

ものづくりベンチャー企業のマーケティング作戦

営業とか販促、なにがやっていますか？

仕事になるなら、会食でもゴルフでも構いません。営業活動は必ずやらなければいけないわけではありません（十分な受注・引き合いがあるならば）。またやり方に関しても明確な決まりはありません。取り組みやすく・受注や売上の確率が高い方法を見つけ出し、試してみましょう。



世の中にはどんな「売り方・仕事の獲得方法」があるか？

「営業手法一覧」「マーケティング打ち手まとめ」などキーワードを合わせて検索すると、さまざまな手法の解説をしている記事がヒットします。

どのような顧客・どのようなステージなのか？また受注金額の規模や相手のIT/DXの取り組み度合いなどによって選ぶべき打ち手が変わります。どのような売り方にしたら良いか迷われた際にはお問合せください。

1.商品やモックアップを作る前にやること・考えること

まずは「どのような誰向けに、何を提供するのか？」などの基本的な部分を整理しておく、世界観やパッケージ、色やフォント選び、販路、販促媒体やSNS選び、チラシやホームページのデザイン、文章やキャッチコピーのトンナナなどが絞り込まれていきます。

そしてある程度考えがまとまったら、企画書なりブログなりSNS投稿なりで「オモテに出す」と、意外な展開が生まれることもあります。

● まずは顧客像を具体的に（別シート参照）

顧客像を明確にすることは、売りやすさが向上します。同じものでも、顧客によって最適な売り方や提供する商品そのものまで変わります。

【年齢・性別】で絞るだけではなく、【困りごと】や【〇〇しがちな…といった属性】【収入・職業】【〇〇好き】なども切り口になります。一番のメリットは「売やすくなる」ことで、SNS投稿ネタにも困らず、キャッチコピーなどもより刺さるものになります。



もしラーメン屋だったら、それぞれのお客に向けて、どのような打ち出し方がうまくいきそうでしょうか？

● 構想・想い・アイデアの類は「見える化」する

この段階では体裁にこだわらなくてもいいので、ひとまず「見える化」しましょう。SNSで思いつきをアウトプットするやり方でも構いません。オープンにすることで見えてくるものもあります。



ベンチャーなら、SNS・noteとがクラファン？

ベンチャー・IT業界の場合、何かしらの自分の思いや考えを伝える媒体を用意しておくといいと思います。その際シェアがしやすいものを選ぶのが◎です。



2. 常日頃からやっておきたい、販売のための工夫と仕込み

● 売するためのツールをどう作るか？

サイトやパンフレットなどの販促ツールを作ることは目的そのものではなく、あくまで問合せや受注を獲得するための手段です。

作ることに慣れていない場合、作成よりもむしろ準備に時間をかけたほうが、より効果的な営業資料が仕上がります（PCでのデザイン・制作は「清書」です）。

いきなり作成アプリを立ち上げずに、同業他社の研究やリンク集の仕込み、原稿・メモを作っておくのがオススメ

です（ちなみに私の場合、動画もクリッピングできるので、有料版Notionを使っています）。



● やる・やらないを決め、点ではなくゴールからの線・面・立体で

安直に「動画」「チラシ」と考えるのではなく、最終的な【購入・クローズからの逆算】で考えると良いとされています。

例えば展示会や交流会などで知り合った初対面の相手に名刺に加えて渡す資料なのか？それともお互いどのような企業分かっている状況で、受注のための最後の一押しなのか？などを踏まえて、提供する情報のボリュームや内容を精査しましょう。

またツール作成時は、着手順を決めておくと言間が省け、フットワークが軽くなります。

- ・連絡先をまず決めておく → URL/TELなど、チラシを作る前に「その先」を決めておく
- ・出口に直結したものを作る → 全て出来上がってなくても販売ができるようにすると◎
- ・大まかな情報で充分なものから手をつける → 興味を引くだけなら概略でも充分
- ・流用の元ネタになりそうなものから手をつける → 認知向上の場合「広く浅く」が鉄則
- ・画像や動画が少ないものから手をつける → 作業スピードを上げ70点のものを増やす

顧客との接点をどれだけ作るのか？がポイントです

「なんでまだ営業を続けられているかわからない、これといった特徴のない地方の店」が生き残っている理由は「お客がついている」からです。地元の商工会／商工会議所のつながりや学生時代からのつながり、昔からの信頼など、商品力以外の部分でも売れる／売れないは影響されます。【開発担当者】ではなく【経営者】ならば、こうしたつながり・接点づくりは日頃から心がけておくようにしましょう。居心地のいいところにいるだけではなく、自分の得意なやり方で、お客さんがいそうなところに飛び込んでみてください。

3. 思ったほど売れない時にどうするか？

● 冷静に、売れない理由を見直し・深掘りしよう

「そもそも～？」を口癖に冷静に見直しましょう。

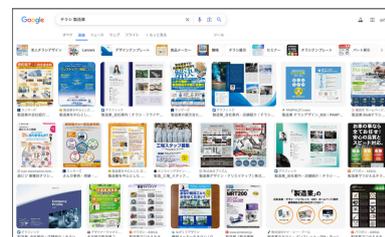
客観視が足りないケースが多く、何かがズレている可能性があります。

- ・顧客層／ターゲット市場 → そもそも誰向けに売ってましたっけ？
- ・販促ツール → そもそも興味を引く内容になってます？
- ・顧客接点／売り方／販促媒体 → そもそも本来の顧客に届いてる？
- ・商品そのもの／価格 → そもそもこのプロダクトが正解か？

● だいたいネット上に答えやヒントはある！

発注／自作を問わずデザインのヒントや参考資料を探す方法は様々です。Google画像検索や「～集めました」などのまとめサイト、Pinterest等のウェブサービスなど、答えは大体インターネット上にあります。

また、各種SNS・動画で自分がデザインしたい分野に強いアカウントを見つけることで、より具体的なアイデアを得ることができます。



どうにもならない時は、（たまには）SNSで泣き言を言ったり、相談したりしてみましょう。経験上、案外そこから「何か」につながっていくことがあったりしますよ。