

はじめてのBtoBマーケティング

第13回

マーケティングの目的

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、あけましておめでとうございます。昨年からスタートした「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」も2年目となりました。使えるBtoBマーケティングを手に入れていただけるように、今年も頑張ります。どうぞよろしくお願いいたします。

●販売の苦勞を無くす

このシリーズでもたびたび書いていますが、マーケティングの目的とは「販売の苦勞を無くすこと」。販売の苦勞を無くす方法として、ある時代は市場調査が有効でした。マーケットリサーチにより需要を探ることで、販売の苦勞を無くすことができた時代の手法です。

その後、需要を探すだけでは販売の苦勞を解消することが難しくなると、気づきによる需要掘り起こしが注目されます。広告宣伝の時代です。

そして、需要の掘り起こしも難しくなった時代。最近では需要そのものを創出することが、販売の苦勞を無くす方法となりました。このように、マーケティングの手法は時代に応じてどんどん変化しています。

●販売の苦勞、その原因とは

昨年、私が講師を務めたセミナーに参加した企業677社に行ったアンケート調査によると、すべての企業で社内コミュニケーションもしくは人材育成の課題を感じていることがわかりました。

また、別のBtoB取引に関する調査によると、顧客が取引をしない理由の約9割が営業対応の悪さが原因という結果が出ていました。さらに、社内ナレッジの共有と活用、人材育成に力を入れていない企業ほど業績が悪いという結果もあります。

こうした調査の結果から、販売で苦勞する原因は、実は「競争が厳しいからではなく、社内に問題がある」という実態が見えてきます。

●そんな馬鹿な!と思う方はこれをチェック

販売で苦勞する原因が社内。そんな馬鹿なことはないだろう、とお感じになった方は下記をチェックしてください。

1. 顧客の流出先が特定の一社ではなく複数の競合先である
2. 顧客からの問い合わせに対して担当者しか応えられない
3. クレームが発生した時に、迅速な対応ができない

4. カタログに記載されていることしか説明できない営業がいる

5. 提案営業の努力をしているが、結局は価格勝負になる

●社内に原因がある証拠

チェックリストの一つでも該当箇所があれば、販売の苦勞が社内に起因している証拠です。

〈顧客の流出先が一社ではなく複数の競合先〉

敵が強いのではなく自社が弱い証拠です。一人勝ちする一社がいるならば、その会社が強い。しかし、複数の会社に負けるのは自社に競争力がない証拠です。

〈顧客からの問合せに対して担当者しか応えられない〉

担当者が顧客を的確に把握できていないため、社内への顧客情報の共有ができていません。もし、担当者が顧客を適切に把握できているならば、さらに事態は深刻。組織としての連携が悪いと競争力を失っています。クレームへの対応も、同じです。

〈カタログに記載されてることしか説明できない〉

製品・サービスに関する社員教育ができていない証拠。製品・サービスが優れていても、法人間取引では「売って終わり」ということはまずありません。カタログに書かれていないことが説明できる営業には頼りがいを感じます。知識が乏しい＝対応力に不安を感じる。顧客は不安を感じる企業とは取引したくないのです。

〈提案営業の努力をしているが、結局は価格勝負〉

提案営業という「押し売り営業」をしているかもしれません。本当のソリューション（課題解決の提案）とは、顧客もまだ気づいていない課題を探り、それに気づかせ、解決へと導くことを言います。そのためには、顧客から話を聞くことが大切です。ヒアリングもせず、形ばかりの提案をしたところで、千に三つも成功しないのは当然。しかも、知識の乏しい、不安を感じる営業ならば、顧客が話をしたいと思うでしょうか。

●BtoBでは社内のマーケティングが最も重要

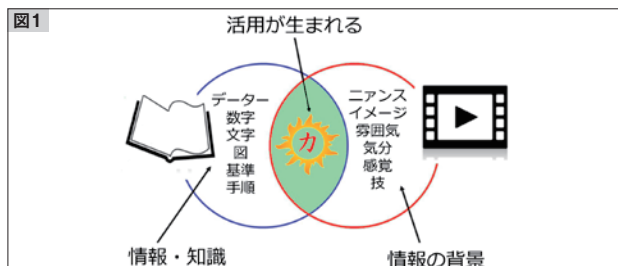
販売の苦勞、その原因が社内にあるなら、取り組みは極めてカンタン。顧客を変えるよりもはるかに少ない労力で実践できるからです。

しかし、営業が悪いとか、もっとがんばれ、と言うだけでは何も生まれません。さらに、学習能力に依存しても問題は解決しません。社内をマーケティングするためのポイントの一つをご紹介します。それは、伝わる教育を実践することです。

●活用を生むには、動画を使う

社内には豊富なナレッジが存在します。にもかかわらず、なぜ、それが生かせないのか。その理由は、「人間は知識の背景にあるストーリーを知らないと、知識をうまく活用できない」という点にあります。

背景にあるストーリーという書き方をすると難しそう



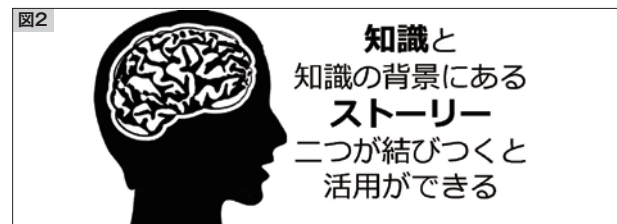
に思われるかもしれません。要点は「空気感や雰囲気、気持ち伝わる」ということです。印刷物のマニュアルよりも、直接会って指導される方が伝わります。

けれど、人間は忘れる生き物。指導を受けても翌日には6割以上を忘れます。だから、動画のマニュアルが効果的。直接会って指導を受けることに比べると気持ちの伝わり方は少ないですが、それでも、人から学んだことでニャンスなどが伝わります。表情や身振り手振りから、人間の思いも伝わります。

そして、コツや技や雰囲気が理解できます。さらに、

繰り返し見て学習を深めることもできます。スマートフォンを使えば特別な機材がなくても録画でき、ネットを活用して配信することができます。

自社の強みは自社でしか教育できません。社員が教師となって社員を育てる。古臭い手法に思えるかもしれま



せんが、強い企業が必ず実践している方法です。コストもかからず、短期間で大きな成果が得られますから、今年はぜひ挑戦してみませんか。



著者●中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 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。
相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

SMASSh (スマッシュ)

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。 **layar**

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 株式会社シエロアスール 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