



ビジネスの最新情報を提供する「シカゴビジネス支援コーナー」(本会議所HP上)掲載企業であるゴ・ダ・アドバタイジングより「新製品販売・新規顧客開拓のやり方・考え方」と題して情報提供頂きます。

## 「新製品販売・新規顧客開拓のやり方・考え方」

ゴ・ダ・アドバタイジング 代表取締役 合田 幸男 氏

アメリカにおける、新製品販売・新規顧客開拓についての考え方、やり方についてB to Bの分野でプロモーションを企画、実行する立場から述べたいと思います。既に、実践されている企業の方に取っては当たり前の事もあるかもしれませんが、常に基本を忘れず、現在のプロモーションプランのチェックリストにしてみてください。

### 「敵を知り己を知れば百戦危うからず」

これは良く知られている言葉ですが、実践されている事の少ない教訓の一つです。これをビジネスに置き換えてみますと、マーケットを知ると言う事になるのですが、具体的には“Customer Profile”を作成すると言う事になります。対象とする顧客の所属業界分析、地理的分布、サイズ、主要サプライヤー(競合)、意思決定者の年代、学歴、性別等を把握し、購入の意思決定の要素を洗い出します。私共は、プロモーションプラン立案時には必ずクライアントとの共同作業により“Customer Profile”を作成し、検証してからプランを立てます。これを怠ると効果的な結果が得られません。

次に己を知ると言う事ですが、対象顧客を分析する以上に難しい事です。会社・製品分析、他社競合との比較分析、優位性・劣性の分析など、自社のマーケットにおける位置(ポジション)を知ることが、これからどのように宣伝をしていくかを決める大切な一歩です。

「企画」 いかにして顧客を見つける仕組みを作るか  
対象顧客及び自社・製品の分析、評価を終えた後、その情報を使って企画立案します。大項目別に分けると以下のようになります。

1. 媒体
2. メッセージ及びブランドイメージの企画
3. セールスツール：ウェブ、カタログ、プレゼン
4. 引き合いの処理方法及び、セールスへの情報の伝達方法
5. プロモーションの評価方法

ここで重要な事は全ての媒体、セールスツールに共通のブランドイメージ、およびメッセージを使用する事です。そして潜在顧客が興味を持ち、さらに詳しい情報を求める場合、ウェブに誘導し、ウェブでその顧客の情報を得る手段を工夫する事です。引き合いの処理方法、セールスへの情報の伝達、プロモーションの評価等はウェブを介在して行うと迅速で経済的です。

### 媒体

媒体には、専門誌、PR、Internet 展示会、DM、その他様々ありますが、どの媒体が対象顧客にアピールする為に一番効果的かという理由で選択します。

### 業界専門誌：

アメリカの専門誌は、技術・業界のトレンドを紹介する等、内容の充実に力を注いでおります。また独自のマーケット調査を行う専門誌もあり、このようなレベルの高い媒体は、御社の知名度を高めるためにも、また新製品の発表の場としても欠かせない存在です。知名度の高い専門誌はBPAと言う公的な査定機関で発行部数の認証を受けており、広告掲載企業にとって自社の広告をどのような人たちにアピールできるかを知る上で重要な目安になります。どの専門誌を選択するかは、購読者の分析、広告ポジション、料金などプロモーション予算と目的に沿っているか、等の事前の研究が必要です。

### PR：

PRとは一般に News Releaseと呼ばれるもので、業界に関連している雑誌社の編集者に送付し、記事として取り上げてもらえるよう働きかけます。通常、写真とその製品の特徴を分かり易く説明したものを送付しますが、広告の掲載とあわせてPRを効果的に使いますと、広告の場合だけと比較して引き合い数を平均して5割増やす事ができます。

### Internet：

パナー広告の掲載、検索エンジンのキーワードをスポンサーする(スポンサーリンク)等の、インターネット上での宣伝は対象顧客を絞れば比較的割安です。インターネット広告の利点は、宣伝対象をキーワードや業界などで細分化できることです。また、雑誌広告とは違って、確実にヒット数がかかるので、評価が比較的容易と言えます。ただ、ウェブサイトへ直結している為、ウェブサイトの見直し、改善は必要かもしれません。折角来てくれた潜在顧客に必要な情報をわかりやすく提供し、更なる問い合わせを促すシステムを作らなければ、次のビジネスへ繋がりません。

### 展示会：

展示会は費用のかかるもので、昨今、Return On Investment (ROI)が疑問視されてきているのも事実です。ただ、他の媒体と違う重要な要素は、潜在顧客が一箇所に集まると言う事です。単純な計算で通常100人の州外の人間に会うとすれば、経費が一社につき\$300として\$30,000。時間的には3ヶ月は十分にかかってしまいます。ROIが心配であれば、従来の展示会の考え方(展示会で潜在顧客を見つけて商売に結びつける)を変え、展示会をセールスツールと定義する事です。展示会に望む場合、最低6ヶ月前から準備を始め、リサーチ、プロモーション、その他のセールスツールの整備を行います。つまり、展示会へ対象顧客を呼び込むプロモーションを事前に行い、展示会では「偶然見つけた」という顧客ではなく、「会う目的」を持って来場してもらえる顧客を確保する事です。特に新製品の売り込み、または販売網の整備には適切な場となります。反面、既に知名度の高い企業の場合は知名度の維持、現在の顧客、販売網とのコミュニケーションが重要になってきます。従って展示会は、マーケットにおいて、御社とその製品の存在感をいかに示すかと言う媒体のひとつであり、ROI的発想とはまた別の意義を持つ事をご理解頂きたいのです。

ダイレクトメール (DM) :

DMと言えば過去は郵送のみのものでしたが、今日ではUSPSによるものとemaによるものがあります。DMはその受け手をウェブサイトへ誘導する手段として位置付けます。DMにすべての情報を載せる必要はありません。

印刷DM :

印刷によるDMはemaが登場した頃、消滅していく媒体ではないかと考えられていましたが、ご存知の通りemaは手軽に送れるためジャンクメールが急増し、そのため印刷によるDMが見直されてきています。印刷によるDMはPost Card形式にして送る回数を増やす事によりレスポンス率を上げる事ができます。またリストを絞りこみ、同一顧客の所へ数回送付することも大切です。ビジネスチャンスというのはいつやってくるかわからないもの。コンタクトする回数を増やす事でその可能性を高めるわけです。DMのリストは様々な所で販売していますが、一番信頼できるのは専門誌の購読者リストでしょう。ただ、リストは購入できずレンタルになりますので、何回も送付する場合、コスト高になります。その他には、展示会の入場者のリストを購入するという手段もあります。

Eメール DM :

この場合も基本は同じですが、始めからイメージファイルを送付するのではなく、テキストで簡単に内容を紹介し、ウェブのURLからリンクするようにします。Eメールリストは購入できますが、業界によりその精度はまちまちですのでご留意を。

昨今、70%近くの受け取り手は内容に興味を示せば、ウェブにアクセスするという調査結果があります。従って、DMを送付する際に重要なのは、ウェブサイトの充実、及び顧客データを収集できるシステム作りです。

その他 :

プライベートショウ、セミナー、専門誌と組み特集記事を企画する等。

メッセージ及びブランドイメージの企画

いかに良い媒体を選び宣伝しても、メッセージの内容が的外れであってはせっかくの企画も無意味です。よく、「わが社はやるべき事は全てやっているが、成果がでない」とお聞きしますが、大抵の場合、原因はメッセージの内容にあります。セールスマンの場合、その人が優秀かどうかを問いますが、プロモーションの内容はなかなか評価されない場合が多いようです。まず内容にアピールする力があるかを問うべきです。「敵を知り、己を知る」所から貴社特有のメッセージ・ブランドイメージを創りあげていくことが重要です。

セールスツール：カタログ、ウェブ、プレゼン

セールスツールとしてのカタログ、ウェブサイト、プレゼンを再評価してみたいかがでしょうか？ カタログといえば、アメリカの通信販売のカタログがその原点と考えられますが、当時は新しいセールスツールとして、セールスマンの代わりに務めていたのではないのでしょうか。優秀なセールスマン、即ち自社製品を顧客にわかりやすく、魅力的な商品としてアピールできる人材に代わって、カタログが販売に貢献することになったのです。当然顧客を惹きつけるデザイン、わかりやすい商品説明などがカタログには必要なのではないのでしょうか。自社製品の知識が深いために、御社のカタログ、ウェブ、プレゼンが

情報過多の内容になっていませんか？ 製品知識の無い顧客に対し、理解しにくいコンテンツになっていませんか？ 今一度、御社のセールスツールが、顧客の目線に合ったコンテンツを提供しているか、見直されてはいかがでしょうか。

引き合いの処理・セールスへの情報の伝達  
・プロモーションの評価方法

最近のウェブの発達により、ウェブを通じた、迅速で、より低コストにて、上記のような業務を行う事が可能になってきました。また、ウェブを介して、見積もり、在庫チェック、販売網とのコミュニケーションを行い、ウェブを日常業務に組み入れて行く動きがどの業界においても加速しています。これは、かつてのように巨額の費用を投じなくても、ある程度の予算を組めば諸業務が可能になりうるという簡便性、利便性が、この流れを加速させている要因と言えます。

このように、事前に十分なりサーチを行い、目的に適した媒体を選択し、マーケットや顧客のニーズに沿ったメッセージを、充実したセールスツールでバックアップしていく事で、効果の出るプロモーションを展開できると考えます。我々の扱ったプロジェクトに関してご興味のある方はお問い合わせください。



会社概要 :

企業名：ゴ・ダ・アドバタイジング (Goda Advertising)  
所在地：1603 Coburn Parkway, Huntwood, Illinois, 60067  
代表者：合田幸男  
従業員：10名  
電話：847-776-9900 FAX：847-776-9901  
コンタクトパーソン：合田幸男、色平有里  
URL：www.goda.com  
問い合わせメール：pau@goda.com

会社概要：  
総合広告代理店として、1984年からシカゴの日系企業、及び米企業の広告・販売促進活動をサポートいたしております。2005年には B to B Magazine の全米トップ50社にランクされるなど、マーケティング・プロの視点から、綿密なリサーチに基づいた販売戦略プランを立案し、現在まで様々な業種の製品立ち上げ・売り上げに貢献してまいりました。豊富なサービス内容を取り揃え、クライアントのニーズにきめ細かく対応いたします。主な業務内容：

- 1) 広告・PR・DM・各種カタログ製作
- 2) マーケティングコンサルティング
- 3) WEBビジネス
- 4) 展示会企画・ブースデザイン・施工・運営