

お客様からの問い合わせが10倍に！

## 自社の強みを明確にし、実績をしっかりと打ち出す

単なる売り方のテクニックや戦術にとどまらず、差別化された強い商品・サービスを連続的に生み出し、自社独自の市場を創るにはどうすればよいか。年商数千万円～50億円の中企業を数多く指導してきたコンサルタントの2人が、2～10億円を超える売上向上に導いた事例をもとに、マーケティングの実践をレクチャーします。

本レポートは、月刊ビジネスサミット 2018年8月号掲載記事をご紹介します。  
内容に執筆当時の表現がありますことをあらかじめご了承ください。

市場全体で見た時に必要とされる、他社を圧倒する、  
顧客にとっての価値ある強みを見つけて、それをしっかりと打ち出しましょう。

### 個々の製品を打ち出す前に、 もっと大切なこと

「とにかくすぐにでも、たくさん売りたいんです。何とか良い方法を教えてください」  
これは、老舗の機械部品メーカーのC社長が、自社の先行きに不安を感じて相談にいらっしやった時の、最初の言葉でした。

C社長の会社は二代続く、技術力にはとても長けた企業です。その技術力を使って自社商品を開発したは良いものの、うまく売ることが出来ず、C社長は徐々に不安を感じ始めていました。そしてC社長は、売れない理由は商品力にある、と分析されていました。

さて、本当に商品力に問題があるのでしょうか？

我々がコンサルティングを行う際に、必ずやっていただくことのひとつは、自社の強みの整理です。C社長に対しても、「目の前の商品を売り込む前に、まずは会社の強みを整理しましょう」と提案をしました。

すると、先行きに焦っているC社長は、「そんなこと言っても、いち早く結果を出すために、早く売る方法を……」と、目の前の商品を売ること頭がいっぱいになっています。

強みを整理することは、一見遠回りに思えるかもしれませんが、継続的に営業成績を出していくためにはとても大切なことなのです。我々の分析として、特にC社長の会社においては、技術力に優れ、技術営業チームが、顧客となるメーカーの課題を共に考え、解決できる能力がありました。

焦るC社長をなかば強引に説得して、いったん、目の前の商品は横に置いてもらい、コンサルティング指導のはじめに、自社の強みの整理をしっかりと時間をかけて行ってもらいました。

後にC社長は、このやり方が、結果、近道であったことに気づきました。

### 強みを整理して伝えると、 魔法のようなことが起きる？

早速、C社長を筆頭に、技術営業のチームで、自社の強みを自由に考えてもらいましたが、なかなかすんなり進みません。

というのも、自分たちは、毎日当たり前のように感じていることが、本当は強みであることに気が付かず、それをわざわざ言葉にしたり、相手先にアピールしていなかったからです。

しかしながら、外側から見ると、「それって凄いよね」、「他はやれないことだよね」、ということが往々にしてあります。

我々のコンサルティングでは、その隠れた強みをあぶりだして、市場内で戦略的にしっかりと磨き上げていく指導を行います。そして、同業他社との圧倒的な違いをもった強い事業、いわゆる「カテゴリーキラー」としての事業に仕立て上げるのです。

コンサルティングでは、市場環境の把握、競合他社の分析、競合と比較して、自社が出来ること、出来ないことなど、あらゆる方面から自社を見つめ直してもらいました。

すると、C社長の会社の強みは、生み出された各々の商品の前に、それを作り出すことを可能にする技術力でした。

当初、我々が仮説として見込んでいたように、「クライアント企業の要望に寄り添って考えて、工夫して実現させる力」、これが本当の強みだったのです。

その整理された強みを、言葉として、実績を添えて、プレゼンテーション資料に落とし込みました。そしてそのプレゼンテーション資料を持参した初めての商談で、さっそく成果が出ました。

商談相手のメーカーとは、継続的な商談交渉となりつつも、いつも商談に同行している問屋さんが商談後に、「お宅、そんなことも出来るの?」、「それならたくさん困っているメーカーを知っているからすぐ紹介するよ」、「早く言ってくれば良いのに、喜ぶ企業はたくさんあるはずだよ」、と意外な展開になり、新規のメーカーへの紹介売り込みが実現しました。

その後、問屋さんから紹介を受けた大手メーカーとの契約に見事に成功しました。強みの整理の結果が早速出たのです。

## 強みが明確に伝わって、 問い合わせが10倍に

続いて、整理した強みを自社のホームページに落とし込んで、問い合わせの導線を強化しました。今までは、お世辞にもわかりやすいホームページとは言えず、既存の商品がズラズラと並んでいるような、カタログ的なものでした。それを、自社の強みである、課題解決型のソリューションサービスを主軸に、その課題解決に応えられる「人財」も全面に打ち出しました。

すると、今までは1カ月で1件あるか無いかの企業からの問い合わせが、継続的に月に10件以上は入るようになりました。しかも、課題解決の可能性を感じての問い合わせですので、成約にしっかりとつながっているのです。

これは、相手に強みがちゃんと伝わっている証拠です。

日本の中小企業は、9割近くが強みを明確に出来ていないと感じます。と言いますのは、強みとはあくまでも他者評価です。第三者からすると、自分たちが思っている強みと、かなりズレていることが多く見受けられます。そのため、しっかりと市場全体を見渡して、必要とされる、かつ、他社にはなかなか叶えられない強みを打ち出すべきです。

なかには、自分たちには強みが無いと言われる人もいますが、掘り下げれば必ずあるはずです。客観的に自社を分析出来ていないから、気が付かないだけの場合が大半です。

今回の機械部品メーカーのケースでも、他者評価として見ると、自分たちの思っている所とは違う部分に、本当の強みがありました。冷静に検証をして、整理したことで、市場ニーズと噛み合せて、成果につなげることができました。

しっかりと自社の本当の強みを伝えられていれば、問い合わせが増え、成約確立が高まり、結果として売上が上がるのです。

## 株式会社ミスターマーケティング



代表コンサルタント 村松勝



代表コンサルタント 吉田隆太

中小企業に「カテゴリーキラーづくり」の指導を行う専門コンサルタント。過去10年間で、300社を超える指導を行う。新規事業で年商10億円の売上創出、不調商品を売上10倍増に（売上6億円増）、老舗の年商5億円企業を3年で10億円規模に、初年度から3万個（2億円）売れる新商品開発、廃業寸前店舗の再生等、多くの実績を上げている。2名体制でコンサルティングを実施するユニークな専門機関。

— 以 上 —

### <月刊 ビジネスサミット>

中小企業経営者のためのビジネス情報誌。全国の地域経済の動きや、注目されている元気企業の情報など、経営課題の解決につながる実例が満載です！

また、ウェブサイト「ビジネスサミット Online」(<http://www.business-summit.jp/>)とも連携し、よりスピーディーで密度の濃い情報をお届けします。定価2000円（税抜）。書店では販売しておりません。

[お問い合わせ] インクグロウ TEL:03-6264-9376