



村松 勝  
吉田隆太  
(株)セルバ出版  
(2022/8)

ミスターマーケティング様の最新本です！  
自社商品は果たして「売れるモノ」なのか？  
ポジショニングの再確認ができる一冊です！

## 【感想】

中小企業の経営者が考える経営課題は、2020年度版の中小企業白書によると、「人材(人材の確保・育成・後継者の育成)」と「営業・販路開拓(営業力・販売力の維持強化、国内、海外の新規顧客・販路の開拓)」の2つです。

上記の悩みの根幹は「新規開拓が出来る強い組織作りをしたい」ということであり、会社の「売上」を伸ばしていきたいという悩みに直結しているため、多くの経営者が悩みを抱えています。

本書では、社員が新規開拓を出来るような組織にするために、経営者としてどのように仕組化すべきなのかが書かれています。

そもそも社員が売上を獲得する際に「何を」「どのように」すれば売上獲得を考えられるようになるのか。社員の考える力を培うための、経営者の仕組化の方法についてであったり、経営者の暗黙知となっている「営業力」と「ノウハウの見える化」を組織として落とし込むための「経営者が取り組む3つのプロセス」を提示しています。

### 経営者が取り組む3つのプロセス

#### ① 自社のカテゴリーキラーを考える

自社の特徴、強み、ポジショニング確認、「売りたいモノ」と「売れるモノ」の整理。

カテゴリーキラーとは、「売れるモノ」つまり、顧客にとって価値があり、魅力的に感じられ、かつ競合と比較して差別的な優位性や唯一性が感じられるモノを指す

#### ② 顧客に魅力が伝わるツール

名刺の裏側に自社の強みを記載する。

パンフレットの作成を行い、商談する相手が決裁者ではない可能性を考える。HPの作成等…

#### ③ 営業マンに営業方法を体現させて、実践する

営業マンのロールプレイング、聞き込み営業術の基本スキル、  
営業エピソードの分析(ファシリテーションスキル)

## 【以下引用】

・この①と②、そして、③の営業方法を確立する、ここまでが営業マンに任せにせず、経営者自身が取り組むべき事柄であり、法人営業力強化戦略の7割を占める。  
そして経営者が、つくり上げた営業方法をもとに、営業マンが営業を考え、行動し、体得していく。

・法人営業力強化と言ったときには、そもそもの売る物の見直し、売る物を掲載したツール(パンフレットやホームページなどの営業活動を補完するものを指す)の見直し、そして、営業についての売り方の見直し、の3つを改善していかないとまうまい。

自社のポジショニング、商品の差別化を経営計画書に落とし込むことで、社員全員がお客様にも伝えることができます。