

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12回

社内をマーケティング
していますか？

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。

まず、マーケティングの目的とは、販売の苦勞を無くすことです。その方法として、ある時代は市場調査が、ある時代では広告宣伝が主流でした。今日は、市場創出マーケティングの時代です。需要は飽和し、ニーズそのものを作り出すという「市場の創出」。その実現には、販売を作り出す営業活動（詳しくは連載第1回参照）が必要で、そのためには社内へのマーケティングが不可欠です。

●販売の苦勞、その元凶の9割は社内

販売の苦勞を作っているその元凶の9割は社内にあります。そんな馬鹿な!と思われるかもしれませんが、顧客が買わない理由の大半は「営業と品質」への不満です。

まず、顧客が購入しない理由のトップは「営業担当者の対応の悪さ」で、約6割を占めています。意外なことに、価格や納期対応などへの不満は、購入しない理由の上位には上がりません。ですが、顧客が断る理由として告げるのは、価格や納期対応です。それは、「君の対応が悪いから取引しない」とは言いにくいので、価格や納期を理由に断っているにすぎません。

また、営業対応と共にワーストにあるのが品質です。

品質とは、購入後に生じる損害です。アフタフォローも含め、顧客は品質ととらえています。購入後の対応は営業なのか品質なのか、と考えた時点で顧客にとっては『取引したくない企業＝品質に不安を感じる企業』に該当します。どの部門が対応するか、を考えるよりも、顧客に購入した後のリスクを感じさせない「品質」を考え、取り組むことが大切です。このような品質と営業の問題が、販売の苦勞を作っている2大原因で、顧客が買わない理由の9割を占めています。つまり、価格で負けているのは全体の1割程度で、9割は対応力によって勝てたかもしれないのです。

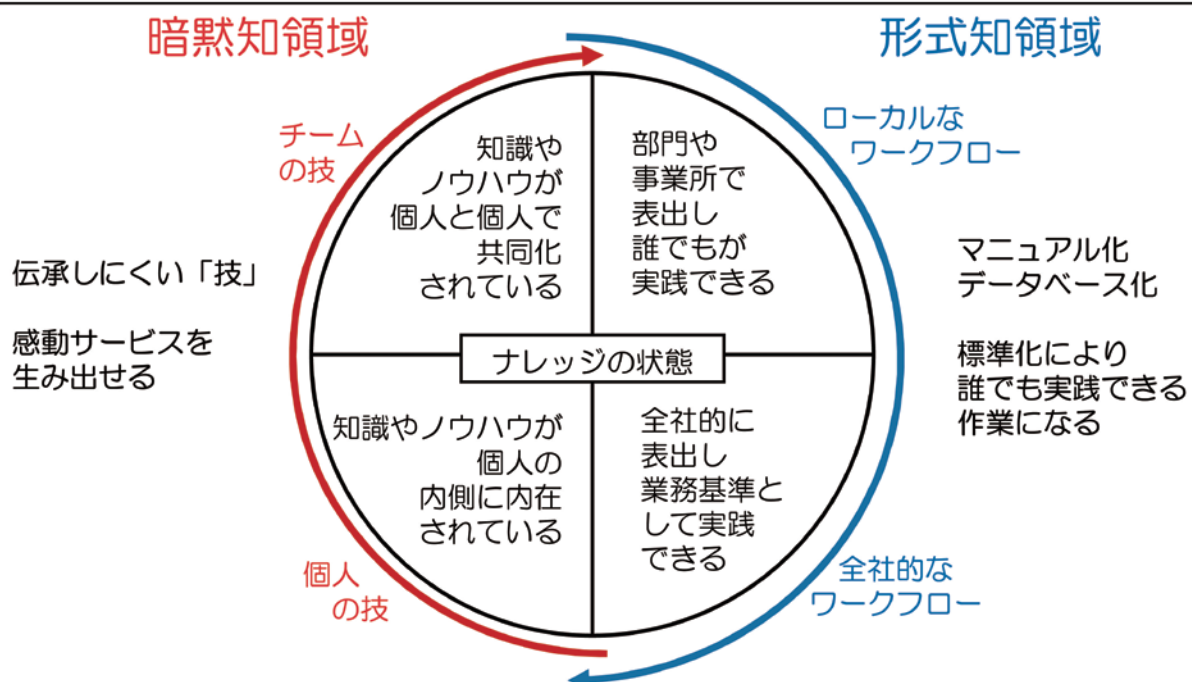
●社内をマーケティングする

顧客への対応を生み出すものは、人間です。品質も人間によってしか生み出すことはできません。営業対応の考え方や手法や、品質への取り組み姿勢や手法という知識を生み出すのも、人間だけです。ICTは知識を蓄積することはできても、生み出すことはできません。ですから、社内の人間の考え方と行動の仕方を変えなければ、顧客の不満が消えることはありません。

つまり、社内のマーケティングとは、社内の考え方と

図1

組織能力とは、「技＝暗黙知」の共同化領域が広いこと
社内のマーケティングとは、暗黙知を広げること
しかし、マニュアルでは暗黙知は広がらない



行動を変えていくことです。しかし、人は「変えられたくない」という意識が強く、強引なことをすると強い反発を示します。ですから、社内へのマーケティングとは、マニュアルを作成したり管理や指示を徹底することではありません。もし、そのようなことをすれば逆効果となります。組織能力をますます低下させるばかりです。この点を絶対に間違えないでください。

●社内の暗黙知を活かす

社内へのマーケティングで最も基本になるのは「社内眠っている宝を活かす」ことです。眠っている宝とは、図の左下「個人の技」の領域です。暗黙知は個人の中で生まれ続けています。しかし、それが表出しないのは、社内コミュニケーションの断絶と不足があります。ここでいうコミュニケーションとは、「情報と情緒」を総合的に相互で伝え合うことをいいます。情報とはメールで伝えられる文字や記号のことです。データベースにすることも容易です。対して、情緒というのは「その場に行かなければ感じることでできない雰囲気」です。この二つが組み合わせられた領域がコミュニケーションです。ですから、背中を見て覚えるというのは、コミュニケーションによる暗黙知の伝達です。情報共有は、形式知の活用には効果的ですが、暗黙知に対しては逆効果となる場

合が多々あります。

●動画の活用と、プロセスの共有がコツ

暗黙知とは、いわば技。技を共有するときには役立つのが動画です。映像で見ることで、ニュアンスや言葉で言い表しにくいことも伝えやすくなります。そして、もう一つ大切なのが『物事の経緯＝プロセス』の共有です。LINEのやり取りは経緯が見えますね。プロジェクトチームでSNS型の情報ツールを使うと、途中から参加した人にも今までの経緯が見えます。その経緯から空気感も伝わりますし、問題をどのようにして乗り越えてきたか、という暗黙知も伝わります。社内をマーケティングするうえで最も大切なのは、こうした暗黙知とプロセスの共同・共有化を促進することです。



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



これはAR広告です。無料アプリLayarをインストールしたスマホやタブレットをかざしてご覧ください。

SMASShは、動画とスライドをシンクロしたコンテンツを配信するシステムです。
BtoBのプロモーション、セミナーや研修など、多くの成長企業に採用されています。



©SMASSh 開発元 株式会社シエロアール 特許出願中(出願2009-228071)
※商品写真および画面はイメージです。実物と仕様が異なる場合があります。
この広告に記載されている会社名、システム名、製品名は登録商標または商号です。

PC・タブレット・スマホのマルチデバイス対応

最新のスマホ機種などにも自動的に最適配信をします

動画とスライドをシンクロする制作システムが無料

配信サーバーをご契約いただくと、無料で制作できます

ID/パスワード管理、公開設定、有料課金配信に対応

<用途例> 社員研修、プロモーション、有料セミナーなど

利用料金は動画容量に応じた月額固定

コンテンツ再生回数や、同時アクセスによる追加費用なし
・初期費用10万円 月額利用料4万円～(税別)

SMASShとAR広告のお問い合わせは

株式会社 創英

〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 ビズフィールド神楽坂
E-mail: b2b@soway.co.jp TEL. 03-5225-1031 FAX. 03-5225-1032