

ものづくり企業の顧客理解戦略

～技術者だからできる営業スタイル～

リソースアクティベーション株式会社

会社紹介

- 社名 リソースアクティベーション株式会社
- コンセプト 「経営資源の再起動™」
- 事業内容 「営業の仕組み化」を中心としたものづくり企業支援事業を展開

- 主な実績
営業代行（ソフトウェアメーカー様、通信機器販売会社様 など）
営業体制構築支援（㈱ペリテック様、通信機器販売会社様、雑貨メーカー様 など）
物流体制構築支援（雑貨卸様、雑貨メーカー様 など）
経営企画支援（日用雑貨卸様、ソフトウェアメーカー様 など）
業務システム開発支援（受発注支援システム、営業支援システム、Web通販システム など）
新規事業立上支援（通信販売事業、プライダル事業 など）
※その他、通信販売事業を自社で展開 <LifeBalance(ライフバランス)[楽天/Amazon/自社]>

沿革

- 2006年 東京都文京区にて営業支援をコアサービスとして創業
中古車サービス企業の営業支援を展開
- 2007年 複数のソフトウェアメーカーの営業支援を展開
コンサルティング事業を開始
- 2008年 営業を主軸としたコンサルティングプログラムの開発開始
- 2009年 北海道に拠点を開設
北海道内でのコンサルティング事業を展開
- 2010年 通信販売事業を開始
インターネット通販サイト「ライフバランス(楽天)」を開始
- 2011年 インターネット通販自社サイト「ライフバランス」スタート
営業支援サービス「受注なう」の販売をスタート
コンサルティングプログラム「経営資源の再起動」を展開

▼ 社名の由来 ▲

当社のスタンスは、今ある経営資源を有効活用し、経営の効率化や収益構造の改善を図るというコンセプトに基づいています。

つまり、経営資源(Enterprise Resource)を完全起動状態(Full-activated)にするという意味で、このコンセプトを「経営資源の再起動」と表現しています。

人口減少といった国家的危機の中、経営資源の「質」に着目し、生産性の向上と人材の成長を実現することで社会に貢献したい。その思いを社名とロゴに込めています。



代表者紹介



【経歴】

兵庫県生まれ。中京大学経営学部経営学科を卒業。
証券会社に勤務したのち、業務代行業を立ち上げ、数多くの新規事業立上げを支援。
その経験から企業における営業力強化の必要性を痛感し、2006年リソースアクティベーション(株)を設立。

「経営資源の再起動™」をコンセプトとし、営業支援サービスを中心に企業支援を実施。数々の拡販プロジェクト、新規事業立上げ案件を成功させている。
現在、東京と札幌に拠点を構え、全国各地でコンサルティングや講演活動を展開している。

趣味:アウトドア全般、特に魚釣りが好き。

特技:空手・柔道・柔術など総合格闘技全般、大会優勝経験をもつ。

興味:自然科学全般、特に海洋生態系・宇宙天文分野に興味。

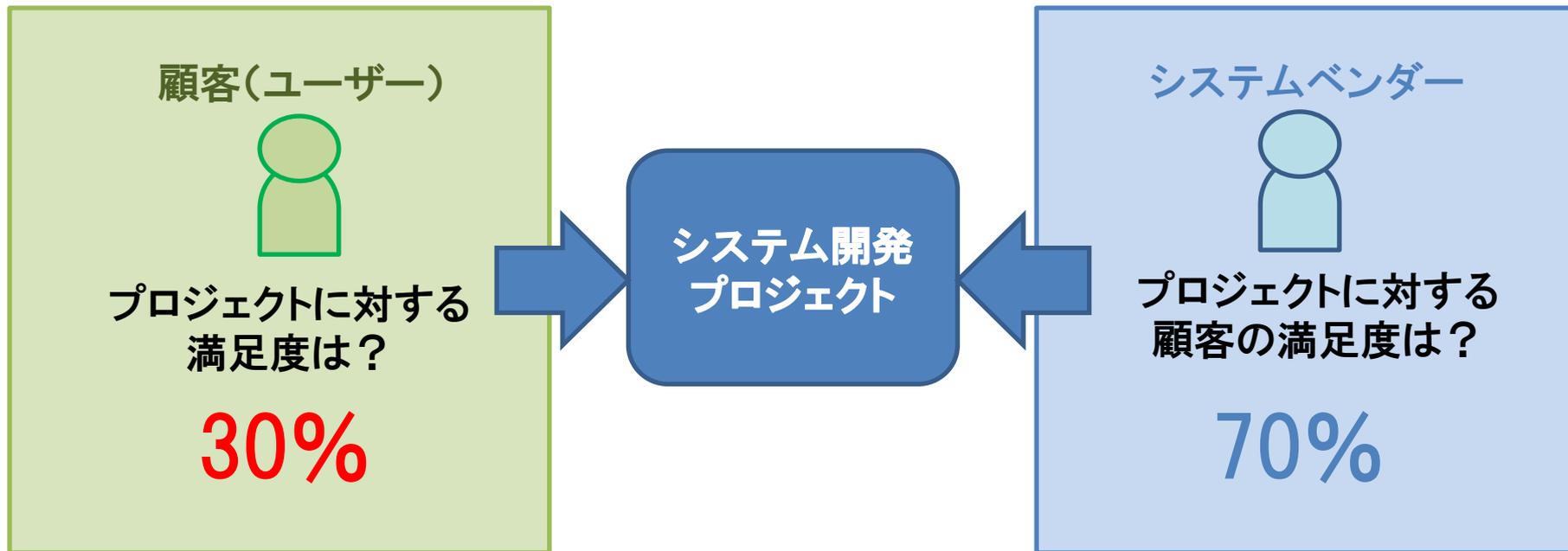
【主な経験業務】

証券営業全般 / 物流アウトソーシング事業 / フィットネス事業 / スポーツ用品販売事業 / 食品流通事業 / 日用雑貨流通事業 / メディア系商材販売事業 / 人材紹介派遣事業 / 情報通信系商材販売事業 / 業務システム販売事業 / 中古住宅・ログハウス販売事業 / 中古車輸出入事業 / 飲食店・アミューズメントFC事業 / 工業団地販売企業誘致活動 / 通信販売事業 / 機械部品輸出入事業 / 電子部品販売事業 / レジャー施設再生事業 / 廃棄物処理プラント販売事業・・・ほか

1. 顧客期待とのギャップ
2. 顧客を理解する
3. 顧客との合意形成
4. 顧客理解戦略のポイント

1. 顧客期待とのギャップ

システム開発に対する満足度ギャップ

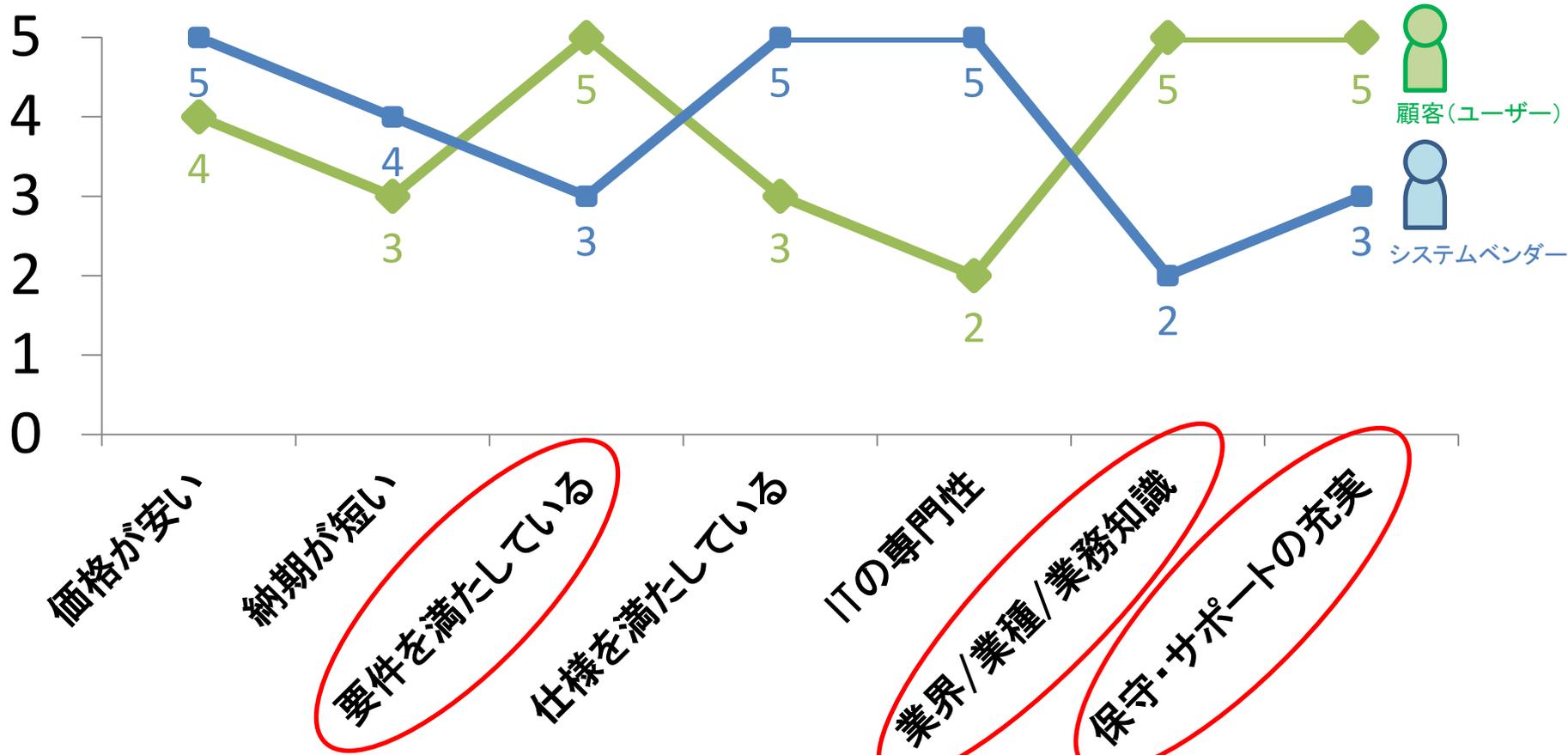


顧客(ユーザー)はシステム開発プロジェクトに対して「満足」と回答している企業が30%に対し、システムベンダーは顧客の70%は「満足している」と回答※

システムベンダーは顧客(ユーザー)の期待を満たしていると思いついでいるが、顧客(ユーザー)は満足していない

システム開発に対する評価の違いについて

5:高く評価する 4:評価する 3:どちらともいえない 2:評価しない 1:全く評価しない



顧客(ユーザー)が重視しているポイントとシステムベンダーが重視しているポイントにギャップが存在している

重視ポイントのギャップに対する考察

顧客(ユーザー) → ITリテラシー向上と要求の高度化

IT黎明期は、ITで何かできるのか？が分からず納得していたが、Googleなどの出現により顧客(ユーザー)のITリテラシーが高まり、「こういうことができるでしょ！」と具体的な要求が高まり、また業務知識を必要とする高度な要求が多くなってきている。

システムベンダー → 「効率」の追求による弊害

ITバブルを契機にムダなアクションを削り、必要最小限のアクションで開発することを追求し続けてきたため、顧客の仕様を満たせばそれでOKという風潮ができあがり、その風潮は現在でも変わっていない。



顧客(ユーザー)のシステムに対する期待は高度化しているがシステムベンダーは未だに「効率」を追求し、顧客(ユーザー)期待とズレてしまっている企業が多い

顧客(ユーザー)とのギャップを埋める

顧客(ユーザー)とのギャップを埋めるためには？



顧客(ユーザー)を理解する



顧客(ユーザー)と合意形成する

顧客理解戦略

2. 顧客を理解する

顧客を理解する

顧客を理解する

= 顧客のかゆいところを察知する

顧客理解

レベルが高い

システムベンダー



お客様の解決したいことは
この部分ですよね！



そうそう、そうなんだよ！

顧客(ユーザー)

レベルが低い

システムベンダー



この製品はこんなことまで
できます！



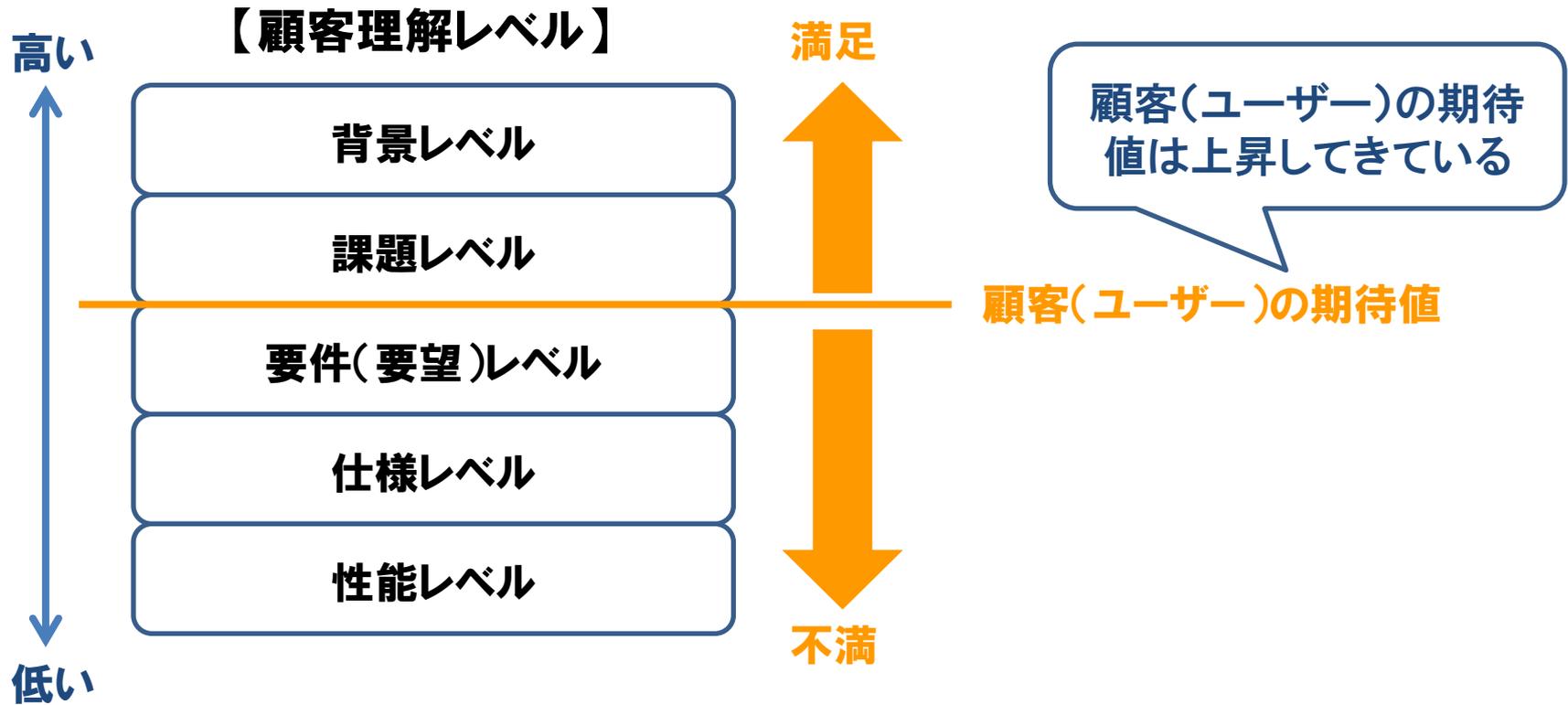
製品は良さそうだけど…

顧客(ユーザー)

「そうそう、そうなんだよ！」が顧客理解のバロメーター

顧客理解のレベルについて

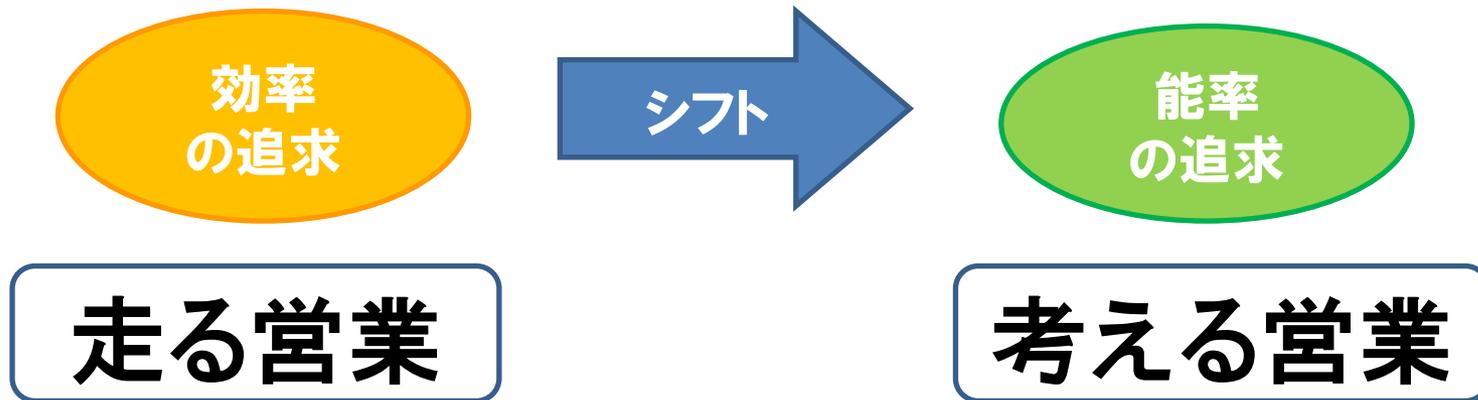
どのレベルで顧客を理解できていますか？



顧客(ユーザー)の期待値を超えるレベルで顧客を理解することが顧客の「そうそう、そうなんだよ！」につながる

高いレベルで顧客を理解するためには？

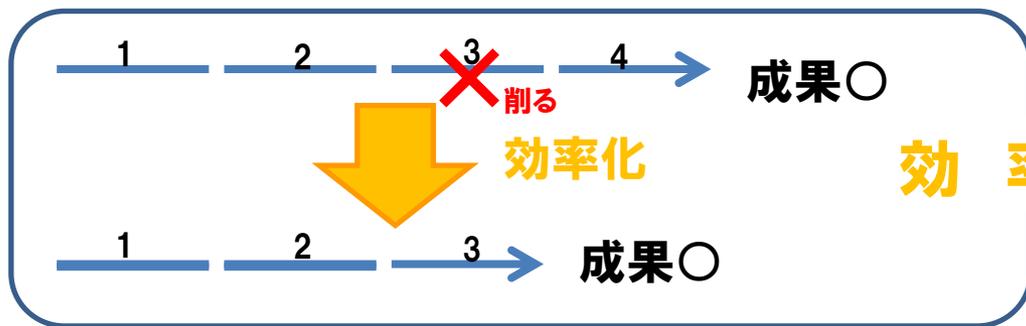
「効率」を追求している限り、高レベルの顧客理解はできない！



システムベンダーは効率を求めた営業スタイルから
能率を求めた営業スタイルにシフトする必要がある

「効率」とは？

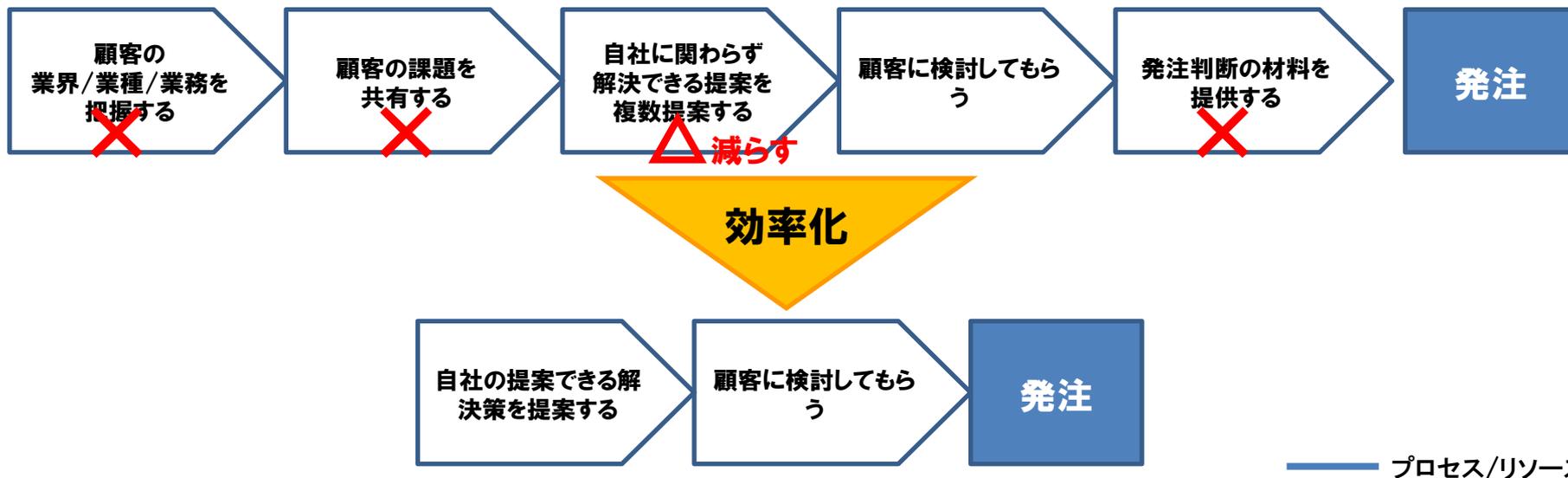
「効率」とは、成果にたどりつく工程を減らすこと



効 率

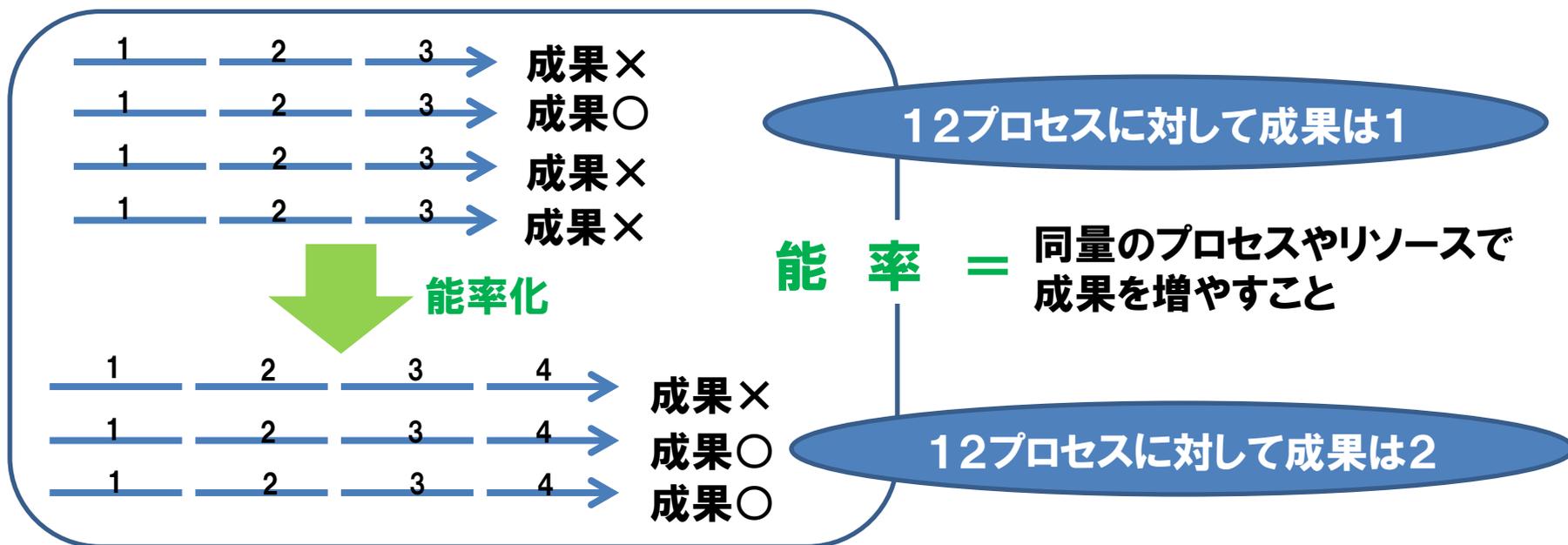
=

プロセスやリソースを削減し
同一の成果を得ること



「能率」とは？

「能率」とは、成果そのものを増やすこと



「効率」と「能率」は混同されがちだが、似て非なるもの

—— プロセス/リソース

3. 顧客との合意形成

営業の要件(役割)の変化

外部環境の危機や顧客(ユーザー)の購買意欲の低下を背景に、高度成長期のように営業すれば何でも売れる時代は終わった

外部環境

ITバブルの崩壊
リーマンショック
各地の大型震災

市場環境

商材・サービスの供給過多
市場の飽和
生活水準の安定

様々な外部環境の危機

顧客(ユーザー)の購買意欲の低下

営業に求められる要件(役割)に変化が起きている

営業の目的

営業の目的 = 顧客(ユーザー)との合意形成

とにかく売り込む
説得する
誤解させる
短所を気付かせない



受注できればOK!

× これは営業ではない

顧客が納得する
顧客が喜ぶ
顧客が好意的



顧客(ユーザー)との合意形成

◎ これが本来の営業

これからの営業は、単なる「もの売り」では通用しない

技術者だからこそできる「考える営業」

技術者が営業するメリット

- **顧客の質問に対して即答できる（持ち帰りせずに商談できる）**
→ 技術的な背景を持っているため、顧客（ユーザー）の質問に対して「持ち帰って確認します」というロスが発生しない
- **運用イメージを明確に伝えることができる**
→ 顧客（ユーザー）が知りたいのは、運用後のイメージとその効果であり、運用イメージを伝えることができる
- **顧客（ユーザー）の要望を満たす代替案を提案することができる**
→ 他社事例や競合他社製品などの知識を利用して、顧客（ユーザー）の要望を満たすための解決策を複数提示することができる

「考える営業」事例

【当社が実施した「考える営業」】

半導体製造企業A社に対して、制御装置の営業を仕掛けていたF社。
F社の営業マンは、ひたすら自社の制御装置のできること、性能の良さをアピール。
A社担当者は、制御装置の良さは分かるが、進めていいものなのか？判断に迷い
商談ストップ。

当社は、F社より提案は後発ではあったが、技術経験をもつ営業マンが提案を実施。
提案として、**半導体市場動向から始まり、A社課題解決に向けた課題
仮説と解決策を提案。解決方法として具体的に他社製品も含めた
比較検討と運用イメージを共有した。**

A社担当は、当社が顧客理解に努め、課題共有できたことで信頼感を覚え、当社
に発注することを決定していただいた。

**提案準備に時間をかけ、顧客の理解に努めることが客
の信頼を勝ち取る。**

4. 顧客理解戦略のポイント

顧客理解戦略 3つのポイント

①顧客(ユーザー)とのコミュニケーションを大切にする

→顧客(ユーザー)と直接会って定期的にコミュニケーションをとる

②提案準備に時間を当て、顧客(ユーザー)を知る

→顧客(ユーザー)の業種、業態を勉強し、置かれている環境や立場を理解する

③その場限りの受注よりも、好意的な合意形成を構築する

→顧客(ユーザー)の信頼を勝ち取る

効率の視点から見ると、ムダと思われることを重視することが顧客理解戦略につながる

営業活動を見直す3つのポイント

営業活動を見直す3つのポイント

①あなたは顧客の何を知っていますか？

→会社名、住所、電話番号、FAX番号、担当者名、役職、所属部署・・・名刺情報だけで「顧客情報」ですか？？？

②今ある顧客情報で、顧客の「そうそう、そうなんだよ」が引き出せますか？

→なぜ御社と相談するのでしょうか？なぜ、今なんでしょう？なぜ・・・

③商談で「そうそう、そうなんだよ！」と言って貰えるポイントは明確ですか？

→お客様の背景にある課題や要望は？何を効果として求めているのか？

まとめ

- ① 営業(受注段階)次第で、顧客満足を上げることができる
- ② 従来の「走る営業」から「考える営業」にしなければならない
- ③ 技術者だからこそ「考える営業」ができる

ご清聴ありがとうございました