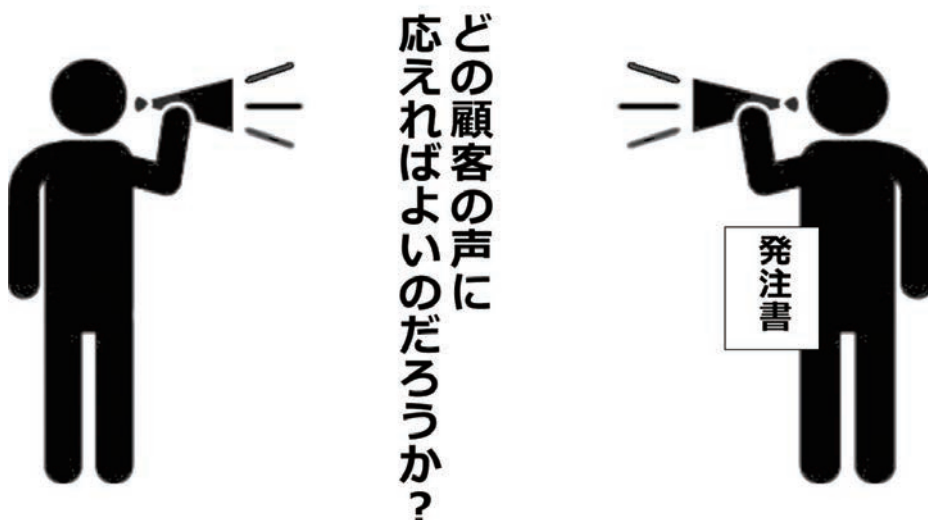
しかし、ローンチ（立ち上げ）を顧客の後ろ盾の基に行うビジネスのスタイルは、決して航空機業界の手法ではありません。顧客が後ろ盾となって事業を立ち上げたり、商品を立ち上げることは、どちらかと言えば古典の中の古典的な手法です。商業の原点といえるかもしれません。

2014年にアップルとIBMがタッグを組んで開発した企業向けのビジネスアプリでは、アメリカの大手百貨店がローンチカスタマーを付けました。後ろ盾となる顧客の協力と購入確約によって、顧客にとって魅力的な製品が短期間で完成。顧客は量販価格で希望を織り込んだ製品が手に入り、提供側は顧客要望を読み間違えるリスクもなく、リリース後には良好な実績&事例付きの製品として、販売のスタートダッシュがかけやすいという、まさにWin-Winです。

●「お客様の声で作りました」との違い

ローンチカスタマーを付けることは、とてつもなくすぐれたマーケティング手法です。購入が確約され、しかも顧客がその有用性を証明し、実績と事例もついで

図



ている製品づくり。まさに夢のような手法ではないでしょうか。

しかし、お客様の声を取り入れたモノづくりとどこが違うのか?という質問を受けることが少なくありません。読者の皆様は、どうお考えになりますか?

ポイントは「後ろ盾」というキーワードです。顧客が、一般消費者であろうと、企業顧客であろうと、「後ろ盾」となってくれるという点が最も大切。良いモノができれば買うかもしれないではなく、製品が立ちあがったら必ず買う。この違いです。

こうすれば「購入するかもしれない」という顧客の声。発注書を持って「この条件を満たせば必ず購入する」という顧客の声。この二つ中で、「かもしれない」の声に応えるのが「お客様の声で作りました商品」。注文書を切った顧客に支えられて完成したのが「個客後ろ盾商品」という違いです。

●コンセプトが全てのスタート

そしてもう一つ、最も重要なポイントがあります。それは、開発側(売り手)がコンセプトを作り、それに顧客が参加するという構造になっていることです。顧客がまだ気が付いていない課題への気づき、あるいは、イノベーションの創出といった、開発側から発せられるコンセプトが全てのスタートであること。ここが、大変に重要です。

ですから、ローンチカスタマーが付かない理由のほ

ぼ全てが、コンセプトに原因があります。そして、その悪因は大きく二つに絞ることができます。第一に、コンセプトと称しているが実はスペックにしすぎない。第二に、開発コンセプトにとどまっていてマーケティング(顧客を動かす)コンセプトに昇華できていない。

後ろ盾となったださる顧客を得ることは、あらゆる分野での成功要因。そのためには、コンセプトを徹底して磨き上げることを忘れないでください。



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

誤努力

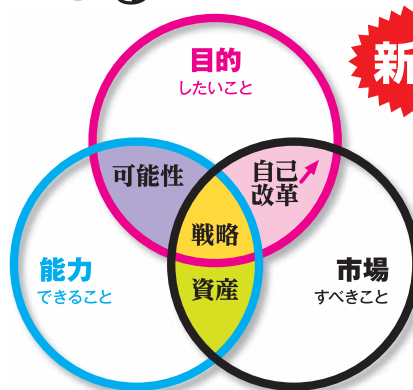
誤努力しなければ、必ずハナヒラク
人生に生きるマーケティング

書籍名 **ごどりよく**

著・中井 淳夫
(なかい あつお)



定価 1,500円+税
ISBN978-4-88647-246-5



新刊情報

9割が「誤努力」で自滅!

本書はサッカーのOWNゴールのような自滅に向かう誤った努力=「誤努力」からの脱出をテーマにしています。自滅しないようにすれば、状況すべてを好転させることができます。誤努力からの脱出は、いつでもだれでも簡単にできます。その方法を著者がセミナーで伝えているマーケティング思考をベースに、「あなた自身のために」応用できるようにまとめています。社会経験の少ない新社会人、就職を目前としている方に向けて、やさしく解説しています。

発行・発売元 株式会社 SCC ※全国の書店・アマゾン・楽天ブックス・オムニでご購入いただけます。

Change the Marketing into Diamond♪

ダイヤも黒鉛も成分は「炭素」 マーケティングをダイヤモンドに変える

株式会社 創英

E-mail : b2b@soway.co.jp

〒162-0811

東京都新宿区水道町3-14 神楽坂Nビル

資料請求番号 11607-06101