

## はじめてのBtoBマーケティング

第55回

提案を实らせる  
「とどめのセールストーク」

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。

皆様、新年あけましておめでとうございます。

今年「亥年」。十二支の最後の干支です。一説によると、十二支は植物の成長サイクルを表しているといわれています。十二支の一年目の「子年」は種播き。播いた種が植物として成長し、収穫を迎えていくサイクルを干支それぞれがあらわしているそうです。そして十二支の最後の年「亥年」は、新しい命が種として宿る年といわれています。皆様の繁栄のお役に立てるコラムを執筆するように頑張りますので、本年もよろしくお願いたします。

さて、今回は、年末にお届けした、問題と課題についての仕上げ。提案を实らせる「とどめのセールストーク」を解説いたします。

## ●顧客が語ったから「トーク」が生きる

前回のポイントとして、顧客が抱える問題と、課題について仮説を立てたうえで「あえてヒアリングという手法で顧客自らに語らせる」ことを解説しました。

顧客の問題点と課題を指摘し、その解決策を提示しても、断られることは少なからずあり得ます。顧客がオファーしていないことは、例え正論であっても「顧客側の担当者の立場や状況によっては却下してしまえる」からです。

BtoBといえども、すべての取引には「ヒト」が介在しています。「ヒト」それぞれの立場で、正論であっても通せないことがあります。例えば、顧客の開発部が取り組んでいる技術に対して、御社が決め手となる手法を持っていたとします。しかし、その決め手が優れていることで、顧客側の開発担当者のメンツがつぶれる場合もあります。だからこそ、ヒアリングを通じて顧客側のキーマンから「力を貸してほしい」というオファーを取り付けてから提案を練り出す必要があるのです。

仮説を立てて、あえてヒアリングを行い、質問の組み立てによって「顧客キーマンからのオファー(依頼)」を引き出す。それが、前回解説した「お話を伺ったところ、△△△が御社のテーマ(課題)ということでしょうか?」という質問と、「当社に問題解決のご提案の機会を頂けませんか?」という提案の許可を取り付ける質問です。

そして、顧客からのオファー(提案依頼)を得たからこそ、トークの威力が決め手となります。

## ●伝えるべきポイントは4つ

セールストークは、提案依頼に応じて御社がアピールする段階です。ですから、今から解説する4つのポイントを明快に伝えることが重要となります。この時に良くない行動は、控えめなアピールや、さらなる

質問を行うことです。トークの場面ですから、御社のペースで伝えきることを第一に考えてください。

## 伝えるべき4つのポイント

1. 特長
2. 他社と比べての優位性
3. 顧客企業と顧客担当者のメリット
4. メリットを証明できる事実

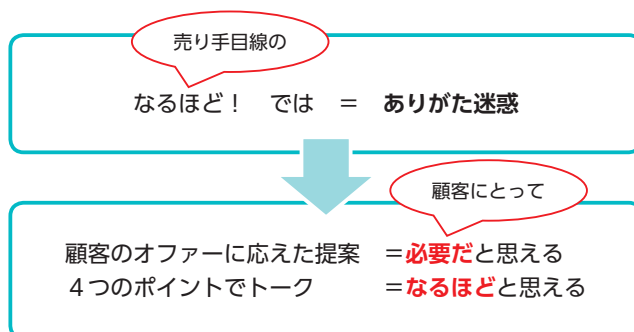
「特長」は、製品やサービスの説明です。

次のポイントから「ヒアリング」をしっかり行っていないと的外しやすい項目です。

「他社と比べての優位性」は、御社の競合製品だけでは限りません。顧客が検討している他の方法との比較です。ヒアリングをしっかりしていないと、顧客が何と比較対象としているのかが把握できず的を見失うことがあります。御社が戦っている競合先が何なのかを把握して、それらと御社の提案との差別化ポイントを明確にしてください。

「顧客企業と顧客担当者のメリット」は、一致しないことが多くあります。担当者にとっては、しっかりとしたフォローや情報提供をしてくれるパートナーにメリットを感じます。しかし、担当者の上司としては、部下へのフォローにメリットを感じたとしても、それを稟議書に書くことははばかれるかも知れません。ですから、組織的なメリット、法人として得るメリット、そして、担当者に与えられるメリットを整理して、プレゼンすることが大切になります。特に、顧客担当者は、御社の代理営業マンです。御社に代わって顧客社内での意見調整や競合他社との比較を行います。ですから、顧客側の担当者が御社と取引する事についての魅力を感じなければ、御社の見方にはなりません。

「メリットを証明できる事実」とは、御社の取り組み姿勢や対応の方針といったことを裏付けする事例などです。



例えば、御社の担当者が不在にしているにもかかわらず、社内での情報共有を万全にしているため、代理の者でもある程度の対応ができる体制にある。そういったことでも十分な証明事実となります。できれば、公開してよい程度の事例などを伝えると、説得力のあるエビデンスとなります。

BtoBでは、顧客担当者の不安を払しょくすることは大変重要です。仕事がスムーズに進むことよりも、何らかのトラブルや変更などが生じることは、BtoB取引では少なからず起こります。たとえ、顧客担当者のミスであっても、一緒になってフォローしてもらえるパートナーであるかどうかは、顧客担当者の人事評価にも結び付く重要な課題です。

### ●顧客からのオファーに応じてトークするから納得される

ぐさりと刺さる提案は、的を外すと逆効果となります。しかし、知ったつもりではなく、ヒアリングで裏取りを行い、顧客自らの言葉で課題を説明し、御社への提案を求めた内容に対しては、深く切り込むほど顧客の納得が深まります。

優れた提案であるほど、ヒアリングが重要なのです。そして、ヒアリングした内容を「1. 特長」「2. 他社と比べての優位性」「3. 顧客企業と、担当者それぞれのメリット」「4. メリットを証明できる事実」を余すところなく伝える。このプロセスが勝つ提案営業のポイントです。

しかし、陥りがちな落とし穴は、次の3つがあります。

### 3つの落とし穴

1. 特長のみを説明して、他社との違いは顧客判断に任せてしまう。
2. メリットは顧客が判断するものとして、アピールしない。
3. メリットを証明できる事実が提示できない。

セールストークでは、顧客が判断するための材料をすべて提示することが重要です。「当社と取引したご担当者は、このように評価してくれています」というように、メリットと証拠をはっきりとトークすることは、とても大切なのです。

ヒアリングを疎かにした提案は「売り手目線となりがち」。ですが、仮説に基づいたヒアリングを行うことで、セールストークが生きて「顧客にとっての“なるほど”」が得られます。



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

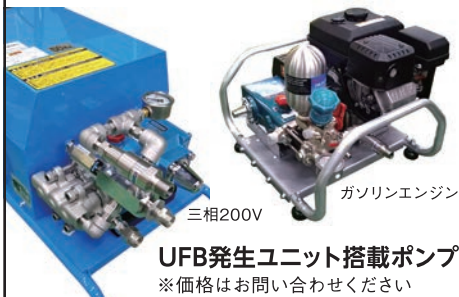
ポンプ水圧3MPaで毎分30Lの水道水を5循環供給(5分)

### 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発生ユニット搭載ポンプ  
※価格はお問い合わせください

#### 【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

資料請求番号 11901-04501