

## ブランディングで「法人営業」を刷新した伝統食品メーカー 攻略が難しかった大口顧客からも続々受注。 大急ぎで工場を拡張するほど売上アップ！

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～50億円の中小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 2019 年 7 月号掲載記事をご紹介したものです。  
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。

ブランディングとは、単にカッコよい広告やロゴを作ることはありません。

顧客のニーズに合わせて、自社独自の強みを、どう魅力的に伝えていくかということです。

「あの名刺、すごいですね。何度訪問してもダメだった大口顧客が、営業マンの新しい名刺を見るなり『お宅こんなことできるの?』と聞いてきて、結構大きな仕事につながったんですよ！」

これはある食品メーカーの経営者、K社長の喜びの言葉です。この食品メーカーは、日本のある伝統食材を専門に扱い、業界では中堅どころに位置しています。創業から100年以上もこの伝統食材を専門に扱っていることから、全国に原料の調達網を持っていることで、決して大手には負けない強みがありました。しかし、この伝統食材の市場規模が年々縮小していることから、会社の売上は思うようには伸びず、営業にも苦戦していました。

商談相手はスーパーマーケットなどのバイヤーで、時間を確保してじっくりと商談する機会も限られていたため、営業が難しいという側面もありました。また、営業担当者の多くは勤続年数が長く、商品に自信があるがゆえに、商談の際は長々とした商品説明に陥る傾向にありました。「バイヤーたちから『じゃあ検討しておくから』と言われてそれっきり、次の商談につながらないんです」という悩みが営業担当者からは多く聞かれました。そこで、営業力の強化を視野に入れた、会社としてのブランディングをご希望されて、コンサルティングを行うことになりました。

### 自社の強みを考える時は、他者評価の視点を忘れない！

会社のブランディングというと、それを担うロゴマークやネーミングなど、ツール類は数多くありますが、しかしその前に、何としても大切なことがあるのです。それは、そのツール類で何を表現するかを考えることです。ただ単に「カッコいい」「可愛い」「キレイ」なものを作ればブランディングになる訳ではなく、「自社としてターゲット顧客にどう思われたいのか」「自社のどういった点を活かして顧客のニーズに最大限応えられるのか」を考えて、それを魅力的に表現していくことが、結果を出すためのブランディングなのです。

ですので、この老舗食品メーカーでも、まずは会社の強みをしっかりと整理しました。創業100年超の専門メーカーだけに、大手にもなかなかないような原料調達ルートを全国に持っています。さらに、小ロット・多品種に対応できる中堅の規模を活かした製造ラインを持っていました。これらの強みを束ねていくと、同業界ではどの会社も到底真似できない、日本で唯一無二の企業であることが判明したのです。

自社の中にいると、その強みが他社と比べてどれだけ価値があるものであっても、ごく当たり前に感じてしまうことが多く、上手に外部にアピールできないということも多々あります。この食品メーカーも同様でした。自社

の強みを考える時は、必ず他者視点で整理することが必要なのです。

## 派手でなくても、ターゲットの目を確実に引きつけることが大切

強みが明確になったら、やっとツールへの落とし込みです。今回のケースでは、営業担当者が、日々忙しいバイヤーとの商談で短時間で自社をアピールできるよう、名刺の刷新から行いました。新規取引先に訪問した際、どんなに忙しいバイヤーでも、名刺くらいは見てくれるものです。ではその名刺をどう魅力的にしていたか。先に整理して唯一無二であると判明したいくつかの強みを、バイヤーにとって心に刺さる言葉に置き換えて、端的な箇条書きにして、名刺の裏に記載したのです。さらに、名刺の氏名の肩書に「〇〇アドバイザー」という言葉を添えました。この〇〇には、各人が担当する食材名が入ります。こうすることで、バイヤーから相談してもらう機会を増やすとともに、営業担当者の意識を高めていくことも狙いました。すると、この名刺を使うようになってすぐ、K社長から冒頭の連絡があったのです。

また、他の営業担当者からは、「『〇〇アドバイザー』という肩書を見たバイヤーに、お客様向けのイベントでメーカー担当として話をして欲しいと頼まれました。仕入れ担当者との距離が以前よりグッと近くなった気がします」との報告もありました。その後、この名刺刷新効果の勢いに乗って、会社の説明資料も、同じような考え方をもとに作り変えていきました。今までは長々と商品説明をする傾向にあった営業スタイルを、相手のニーズを引き出し、ニーズに応えるポイントを集中的にプレゼンする営業に変えていったところ、一人当たりの売上が徐々に上がっていきました。ある新人の営業マンは、自社のプリンターで印刷した、まだ作成途中の会社説明資料を持って営業に出たところ、ベテランでも攻略が難しそうな相手先から、いきなり契約を取ってきたのです。その後その新人営業マンは、コツをつかんでどんどんと受注するようになりました。今まで厳しくハツパをかけていたK社長も、大急ぎで工場を拡張し、人員増の手配をすることになったのです。

この事例は、営業力の課題を、会社のブランディングを通じて改善していったケースです。営業テクニクを学ぶ営業研修とは異なり、営業担当者の一人ひとりが、自社のブランドに沿い、適切な行動ができるようになることが狙いでした。

ブランディングとは、自社の強みを、目の前の顧客に（法人営業の場合にはその先の消費者までを視野に入れて）、どう役立ててもらえるかを考え、自社独自の強みを、どう魅力的に伝えていくかということです。

もし売上にお悩みでしたら、自社と商品が、顧客にとって魅力的に見えるかどうかを、今一度検証してみてください。

### 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)。書店では販売していません。

[お問い合わせ] インクグロウ TEL:03-6264-9376