

読んでみたい この一冊

大阪産業経済リサーチセンター
主任研究員 工藤松太嘉



『決定版 事例広告・導入事例 バイブル』

●村中明彦著 日経BP社 2,700円+税

「御社製品が素晴らしいのはわかりました。で、実績は？」—この顧客の問いに明確に答えることが法人営業のコツだと著者は言います。BtoB営業で商談相手が最も重視するのは「実績」であり、自社商品の導入実績を効果的に伝えることが重要としています。

この著書で、実践することは、「既存顧客にアポイントを取ってインタビューに出向き、写真を撮って、その内容を5000字～1万字程度の記事にまとめること」に尽きます。これが本書のタイトルにある「事例広告」「導入事例」、略して「事例」と著者は定義しています。

本書は3部構成になっています。第1部「戦略編」では、13のストラテジーを示しながら、「事例広告」「導入事例」マーケティングの基本的な考え方、発想について説明しています。

モノが売れた時代は、そのモノ（商品）を見込み客に実際に見せたり、試用させることができれば営業が未熟でも商品は売れました。しかし、ソリューションのような無形商品は見せることができません。どうしたらいいのでしょうか。こうした我々が実務上で日々感じている素朴な疑問に著者の実際の経験と豊富な事例を交えて答えていく展開が本書の大きな特徴といえるでしょう。

そして二つ目の特徴は、顧客の「実績を教えてください」との問いに対して、著者は「事例」を答えることを提案している点です。「事例」とは、「あるユーザーがその商品を使って実際に問題を解決した実例を、目に見える販促物にまとめたもの」です。この「事例」が無形商材の商談では商品サンプルの代わりとなります。つまり、「目に

見えない商品」を売るためには「事例」が不可欠であり、最強のコンテンツとなると結論付けています。

第2部「ノウハウ編」では、「事例」制作の全工程のノウハウを詳しく説明しています。事例を作るまでの工程を、「出演依頼」、「設計」、「取材」、「撮影」、「ライティング」、「キャッチコピー」に分解し、各工程一つ一つを1章ずつ順番にまとめています。

第2章「事例への出演依頼」の章は、特に詳しく説明したと著者は書いています。これは、事例が既存顧客に出演OKがなければ制作できない広告のためです。

第3部「業界別編」では、法人向け商品や業界を細分化し、その業界ごとの注意点を補足情報としてまとめています。例えば、コンサルティング業や税理士、行政書士、司法書士などの士業向けの制作ポイントは一読に値するでしょう。

本書は、総数322点のノウハウ一覧をベースとして平易な文章で事例制作を紹介し、読者に親しみやすい内容となっています。また、製造業だけでなくサービス業の方々、特に企業事例や紹介記事を執筆する機会の多い方にビジネスの一助としていただければ幸いです。

【著者略歴】

村中 明彦 株式会社カスタマワイズ代表。日本唯一の事例広告・導入事例の制作・コンサルティング会社を経営。著書に「事例広告の方法」（ダイヤモンド社）。