

はじめてのBtoBマーケティング

第54回

顧客が抱える
真の問題を突く方法

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。

前回に引き続き、問題と課題についての解説です。今回は、問題の把握の仕方について解説します。

結論を先に説明すると、「問題とは、利益を直接奪う事象のことです。直接奪うという点が最も重要です。

問題分析のフームワークでは、あるべき姿と現状のギャップを問題として定義しています。問題分析の手法としては、もちろん大切であり正しい考えです。しかし、コンサルテーション型営業ではなく、提案型営業を行う場合には、分析から入っていくことは適切とは言えません。提案型営業では、自社の商品やサービスでお客様が抱えている問題を解決する提案を繰り返すことが重要です。自社の商品やサービスで解決できない問題を発見したとしても、それは御社のビジネスに利益をもたらさないからです。

●利益を奪っているポイントの発見方法

顧客の利益を奪っているものは何か？ この把握を適切に行うことが、勝つ提案営業の前提条件です。そのため有効な方法は、顧客のバリューチェーンを理解することにあります。

バリューチェーンとは、「企業活動における価値の流れ」のことを言います。価値を生み出す流れを理解することで、価値を奪っている流れや工程を把握することができます。つまり、顧客の利益を奪っているモノの「正体」を把握することができるのです。

あくまでも、営業活動のために顧客のバリューチェーンを把握することが目的ですから、深すぎる分析に陥らないようにしましょう。

●提案営業のためのバリューチェーン把握

企業活動の基本は、「価値を増やすためにお金を使う」ことにあります。付加価値を高める提案は確かに重要ですが、利益流出を抑えることは法人の意思決定では最優先されます。経営判断において利益流出は、傷口から血液が流れ出ていることに等しいのです。

バリューチェーンを把握するうえで、基本となるのは、下記の6項目です。

この6つの項目は、製造業であっても、商業であっても基本は同じです。まず、御社がターゲットとして

1. マーケティング——製品・商品・サービスの開発と市場戦略
2. 購買物流——何かを仕入れる、人材を採用する
3. 製造——商品やサービスにする
4. 出荷物流——注文に応え、購入者に届ける
5. 販売——モノやサービスをお金に換える
6. サービス——次のビジネスにつなぐための顧客関係

いる顧客について、この6つの項目で、どのような活動をしているのかを把握します。そのうえで、どの部分が利益を創出していて、どの部分でコストという利益創出が多く、どの部分が投資になっているのかを分析します。

投資とは、お金を生み出すためにお金を使っている部分のことを言います。例えば、マーケティングそのものは利益を生むプロセスではありませんが、ここをおろそかにすると販売利益が小さくなります。ですから、儲けるための投資なのです。

コストとは、利益を奪うお金の使い方です。コストを小さくすることは、顧客の利益流出を少なくすることになります。また、利益を生み出しているプロセスの効率不全は、得られたはずの利益を失っていること。だから、業務改善は投資という発想になります。

●コストを小さくする、投資を大きくする

顧客のバリューチェーンが把握できたら、「コストミニマム」「投資マックス」の視点で、御社の商品やサービスがどの部分に効果を発揮しているのかを想定します。御社の商品やサービスが、製造工程で使われるものであったとしても、購買物流やサービスのプロセスに価値を与えているかもしれません。逆に、製造コストには貢献しているが、出荷物流でロスを生んでいるということもあり得ます。

●提案価値を最大にするために

提案アイデアを即提案してはいけません。まずヒアリングを行うことがコツです。ヒアリングですから、相手にしゃべらせることを目的とします。提案を出すのは、この段階ではNGです。

例えば、製造の利益を奪う問題点を見出していたら、下記のような質問をして顧客自らの言葉で問題点を明らかにしてもらいます。

例 御社の製造プロセスを勉強させてください。
競合他社との違いや特徴は？
〇〇〇が御社の強みで、×××が他社の強みなのですね。
では、御社としてはどのような取り組み（方針や戦略）をお考えに？

上記の質問例は、顧客の「状況」と「問題」を浮き彫りにするための質問です。次に繰り返すのが提案に結び付けるための最も重要な質問です。

例 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？

この質問によって、顧客が抱える「問題の正体」が明らかになり、顧客がそれを認知します。

そして、最後の質問は、

例 「当社に問題解決のご提案の機会を頂けませんか？」

この質問にイエスと答えた時、顧客は御社に提案を依頼したことになります。依頼に応えた提案=的を射た提案を放つことが可能になります。

顧客の利益を奪っている「問題」を把握しているからこそ、質問によってその「問題」を明確にすることが可能になります。問題把握がないままに顧客にヒアリングをしても、御社の手には負えない問題を抽出してしまうかもしれません。そのような問題を把握して

も、良い提案を繰り返すことは困難です。問題を仮説しているからこそ、そこに話が向かうような質問を投げかけることができます。

そして、仮説通りの問題を抽出できた時には、スピーディーかつ的を射た提案を繰り返すことが可能となり、競合他社に勝つ提案となります。

顧客のバリューチェーンを考えることは、営業マン育成とともに、御社のマーケティング戦略にとっても、大きな投資となります。ぜひ取り組んでみてください。

次回は、提案を实らせる「とどめのセールストーク」を解説します。



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「誤差力」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