

はじめてのBtoBマーケティング

第39回

いまさら聞けない
BtoBとブランドの話

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るように」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。

6月は東京、8月に名古屋にて日刊工業新聞社主催「今さら聞けないBtoBマーケティングセミナー」を行います。私が講師を務めるセミナーも、おかげさまで5年連続の開催となりました。実践的に活用して頂けるように、毎回内容を工夫してきました。ご参加者の96%の方から「使える内容であった」と評価していただき、コンサルテーションや出張セミナーをご依頼頂くことも少なくありません。

●BtoBでは、ブランド力が重要

BtoB（企業間取引）では、企業のブランド価値が重要な差別化ポイントになっていることをご理解されているでしょうか。企業の支出決定権限者約500名、購買担当約60名、合計約560名に対しておこなったヒアリング調査の結果、「企業間取引においても約七割の支出決定権限者（顧客）は、ブランドイメージが良い製品・企業に取引先を変更する」という結果が得られています。

そして、ブランド力がある企業は、より有利な条件で受注を得ることができます。

●ブランド力は知名度ではない

ブランドと知名度を混同してしまう方も少なくないと思います。市場シェアがある、名前が知られている、そういうことをブランドと混同することは過ちです。価格や取引条件が同じ場合には、製品の市場シェアや製品・企業の知名度といった定量的な評価よりも「企業名」や「製品名」の発するイメージ（ブランド）という、複数の意思決定者、複数の部門で「共有可能な定性的な評価が重視されています。つまり、定量的な評価よりも定性的な評価が重要であり、なおかつ「知名度」ではなく「ブランド」が購買決定に強く影響しているのです。

では、ブランドとは何か？

●全くの無名企業でもブランド力は発揮できる

ブランドの根幹は、「基準」にあります。最もわかりやすい基準は、例えば「品質」です。「誰に」「何を」「どのように」という企業の基本となる三軸によって、「我社の品質基準はかくあらねばならない」が決まります。一種のこだわりとも言えるでしょう。エルメスというブランドは、元々は馬具職人であり、その技術



で作ったカバンは壊れにくく長旅に耐える優れた品質でした。顧客は「エルメスの基準（こだわり）」に対価を支払いました。企業間取引においては、顧客が対価を支払うのは「基準」に対してだといえます。「労役やモノ＋基準」によって価格は決定されています。

基準を生み出すものは、企業の精神性がもっとも重要です。我社はなぜそれ（自社が提供しているモノ）を事業としているのか？

どのような顧客に向けて、どのように提供していきたいと考えているのか？ という問いに答えることで、企業の精神性を見出すことができます。たとえ知名度があっても、精神性が風化してしまった企業にはブランド力は存在しません。

●無名でもブランド力を発揮している例

無名企業の事例なので、社名を出してもご存じないでしょうから「A社」としておきます。企業規模は従業員数29名、業種はIT関連、この三年ほどで急激に成長した会社です。モデルベース開発や、機械学習の分野を得意にしています。

この企業の人材は、取引先や海外の研究機関からもスカウトされるほど。しかし、社員の学歴というと、大学に行っていない人も少なくはありません。それどころか、ITのキャリアも無い社員もいます。社員が社員を教育して、最先端技術を有する一流企業からスカウトされるような人材を短期間で育成しています。

このユニークな会社のブランド力とは、顧客企業が「今後取り組むことに成るであろう課題」への想像力にあります。まだ必要とされていないが、次の次には必要とされることを考え出す力です。本来、想像力とは、過去の知識では考えつくことのできない本質を見抜く力をいいます。この企業にとって、想像力を発揮することは、実はそれほど難しいことではありません。自社が顧客としている業界に関心を向け続け、常識に囚われ思考を中断することを避ければ、続々とアイデ

ニアが湧いています。

では、このIT企業のブランド力とは何でしょうか？

それは、想像した未来に適合した基準で行動するという点にあります。常識的解釈では異常に見えるかもしれませんが、現在はまだ要求されていない未来基準に準拠して行動し、顧客とも会話をします。その結果、出会った顧客に強烈なブランドイメージを刻み込むことになります。

ブランドイメージは、定量的（具体的に比較できるモノゴト）以上に、顧客判断に強い影響力を発揮します。無名企業でありながら、世界トップクラス企業との取引を広げています。このような事例は、IT以外の金属加工や精密加工、部品製造などあらゆる分野に存在しています。どんな分野でも、必ず1社は「引く手あまた企業」が存在しています。

●ブランド力とは個性

自社が提供している製品やサービスの「本質的な意味」を考えると企業の精神性を発揮させることになります。

例えば、人は飢えを満たすためだけに食を取るのではありません。食の意味を自分流で考えることで、個性の活かし方が生まれてきます。ここで大切な点は、

個性とは長所や強みではないということです。個性とは、他との違い。現代の常識では欠点に見えたとしても、他に無いものであれば、それが個性です。その意味で身体の障害も、個性です。例えば、身体に障害を持つ料理人がいたとしたら、その料理人は障害を持つ人にとっての食を考えることができず、障害を武器にした食の基準を作れるかもしれません。その基準は、障害を持つ料理人だけが発することのできるブランドとなります。

今、変化の時代です。過去の方程式が通用しないために、苦勞し自滅している企業が増えています。このような変化の時代にこそ、ブランドが求められます。無名だけどブランド企業を目指すことで、変化をチャンスに活かすことができるかもしれません。



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

商品名「ムーブック」 ※ボタン位置は2パターン

パツ

と開くだけで、
動画を再生するパンフレット

開けば自動再生、閉じれば電源オフ。
約200gの軽量さだから、アポが取りにくいキーマンにもダイレクトに郵送できます。

会社支給PC・タブレットで

YouTube 閲覧禁止企業 全体の42.4%

販促に、顧客開拓に、研修に、動画を活用したい!!けど、

YouTubeもDVDも視聴厳禁!が増加中。

パソコンにはDVDやCD再生する

ドライブが無い。USBメモリーを差すこともセキュア違反!

動画を見てもらえない?!

そんなジレンマを、ムーブックが解決します。

Web閲覧を制限している企業割合

- ・101~1000名規模の企業..... 66.4%
 - ・1001名~規模の企業..... 89.2%
 - ・製造業は特に制限が厳しい..... 74.3%
- ※キーマンズネット2015年9月Webアンケート(N:365)

製造 株式会社ワイノット取次代理店

株式会社 **創英**

お問合せは

b2b@soway.co.jp

ムーブック取次代理のお問い合わせは

TEL 03-5225-1031 もしくは b2b@soway.co.jp
〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 神楽坂Nビル