

はじめてのBtoBマーケティング

第104回

教育という
マーケティング技術

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。

本稿の最終回のテーマは、教育です。教育を辞書で引くと「他人に対して意図的な働きかけを行うことによって、その人を望ましい方向へ変化させること。」と書かれています。教育は、教育を受けた側が能動的に学び理解を深め、そして行動に反映した事で完結します。

●顧客を教育する

「顧客を教育する」という言葉にオコガマシと不快な感情を持つ方もいるかもしれません。ですが、マーケティングでは「顧客教育」は重要な概念の一つです。

顧客は自らの「何かの課題を解決するためにモノ・コトを購入」します。だから、「顧客が自らの課題に気が付いていないと購入しない」のです。ということは、売り手は顧客に2つの事を伝える必要があります。

- ①あなたの課題はこういう事ですよ。
- ②その課題を解決できるのはコレですよ。

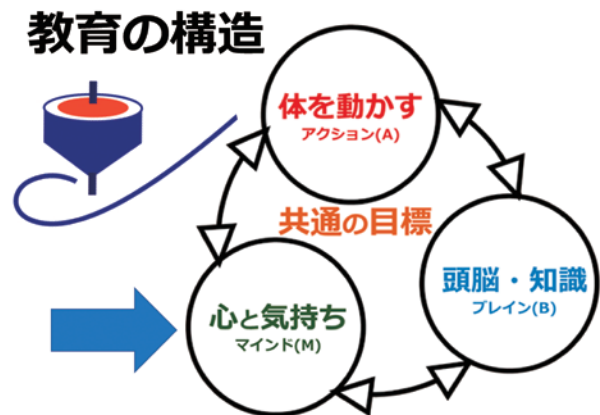
自分にとっての課題に気づく事は、「顧客自らが能動的に売り手の言葉を聞く」という<学ぶ状態>が成立してこそ実現できます。売り手がいくらメッセージを発し続けていても、顧客の心に響かなければ「顧客自身の気づき」には至りません。そして、買ってくださいと連呼しても、購入という行動に到達することも困難です。ですから、控えめに「2つの事を伝える」と表現しましたが、「教育」という概念で取り組むことが大切になります。

●自ら能動的に<学び><行動する>の創出とは

マーケの分野では「コンテンツマーケティング」という手法があります。コンテンツとは、「価値ある情報」「鑑賞に値する内容」という意味です。コンテンツマーケティングが目指すのは、価値を理解した顧客を創出する事です。

価値があり、鑑賞に値する内容であったとしても、無理強いしてコンテンツを視聴させることはできません。自らの意志で「見たい」「学びたい」と思える。この点で、コンテンツマーケティングの根幹は、教育と通じています。

下図は、<学び>と<行動>を創出する「教育の構造」を示した図です。



コンテンツマーケティングのスタートラインは、「心と気持ち (M マインド)」です。人は情緒 (心) が動くと言われ、得た情報を活かした行動をしようとする特性があります。この特長を活かす技術がコミュニケーションです。

避けねばならない事は、情報過多。多すぎる情報は、思考を妨げイライラした気持ちを創出しやすくなります。(詳しくは34号コミュニケーションを使いこなす1・2)

●あなたがコンテンツ

コンテンツの役割は、心と気持ちを動かす事にあります。予算をかけたコンテンツで心を動かす以外に、誰でもができるコトの一つを紹介します。それは、「自分自身もコンテンツなんだ」と理解する事です。

自分を良いコンテンツにするには報連相の「相」を活用します。報告と連絡は大切な事ですが、「いわば情報」です。対して、相談は、「これからどうする」の対話。相談に指示を出して終わってしまうと、命令。命令ではなく、相談者の意見を聞くように意識すると、相手の思い (心) を動かすチャンスです。

●コマの中心を意識する

相談の内容がもちろん重要です。

図にはコマの絵を入れてあります。軸がブレるとコマ

はうまく回りません。軸とは、相手と自分の共通の目標です。「お客様企業と、ご担当と、私が力を合わせて目指す共通の目標」という軸をブラさない相談が「心と気持ち」を動かします。

閉じた心の状態を「聞く耳を持たない」といいます。共通の目標が見いだせると、相談に対して聞く耳を持ってもらえるようになります。

また、適切な情報を得ると、新しい行動を起こす事への抵抗感が少なくなります。もちろん、心が動くと、新しい行動への意欲も高まりやすくなります。

例えば、プレゼンでお客様を動かそうとする前に、事前相談で「こういう趣旨のご提案を御社にしたいのでアドバイスを下さい」と相談すると、お客様のご担当者がアナタの味方になってくださる事を、多くの方が経験していると思います。

●相談で教育する

「共通の目標」は、顧客が求めるより良い方向と一致しなければいけません。この軸をブラさない相談は、相手への意図的な働きかけの効果が大きい。そして、お客様にとっての、有益な変化へと通じます。

さて、「顧客を教育する」このロジックが、部下や

チームの育成にも活かせる事はご理解いただけると思います。

学習カリキュラムを用意することが教育ではありません。共通の目標を軸にして「相談を活用した意図的な働きかけ」で、「望ましい方向への変化」の創出にチャレンジしてみてください。

長期の連載とご愛読をありがとうございました。
連載終了後も、メールでのご質問やご相談にはお応えさせていただきます。nakai@soway.co.jp



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

目に見えない小さな泡の先端技術 ウルトラファインバブル洗浄機

水だけで
尿石を除去!

トイレの流し水をバブル化
トイレを使えば使うほど、キレイに



尿石除去の
映像はこちら

電源不要でコンパクト
ポンプレユニット



常設タイプ

通常水の
洗浄力アップ!

水以外の
洗浄溶液も
バブルとの
組み合わせで
洗浄効果アップ

ポータブル
タイプ



食品洗浄で
細菌を抑制!

既設の洗浄ラインに
設置するだけ!
食味も向上!

食品洗浄
タイプ



MUFB マルヤマウルトラファインバブル
Maruyama Ultra Fine Bubble

性能とコストパフォーマンスを両立した MUFB 製品群は、
産業・アグリ・飲食など、様々な分野での活用が進んでいます。

1mlあたり
ウルトラ
ファイン
バブル
億単位

瞬時に高濃度な
ウルトラファインバブル生成

PROSPEC プロ仕様の“確かな品質”

お問合せ・資料請求は
右記まで

■ 販売
株式会社マインドシェア

〒108-0073 東京都港区三田 3-2-8 Net2 三田ビル info@ufb-m.com

03-6823-6211 平日 10:00 ~ 17:00 ウルトラファインバブル マインドシェア

「日刊工業新聞の広告を見た」とお伝えください



■ 製品企画

NHNホールディングス株式会社

〒178-0063 東京都練馬区東大泉 7-15-27-307