

はじめてのBtoBマーケティング

第53回

今さら聞けない「課題」のお話

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。

提案営業では「顧客の課題を解決する提案」こそが重要です。しかし、真の課題とは「顧客自身もまだ気がついていない課題」です。例えるなら、提案を受けた相手が「その手があったか!」と思ってもらえる。その様な課題を発見することが必要です。が、表面化していない課題を発見することはたやすくありません。

今回は、課題発見の手法を解説する前に、そもそも「課題とは何か」を解説します。

まず、イラストをご覧ください。あなたの提案が役に立つターゲットが二人いると想像してください。一人は、モヤモヤと悩んでいる。もう一人は、問題意識がはっきりしている。

「喜ばれる提案」内容は、この二人それぞれに、大きく異なります。

ターゲットはどちらのタイプ?



●課題と混同されがちな「問題」

課題とは、問題や障害を取り除くために取り組まなければならない「テーマ」です。古くから言われていることですが、「不」を見つけることが提案や商品開発広い意味ではマーケティングのコツと言われています。不効率・不利益・不便・不平や不満・不快などなど、さまざまな「不」は「問題」を象徴しています。

「不=問題」と「課題」を整理するために、「寝坊をして遅刻してしまう」という現象を例にします。「問題」なのは「遅刻」という結果です。遅刻=不利益や不誠実といったさまざまな「不」を生み出しています。その「遅

刻」という不の結果を解消するために「課題」となるのが「寝坊」です。課題である「寝坊」の解消には、多種多様な方法が考えられます。つまり、さまざまなソリューションがあるわけです。モーニングコール、充実した眠りで爽やかな目覚め、いっその事職場で寝る。この様に多種多様な課題解消プランが有り得ます。一つの問題に対して、課題解決の手法は多種多様だからこそ「その手があったか!」と提案相手をうならせる新手法が出せるのです。御社の独自性も発揮できます。

つまり、課題発見の第一歩は、顧客の「問題」を正確に把握することにあります。ですが、「寝坊=問題」と誤認識してしまうと、課題解決の発想は狭くなってしまいます。例えば、起こし方だけに発想が偏ってしまい、「その手があったか!」と顧客をうならせる提案を捨ててしまうことがあります。もし、顧客側が問題と課題を混同している場合は? それは次号で解説します。

●問題と混同されがちな「リスク」

また、問題と混同されやすい代表例に「リスク」があります。

問題とリスクの違いは、「今生じている事象か」「今後起こるかもしれない事象か」です。問題とは、今起きている事象です。だから、今お金を使っても取り除かねばならない優先順位の高い事象です。対してリスクは、「これから」「起こるかもしれない」事象です。もちろん、先送りすることで、「今すぐ解決しなければいけない問題」へと成長する可能性があるのですが、問題に比べると優先順位は低くなります。

●課題解決と混同されがちな「タスク」

タスクとは、作業のことです。作業とは、手順と基準に基づいて、実行する行動のことを言います。多くの場合、課題を解決するためには、新しい手順や基準が必要になり、新しい行動を起こすこととなります。遅刻問題であれば、目覚まし時計を購入し、遅刻しない時間にアラームをセットし、寝る前には必ず目覚ましをオンにする。このように、目覚ましセットの「手順」、

時刻設定の「基準」、目覚ましを購入しオンにして眠るという「新しい行動」が必要ですね。また、タスクはビジネスの利益と直結しています。

●問題を解消する切り口と方法

提案営業がうまくいかないときには、まず「問題」を見直していただくことが大切です。

顧客の課題を考える前に、まず「問題」想定が大切です。遅刻問題の場合、解決すべき事象は「遅刻」という具体的でたった一つの現象です。ですが、この問題解決のための課題は多種多様。ということは、課題解決のために競合する敵は同業他社だけでは無いということです。遅刻問題の解決のために競う相手は「時計」「寝具」「睡眠アプリ」「リラクゼーション」「労働環境」などかもしれません。ということは、顧客の問題にフォーカスして発想することで、御社の課題解決発想で新たなマーケットを開拓することも可能になります。一つの例として、フィッシャーマンコールという「漁師（漁業）さんがモーニングコールしてくれるサービス」があります。思いがけない解決方法ですね。

さて、提案とは、問題を解消するための「課題の確定と、実行タスク」です。起点となる問題の把握が疎かになると、提案はピンばけし説得力を失ってしまいます。問題と課題を混同しないようにしましょう。

次号では、問題の把握の方法についてご説明します。



著者 ● 中井 淳夫 (なかい あつお)

株式会社 創英 代表取締役
 NHNホールディングス株式会社 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。著書「誤努力」が、流通科学大学、神戸芸術工科大学のテキストとして採用された。
 相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

ウルトラ ファイン バブル: 平均直径100ナノの超微細気泡。日本が世界に誇る先端技術の一つです。

UFB 発生能力で選ばれています

0.3MPaで毎分20Lの水道水をワンパス供給

ShimazuSALD-7500H (WinsSALDbibbe) で計測

水道水圧ワンパスでUFB発生

UFB 1ml中に**1億6,145万7,858個** × 毎分 8ℓ

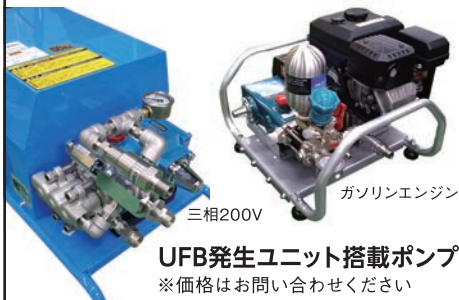
ポンプ水圧3MPaで毎分30Lの水道水を5循環供給(5分)

ポンプと接続し5回循環させてUFB発生

UFB 1ml中に**23億8,206万9,223個** (毎分20ℓ)

- 【当技術の主な特長】
- ① 水圧と水量のみでUFB発生
 - ② ワンパスでUFB発生
 - ③ オゾン、塩水に対応(仕様)
 - ④ 部品コストでの量産が可能
 - ⑤ 酸素・チッソなどのガス加給可能(オプション)

UFB発生ユニット (右写真) 単体価格 **100,000円(税別・送料込み)**



【UFB技術が応用されている分野例】

- ・除塩(除雪剤)洗浄 ・海水淡水化の効率改善
- ・航空機、精密部品等のノンケミカル洗浄
- ・河川や池の水質浄化、除染、排水処理
- ・畜舎、鶏舎の洗浄、感染対策
- ・植物工場やハウス栽培での成長促進
- ・養殖分野での貧酸素対策、成長促進
- ・食品、飲料への風味付与 ・化粧品
- ・燃料エマルジョンによる燃費と排気改善

UFBユニットの
 大型化・小型化
 等も対応可



写真はほぼ原寸大

問合せ、資料請求 〈正規代理販売〉

NHNホールディングス株式会社 UFB事業部

ufb@nhn.co.jp

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南 3-3-11 TEL 03-6712-2419
 UFB発生ユニット開発・試作・製造メーカー 株式会社シバタ 本社:名古屋