

連載

目からウロコがぼろぼろ落ちる

## はじめてのBtoBマーケティング

第7回

## 販売の苦勞を無くすには「儲かることを証明する」

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。

私は新聞社主催などのオープンセミナーの他に、企業に出向いてその企業の社員だけに行うクローズドなセミナーも行っています。オープンなセミナーではお話しできないことや、特定の業界に特化した説明ができる、そして質問がしやすいなど、クローズドセミナーには多くのメリットがあります。

そのようなクローズドなセミナーでは、ちょっとした課題に取り組んでいただきます。それが「御社とお取引をするとお客様が儲かることを証明してください」です。皆さんも一緒に考えてみてください。少なくとも、50通りの証明を考えてください。一つや二つでは不十分です。

## ●もしも一万円札が5千円で買えたら

もしも、本物の一万円札を五千円で買うことができたなら、あなたならどうしますか？



私なら、借金をしてでも、集められる限りのお金を集めて一万円札を買いあさりませう。当然ですね。確実に儲かりますね。このように、儲けを生むお金の使い方のことを投資といいますが、投資は、借入れをしてでも行うものです。投資が成功すれば、大きな儲けを生み出します。

## ●その大量の一万円札を運ぶために使うお金

大量の一万円札。目の前に山となって積み重なっている様子を想像してください。楽しくなりますね。さて、安全な場所に運ばなければいけません。

一万円札一枚当たり、1,000円で運ぶサービスと500円で運ぶサービスがあります。あなたならどうしますか？多くの方が500円のサービスを選ぶと答えます。しかし、今の時代の正解は違います。



では、1,000円のサービス？それももちろん不正解です。投資で儲かったそのお金で、運送する方法をつくり、運んだ上にそのビジネスでさらに儲ける、というのが正解です。運送会社をつくと書かなかったのは、既存の運送という発想ではない可能性が高いからです。実際、今の金融（お金とその流通）の仕組みをつくったといわれるロスチャイルドは、その時代にはなかった方法（今では常識）を作り出しました。

さて、ここで肝心なのは、1,000円のサービスも、500円のサービスもどちらもコストだったということです。

## ●コストは少ない方がいいという過ち

乾いた雑巾をさらに絞る。コストは少ない方がいいのではなく、コストは「0」がいいというのが今日の常識です。つ

まり、投資ならば借入れをしても行うべきだが、コストは無くさなければいけないモノです。

値引きしても、コストはコストです。イノベーションによって「0」になるときが必ずやってきます。そして、何かのコストを「0」にできるイノベーションは投資と見られるので、借入れをしても購入したいというニーズが生まれます。しかし、その画期的なイノベーションも時とともに、コストへと認識が変わっていき、次のイノベーションによって駆逐されていきます。

## ●儲かることを証明する方法

他社よりも安く仕入れられるので、販売利益が増えて儲かります。という論法は、実は安売りの連鎖を引き起こします。価格競争の怖さは、ここにあります。しかし、投資対象になれば、負の連鎖から脱出することができます。

さて、どうすれば投資対象だと認知してもらえるのか、どうすれば御社と付き合えば儲かることを証明できるのか。その方法は、御社の強みによっても様々に考えられるので、一般的な傾向として例を示すことはできません。例が少ないのではなく、儲かることを証明する方法が多すぎて、一般論では参考にならないからです。逆に、証明できなくなる「地獄穴」の方がわかりやすいでしょう。

## ●儲からない事を証明していないか？

地獄穴というのは、落ちたら脱出できない底なし沼のことです。その穴で努力すればするほど苦しくなる、失敗とはこの穴に落ちることです。その一つが誤った顧客満足意識です。Customer Satisfactionを顧客満足と翻訳していますが、サティスファクションとは「必要なことは満たされている」というニュアンスです。

例えば、海外のあるアンケートではこのような問いになっています。

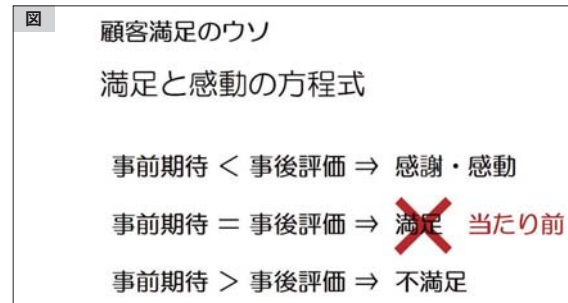
very poor	(とても悪い)
poor	(悪い)
satisfaction	(やるべきことはやっている)
good	(良い)
very good	(とても良い)

日本のアンケートであれば「どちらともいえない」がsatisfactionに当たります。言い方が違うだけで、日本ではgoodやvery goodを目指しているからいいじゃないか、というご意見があります。思いとしてはそれでいいのですが、「やるべきことはやっている = satisfaction」を鵜呑みにして実践するのは良くありません。海外の手法を学ぶ場合、

Customer Delight（顧客感動）に学ぶ方が「日本でいう顧客満足」に近いでしょう。

事前に期待した通りの結果が「満足」。そして、事前に期待した以上の結果であれば「感動・感謝」を感じます。

期待以下であれば「不愉快・不満足」です。しかし、満足という感情はありません。感謝や感動は「喜や楽」、不快や不満足は「怒や哀」。期待した通りの結果が手に入った時の感情とはどのようなものでしょう。「足るを知る」という教えがあるように、人は満ち足りていることを「ありがたいこと」だと気が付かないものです。つまり「必要なことが満ち足りている=満足」とは、できて当たり前という存在感のないポジションです。牛丼店で注文通りの牛丼が出てきた。その時に、アンケートにどう答えます？満足と答えますか。つまり満足とは、フツウ・アタリマエ、という意味です(図)。



ということは「必要なことを満たせばよい」を目標に努力するのは、「顧客にどちらでもいいと思わせる努力」を続けていることです。我社と付き合っても儲かる期待はないですよ、というメッセージを発信し続けていることと同じです。このような笑い話が、実は皆さんの身近にもたくさんあります。顧客に対して「儲かる事を証明」したければ「満足」をゴールにははいけません。

## ●顧客の為ではなく、顧客の目線で考える

人の為と書くと「偽」という漢字になります。顧客の為という発想で対応することは、過ちです。顧客の目になって自社を見た時に、どのように見えるでしょうか。やるべきことはやっているが感動はない、と見えるか。一歩踏み込んだ感動がある、と見えるか。

正しい発想、正しい姿勢が正しい努力を生み出し、その結果よい成果が手に入ります。誤った発想からは、誤った姿勢が生まれ、誤った努力により地獄穴に落ち込んでいきます。

顧客に対し、儲かることを証明する方法は、無数にあります。弱点に見えることも、実は強みに変えることもできます。肝心なのは、誤った努力をしないことです。

## 著者●中井 淳夫

株式会社創英代表取締役、一般社団法人組織内コミュニケーション協会代表理事、学生の集まる大学づくり委員会事務局長を務める。BtoBマーケティングに必要なツール制作やITシステム提供、コンサルテーション、企業向け研修などを行う。  
http://www.soway.co.jp  
質問・問合せ b2b@soway.co.jp



## 「ビジネスマーケティング」基礎から実践



景気に負けない強い力

備えるのは「今！」

誤努力からの脱出

## 7つの法則

## 人気のビジネスマーケティングセミナーを御社に出向いて社員様向けに開催します

景気改善で儲かる会社。

景気改善でも儲からない会社。

その差を生むのは、時代の変化に対応したマーケティング。

経営者様向け受講料43,200円のセミナーを、社員様方が理解して実践できる内容にブレイクダウンし、御社に講師を派遣してご提供します。

多人数で受講することで、御社の営業力向上にお役立てください。

受講者の9割以上が「実践できて成果につながる」と評価

1日コース: ¥300,000- 半日コース: ¥200,000-

交通費・宿泊費・消費税別途

お問い合わせ・お申し込みは

株式会社 日刊工業広告社

〒103-0025 東京都中央区日本橋茅場町2-7-10 茅場町第3長岡ビル TEL:03-5614-3080 FAX:03-5614-3011  
E-mail:yamazaki@nikkanad.co.jp URL:http://www.nikkanad.co.jp 担当:山崎