

はじめてのBtoBマーケティング

第60回

「る」と「れる」の
処方箋

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。

今回のテーマは、「売る」「売れる」。その違いと、対策方法です

「売る」仕組みを作ることをセリングといいます。そして、「売れる」仕組みづくりがマーケティングです。セリングを日本語に訳すと販売。ですから、販売の仕組みづくり=セリングです。

販売の仕組みの基本構造は、「見込み客」を「売る能力を持つ売り手」に引き合わせて商談を交わせる、というシンプルなものです。人対人の場合であっても、ネットの場合でもこの基本は同じです。ネットの場合は、見込み客を販売サイトに遷移させ、販売サイトでの「購入ボタン」を押してもらえる情報提供を行う。人対人の場合は、販売員と見込み客の出会いの場を作り、販売員が見込み客の購入決断を得られるように対応する（能力）。このように、「見込み客と出会う場面」と「購入決断を得るための、売り手の対応能力（販売能力）」によって「売る」が実現します。

次に「売れる」というのは、「状況づくり」です。状況とは、「購入したい顧客が増える」ことを言います。例えば、海外からの観光客が増えることで、「日本手ぬぐい」をお土産物で購入する人が増える。日本人にとっては、日本手ぬぐいへの需要は少なくなっていますが、海外からの観光客が増えたことで「購入顧客が増える=売れる状況」が形成されます。

●売る能力は企業の実力

売る=販売は、「見込み客との出会い」と「販売能力」によって実現します。販売能力は、研修・教育によって「能力づくり」が可能です。

販売能力は、セールス・営業だけの問題ではありません。需要に応じて製造し出荷できる能力。見込み客からの電話に適切に対応できる能力。製品・技術・サービスを顧客に伝えられる説明能力。注文された製品やサービスを顧客に届けるデリバリー能力。対価を請求し回収する能力。このような「製造、販売、事務の一連の能力」が全て揃って「販売能力」となります。

能力があることを「有能」、能力が無いことを「無能」といいます。販売業務のプロセスの中に「無能」な対応が一つでもあると、全社的「販売能力は一つの無能によって著しく低下」します。「売る能力」を高めるためには、全社一丸となって取り組み、実力を高めていくことが大切です。

●売れる状況づくりは戦略

平成28年度の経済センサスによると、企業等数は385万6457企業、事業所数は557万8975事業所。主

な産業別の企業数は下表のとおりです。

産業大分類		企業等数
		28年
全産業		3,856,457
【主な産業】	建設業	431,736
	製造業	384,781
	情報通信業	43,585
	運輸業、郵便業	68,808
	卸売業、小売業	842,182
	金融業、保険業	29,439
	不動産業、物品賃貸業	302,835
	学術研究、専門・技術サービス業	189,515
	宿泊業、飲食サービス業	511,846
	生活関連サービス業、娯楽業	366,146
	医療、福祉	294,371

日本国内企業を顧客とするBtoBビジネスの場合は、この数字の中のみ御社の見込み客が存在します。この表の中に御社の製品やサービスが「売れる」状況を作るターゲットが含まれている。つまり、数字が大きくても有限であり、分析したり、戦略を立てることが可能であるという事です。

戦略とは、求める状況を生み出すための「切り口」です。「売れる」という状況を作るという事は、すなわち「戦略」です。

余談ですが、「正しい戦略」という言葉が使われることが多々ありますが、厳密にいうと誤った表現です。戦略として決めたことは、「何が何でも成功させなければならない」というのが正しい表現です。戦略が失敗に終わる原因は、戦略を実行するチームの能力の見極めにあります。無能なチームに高度な戦略を与えると、ほぼ100%の確率で失敗します。また、高度な能力を持つチームにレベルの低い戦略を与えても、油断が生じミスが生じることが多々あります。戦略は能力によって正否が決定され、能力は戦略の求めに応じて変化させる。というのが大切なのです。

さて、「売れる状況」を作る戦略を組み立てるフィールドは、先に挙げた表の中にあります。一番下の行「医療、福祉 29万4371社」を例にイメージを膨らませてみましょう。町の医院のような入院施設を持たない病院から、入院できる大病院。デイサービスなど

の介護から、高級なサ付き介護施設。様々な業態、規模が混在しています。この産業分野のどこに、どのような角度で「切り口」を入れると、御社が求めるような状況が創出できるか。その「切り口」が戦略です。例えば、働く方々のメンタルを切り口にすると、新しいサービスが求められるかもしれません。戦略は、大きく考え、小さくち密にデザインすることが大切です。戦略は具体的な行動によって実現します。業界全体を俯瞰する広い視野で発想し、一人のお客様との対話というような具体的で個別の小さな場面を想像して、戦略像を作ることが重要です。

注意点としては、「医療介護のメンタル」という切り口は、他の分野にも展開できるはずですが、広がっていくと、一般論化して、戦略性が失われていきます。広い視野から絞り込んで戦略を組み立てたら、その戦略を広げる発想はしてはいけません。絞り込んだ戦略に対して「こういうニーズにも応えられる」というようにアイデアを広げてしまうことは誰もがしてしまう事です。ですが、絞り込んだ戦略を広げてしまうことは、せっかく折上げた「折り鶴」を元の紙に戻してしまう行為です。手元には、折シワの残った「可能性の残骸」だけが残ることになります。まっさらな紙の時にアイデアを出し合う(プレスト)は大切ですが、「鶴を折る」と決めた後では「いかなる良いアイデア」も破壊行為になります。もちろん、時には破壊が必要ですが。

● 「る」と「れる」の処方箋

「る」と「れる」は薬のようなものです。必要な時に適切に処方することが大切なのです。

「る」欠乏症の場合には、「顧客との出会い」と「販売能力」を診断してみましょう。販売・営業部門だけではなく、事務や製造といった部門に処方が必要な場合もあります。

「れる」欠乏症の場合には、ターゲットとする市場を「思い込みを捨てて広い視野でイメージ」することから始めてみましょう。切り口が見つかったら、イメージをよりち密に具体化して「戦略」に折上げましょう。折上げた戦略を具現化できる有能なチームに託すことが大切です。そして、アイディ遊びの罠に陥らないように注意してください。



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

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**

【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・チツ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技術製品化事例】(販売も行なっております)

※価格はお問い合わせください。

●UFB発生ポンプ

- ・毎分8兆個のUFBを発生(吐出水量20L/分)
- ・農業灌漑で利用すると、大幅な収穫アップ実績
- ・養殖、水耕栽培、大規模な水質浄化で実証中
- ・化粧品、食品製造用ポンプシステムにも対応

●燃費改善&排ガススクリーン化装置

- トラック、バス、ディーゼル機関車、漁船、発電機、陸上施設等に後付けで設置。
- ・ディーゼル(軽油・A重油)および灯油に対応
- ・負荷運転時の燃費を1~3割低減
- ・NOx、SOx、PM等の排出量削減

〈その他、UFB活用分野例〉

- ・トイレの尿石除去 ・除塩洗浄
- ・シャワーヘッド ・給湯設備・住宅設備
- ・畜舎等での感染予防、ミスト冷房



三相200V



ガソリンエンジン

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〉

ufb@nhn.co.jp

NHNホールディングス株式会社 UFB事業部

〒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

資料請求番号 11906-04501