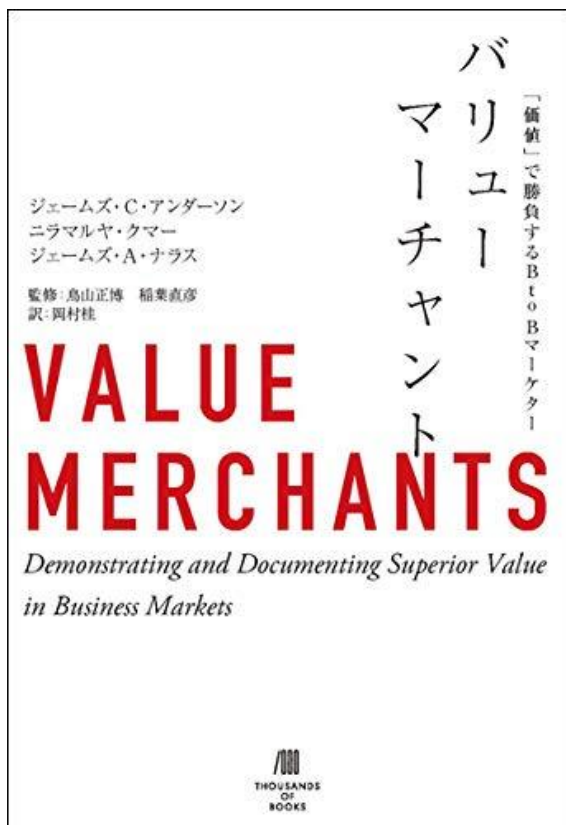


「価値」で勝負する BtoB マーケター バリューマーチャント

全社マーケティング変革でコモディティ・ヘルから抜け出す

いかに優れた製品やサービスを提供している企業であっても、BtoB マーケティングの世界では、やがてコモディティ・ヘルという受け入れ難い現実に行きつく。昨今の BtoB 市場では、競合他社との値下げ競争を強いられている。その結果、売上が伸びても利益が出ない。サプライヤー企業に必要なのは、値下げではなく、バリューマーチャント(価値の提案者)になることだ。バリューマーチャントの思想を取り入れた営業の在り方の変革に全社で取り組むことが、企業がコモディティ・ヘルから脱出する突破口になる。本書で紹介する「顧客価値管理」は、BtoB 市場で営業活動を行う上で、積極的に実践的なアプローチであり、2つの重要な目標を持つ。それは、対象となる市場と顧客に対して優れた価値を提供すること。そして、提供した価値に見合ったリターンを得ることである。「顧客価値管理」のアプローチを採り入れて、営業担当者を「バリューマーチャント(価値の提案者)」に変えよう。そうすれば、競合他社から値下げ攻撃に遭っても、競争優位に立てるだろう。



著者

ジェームズ・C. アンダーソン
ニラマルヤ・クマー
ジェームズ・A. ナラス

翻訳

岡村桂

監修者

鳥山正博(立命館大学大学院教授)
稲葉直彦(株コーポレートウェルネス代表)

出版社

サウザンブックス社, 2018

ISBN

4909125108, 9784909125101

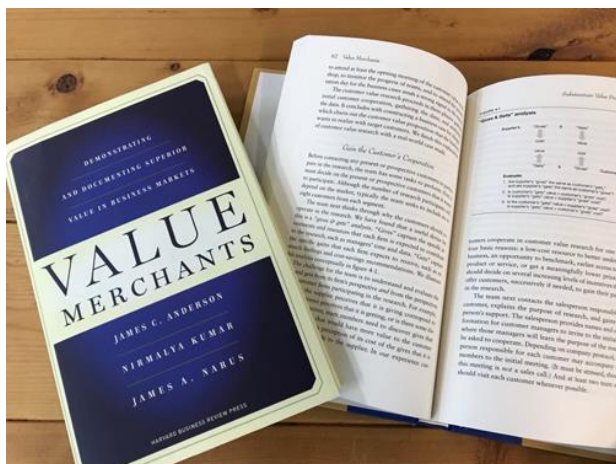
ページ数

317 ページ

定価

3,200 円+税

世界最古のマーケティング誌 『ハーバード・ビジネス・レビュー』に掲載された 戦略マーケティング論文ベスト 10 にも選ばれた名著論文



ここ数年、BtoB マーケティングや法人営業に関する書籍が多く出版されるようになり、「顧客バリュー・プロポジション（提供価値）」という言葉は定着したように見えます。本書『Value Merchants』は、2007年に出版された本でありながらもその内容は古びることはなく「顧客価値中心のビジネス」の本質を理解し実現するための基本として世界で読まれている1冊です。

必要なのは値下げではなく、価値販売者になること

競合他社との値下げ競争にさらされ、売上が伸びても利益が出ない——今日、BtoB 企業からはそんな声がよく聞かれます。そうした状況下では、商品の価値は全くの無駄にされてしまっていることが多くあります。必要なのは値下げではなく、価値販売者になること。本書で紹介されている「顧客価値管理」では、自社商品の価値を試算し、顧客に響く価値提案を創造し、提供した価値に対するリターンを最大化します。ケロッグ経営大学院やロンドン・ビジネス・スクールの教授でありながら、ビジネスの現場での経験も豊富な著者らが築き上げた、シンプルで実践的な価値販売モデルを、世界各国の事例とともに丁寧に解説していきます。

邦訳が待ち望まれている論文から作られた1冊

2017年12月に刊行された書籍『マーケティングの教科書——ハーバード・ビジネス・レビュー 戦略マーケティング論文ベスト 10』（ダイヤモンド社）では、本書の著者・ジェームズ・C・アンダーソンらによる論文『バリュープロポジションへの共感を促す—法人営業は提案力で決まる』が、厳選した不朽の論文として紹介されています。この論文はもとより、ジェームズ・C・アンダーソンの論文は邦訳が少なく、これまでに、DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー誌（ダイヤモンド社）で数本ほど邦訳されているのみです。

目次

- 第1章 バリューマーチャント 優れた価値を提案する**
 - 顧客価値管理—積極的で実践的なアプローチ
 - 顧客価値管理によって業績を伸ばす
 - 本書の概要—収益性の拡大への道
- 第2章 価値の概念化 重要な価値要素は何か**
 - B to B市場における顧客価値を明らかにする
 - 相違点、類似点、争点
 - 3種類の「顧客価値提案」
 - 「顧客価値提案」と好業績
- 第3章 価値提案の明確化 価値がありそうな相違点を明らかにする**
 - 現在の相違点と潜在的な相違点を仮定する
 - 定性調査を行って価値提案を改良する
 - 言葉による価値方程式を作成する
- 第4章 価値提案の具体化 優れた価値を実証・文書化する**
 - 顧客価値調査の実施
 - 価値計算機による顧客価値の実証
 - 比較テストによる顧客価値の実証
 - 提供した顧客価値の文書化
- 第5章 顧客に合った製品やサービス 裨益ソリューションにオプションを付加する**
 - オプションを付加して提供する
 - 対象を絞る
 - より柔軟性のある製品やサービスの提供
 - 顧客に合った製品やサービスの提供
- 第6章 販売者からバリューマーチャントへ**
 - 「価格」ではなく、「価値」で勝負する
 - 価値の提案者と価値の浪費家
 - 価値を売るための動機と能力を与える
 - バリューマーチャントを育てる
 - 営業担当者をバリューマーチャントに変貌させる
- 第7章 提案した価値から得られる利益 適正なリターンを得る**
 - 優れた価値に見合ったリターンを得る
 - 収益性を考慮した価格設定

第8章 B to B市場での成功 バリューマーチャントになる

好業績を達成する
顧客価値管理に踏み出す
優れた価値を提供し続ける

著者プロフィール

James C. Anderson (ジェームズ C. アンダーソン)

ノースウェスタン大学のウィリアム・L・フォード基金特別教授で、担当はマーケティングと卸売販売。同大学ケロッグ経営大学院では行動科学の教授を務める。ペンシルベニア州立大学にあるビジネス市場研究所 (ISBM) のアーウィン・グロス寄付研究部門特別研究員であり、オランダのトゥウェンテ大学にある School of Business, Public Administration, and Technology の客員研究教授でもある。また、顧客価値管理に特化した国際的なマネジメントコンサルティング会社 James C. Anderson LLC の代表であり、有名企業を含む世界中の数多くの企業でコンサルティングやセミナーをおこなう。

監修者プロフィール

鳥山正博 (とりやま・まさひろ)

立命館大学ビジネススクール教授。国際基督教大学卒、ノースウェスタン大学ケロッグ校 MBA、東京工業大学大学院修了。2011 年まで野村総合研究所にて経営コンサルティングに従事。業種は製薬・自動車・小売・メディア・エンタテインメント・通信・金融などと幅広く、マーケティング戦略・組織を中心にコンサルテーションを行う。最近の研究テーマは、マーケティングイノベーション、脳科学とマーケティング、AI とマーケティング。監訳に『コトラーマーケティングの未来と日本時代に先回りする戦略をどう創るか』(KADOKAWA)、『社内起業成長戦略 連続的イノベーションで強い企業を目指せ』(日本経済新聞出版社) などがある。

稲葉直彦 (いなば・なおひこ)

1960 年東京生まれ。大学卒業後、富士ゼロックスにて幅広い企業規模の顧客層を担当し、提案型営業を実践。その後、本社にてプロダクトマーケティング、価格戦略、販売推進を担当。2000 年より提案型営業の企画推進マネジャーとして、独自開発の顧客価値提案プログラムを国内及びアジアパシフィック圏の営業組織に全社展開。同社営業の在り方に影響を与える。その後、本社マーケティング企画室長に就任。メーカーと

して、製造と販売が一体となり、お客様への提供価値にイノベーションを起こす全社プロジェクトを推進。2015年にコーポレートウェルネス社を設立し代表取締役役に就任。長年のBtoBマーケティングやマネジメントの経験から、BtoBマーケティングにイノベーションを起こす企業向け組織変革サービスの開発と提供に力を入れている。立教大学大学院修了、経営管理学修士（MBA）。米国・国際コーチ連盟日本支部（ICFジャパン）理事。

文責：稲葉直彦