

# 営業・業務効率アップさせる 提案型へのビジネスモデルチェンジ

全社的なスキルアップを実現する  
インターナルブランディング活用の人材育成手法とは？



小澤 歩 有限会社グレイズ／代表取締役（株式会社ABUNDANTIA～経営コンサルティング／取締役）  
ブランディング・販促コンサルタント、クリエイティブディレクター

- ・(公社)日本印刷技術協会(JAGAT)／クロスメディアエキスパート
- ・(財)ブランド・マネージャー認定協会／マスタートレーナー（カリキュラム開発・講師育成も担当）
- ・米国NLP協会／認定NLPマスタープラクティショナー（心理学・カウンセリング・コーチング）
- ・日本NLP協会／NLP販売心理コンサルタント・トレーナー

<http://ozawaayumu.com/>

小澤歩公式サイト

検索 

本セミナーの内容をさらに実践したい方へ～コンサルティング、研修のご案内

# 提案営業導入サポート

「印刷のおまけだった企画だけで100万円取れた！」 「単発受注がヒアリング営業で複数受注が」

「キャッチコピーや提案書のレベルアップしてプレゼンが通りやすく」

「制作での無駄な修正が減った」・・・等々、多くの印刷会社様の成果が！

印刷の新たなアピールでの価格競争脱却や

提案型営業で企画や制作での利益を確保を実現

自社の売上アップ等や人材育成の成果だけでなく

顧客への成果提供ができる営業・企画提案手法を身につけられます

コンサルティングは主に以下の内容を通常業務の中でアドバイス、または研修形式で行います。

提供  
メリット

- 自社ブランディング～アピールポイント発見、競合との差別化
- 顧客への販促プラン策定提案～販促物の複数受注と顧客へ成果提供
- デザイン、営業、企画力強化～提案力強化、業務効率化

上記または本セミナーのご質問・ご相談はメールにてお気軽にお問い合わせください

有限会社グレイズ 小澤歩 info@glaze-ad.com

<http://ozawaayumu.com/>

小澤歩公式サイト

検索



ozawaayumu

# 自己紹介～小澤歩 (おざわあゆむ)

ブランディングとは何か?

有限会社グレイズ／代表取締役 (株式会社ABUNDANTIA～経営コンサルティング／取締役)

ブランディング・販促コンサルタント、クリエイティブディレクター

(財)ブランド・マネージャー認定協会／マスタートレーナー (カリキュラム開発・講師育成も担当)

米国NLP協会／認定NLPマスタープラクティショナー (心理学・カウンセリング・コーチング)

日本NLP協会／NLP販売心理セールスコンサルタント、トレーナー

(公社)日本印刷技術協会(JAGAT)／クロスメディアエキスパート

## ●提供できること

- ・ 企業の価値を高め競合と差別化させる **ブランディング**
  - ・ 新規客とリピートを増やす仕組みづくりの **マーケティング**
  - ・ 売れる印象をつくり心理学的に行動させる **クリエイティブ**
  - ・ 心理学的に信頼獲得～クロージングへつなげる **営業スキル**
- コンサルティング、社内研修等にて提供

広告・販促制作会社のデザイナー、ディレクターを経て、2002年に広告制作会社として(有)グレイズを設立。様々な企業の広告・販促の企画デザイン制作を手がけ、より成果を出すためにブランディングやマーケティングの戦略や心理学をデザイン表現に落とし込むことを提案。

現在は企業へ向けてブランディングやマーケティングの戦略のコンサルティング支援を行い売上増等の多数の成果。印刷会社へもブランディング・マーケティング導入コンサルティングや社内研修を行い、自社ブランド構築から営業・提案力向上、単価アップや売上増を実現させる。

講師としては宣伝会議をはじめ、(公社)日本印刷技術協会、NTTドコモ、リコー、富士ゼロックス、リクルートなど、全国の企業・団体で登壇。(財)ブランド・マネージャー認定協会では最高位のマスタートレーナーとして、各種ブランディング講座登壇の他に講師育成、カリキュラム開発も担当。

書籍『お店の売上を倍増したいならお金をかけずにアイデアで勝負する！販促ウエポン100(商業界)』の出版や、日本政策金融公庫やリクルート、大塚商会、ITmedia等での執筆も多数。



ブランディング・マーケティング・クリエイティブがテーマの無料メルマガ「売れるデザインの作り方」毎週木曜配信～公式サイト「ozawaayumu.com」から登録可

## セミナーの内容

- これからの印刷会社に必要なこと
- インターナルブランディング活用の人材育成
- クロスメディアによるプロモーション提案



提案型営業へ移行～自社の差別化から繁栄へ

これからの印刷会社に必要なこと  
～提案型へのビジネスモデルチェンジ～

はじめに

企業（顧客）は  
印刷物を必要としていない

企業が必要なのは・・・



認知度向上

イメージ向上

売上増

集客増

自社の繁栄

企業が求めているものを提供する必要性

印刷会社が提供するもの

印刷物を提供ではなく



顧客のニーズを満たす課題解決を提供  
課題解決の手法を提示



受注ではなく能動的な提案を

顧客に求められる提案とは

売り込みではない



顧客の課題解決の根拠を示す

# 提案型へビジネスモデルチェンジ

提案ができるというアピール

+

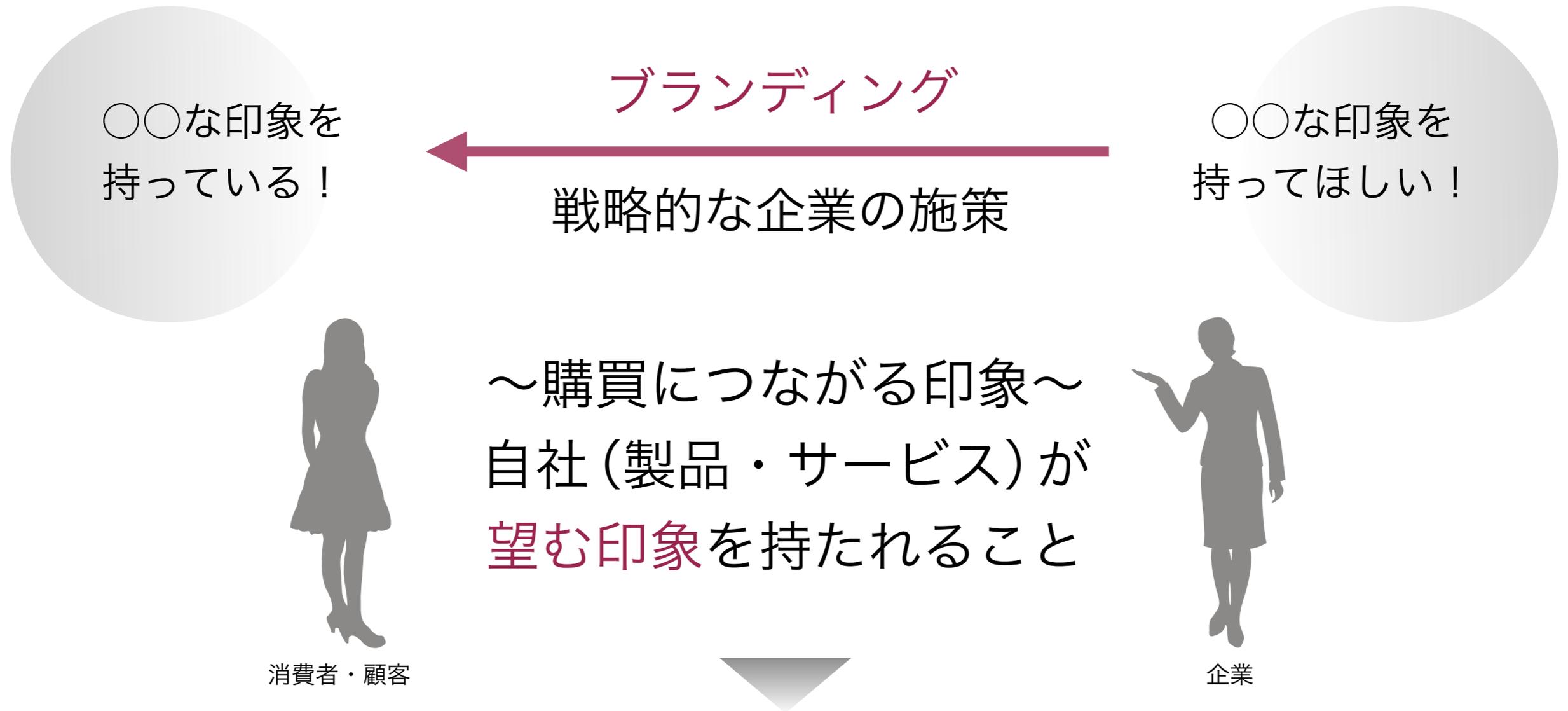
クロスメディア等を活用した企画提案力



ブランディングで自社アピール

戦略構築でアピールの軸づくりとクロスメディアスキル取得

# ブランディング的自社アピールとは



自社の価値を高め差別化された状態

# 自社アピールの軸～メッセージ開発

ターゲティング  
どのようなニーズに？

誰に

メッセージ～ブランド・アイデンティティ

ポジショニング  
自社の立ち位置

何を

どのような企業の  
どのようなニーズを  
自社のどこで  
どうやって応えるか



消費者・顧客



企業

## 自社アピールの軸～メッセージ

どのようなニーズにどのような提案手法で応えるか

# 自社アピール～参考

## 提案を受ける側のニーズ

売上・集客の悩み

広告の効果がない

競争が激しい

### 何を相談してよいか…

うちは特殊な業界

関係者で意思疎通したい

気軽に相談したい

若く元気なところがいい

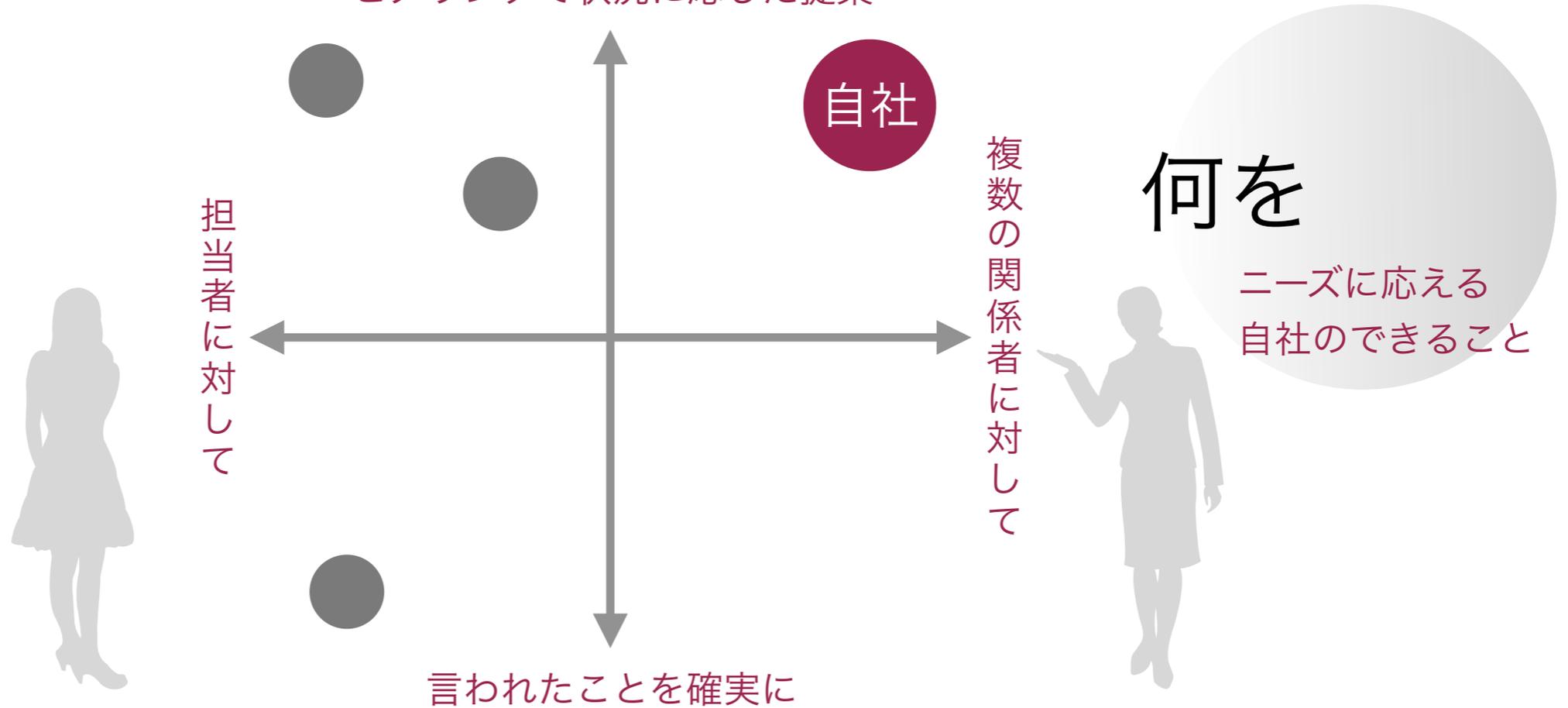
歴史のある方が安心

費用対効果

### 上司へのプレゼンが苦手

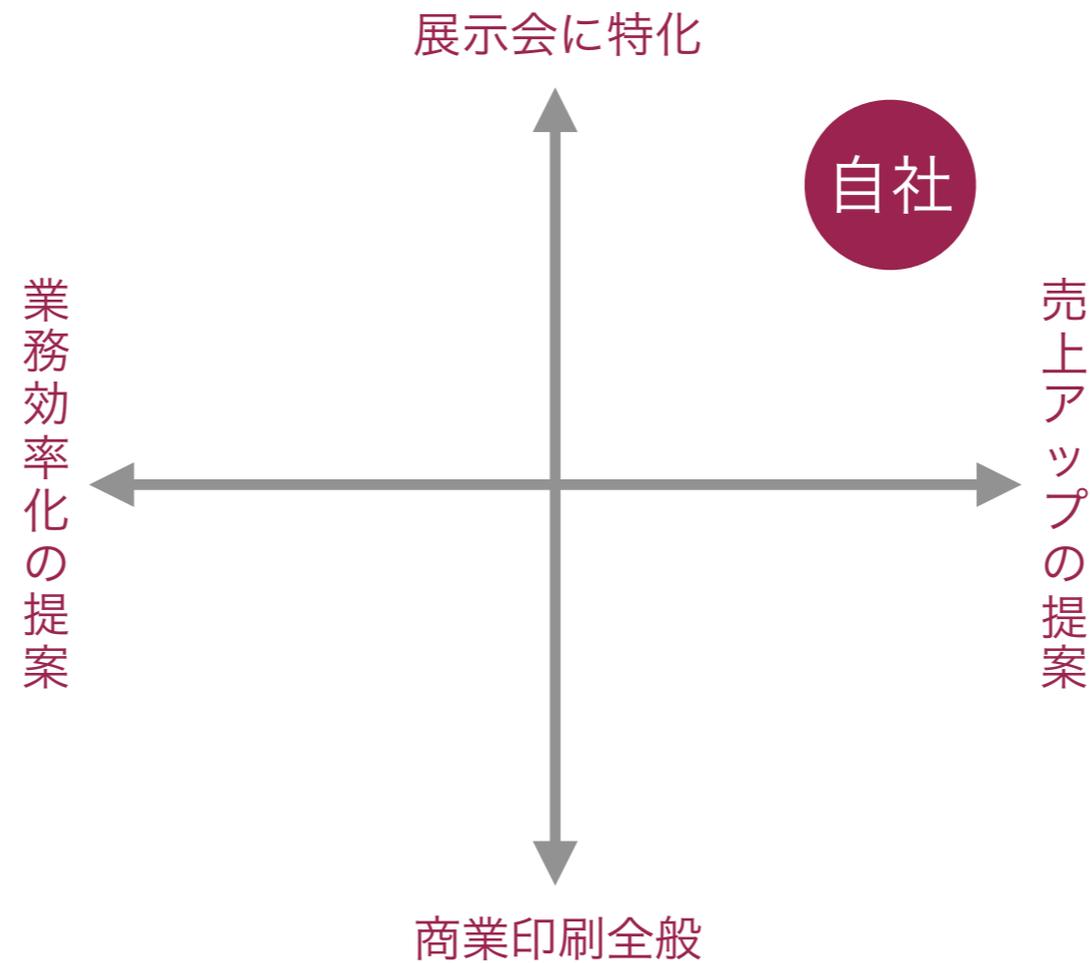
・  
・  
・

etc



顧客の状況に応じた提案で成果を提供し  
担当者が仕事しやすい環境をつくる印刷会社

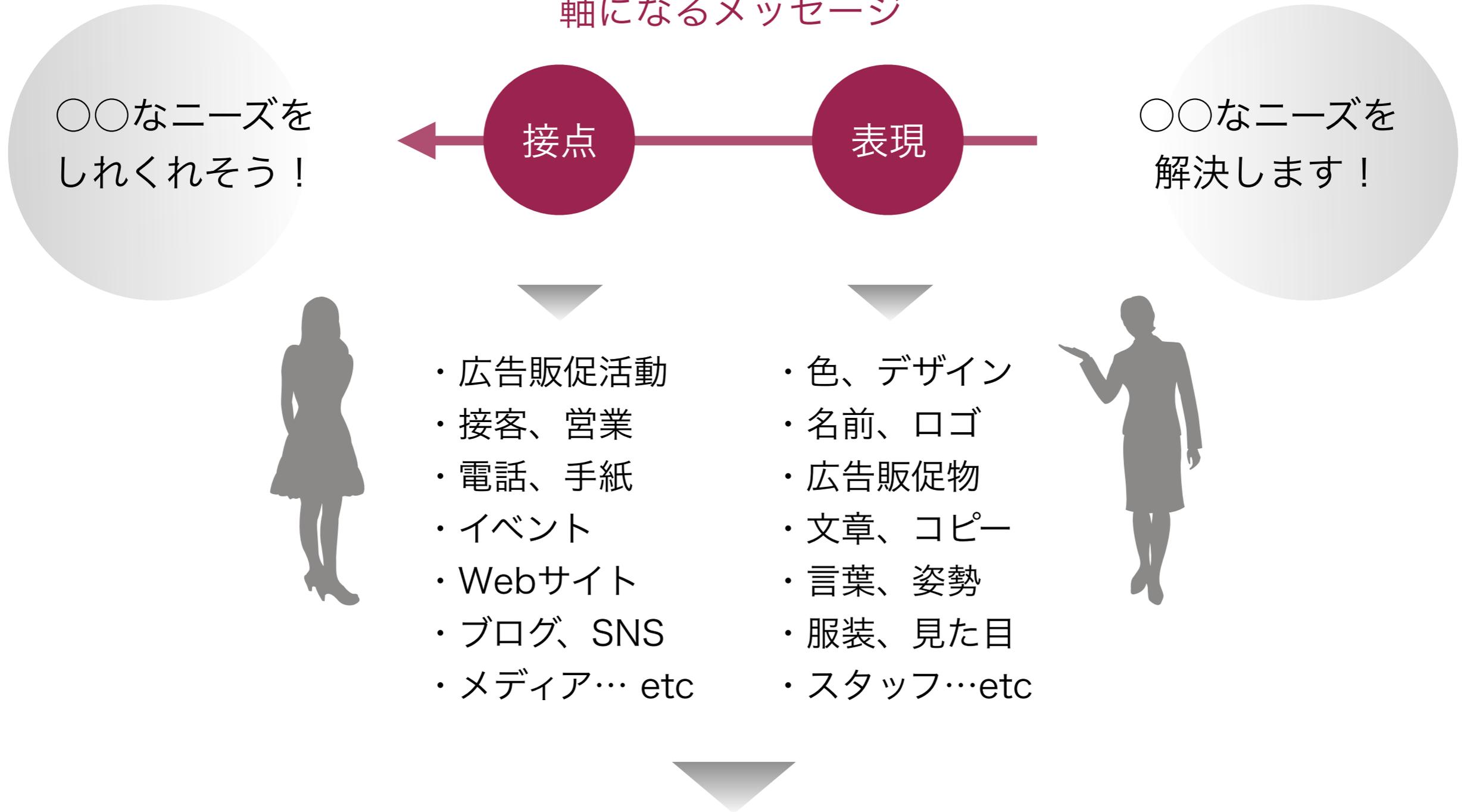
# 自社アピール～参考



見込客育成から新規客を獲得を  
サポートする印刷会社

# 自社アピールの施策

軸になるメッセージ



望む認識と優良な新規顧客獲得の仕組み化

# インターナショナルブランディング活用の人材育成 ～実践のポイント～

# 自社アピールのポイント

一貫性

意図的

継続性

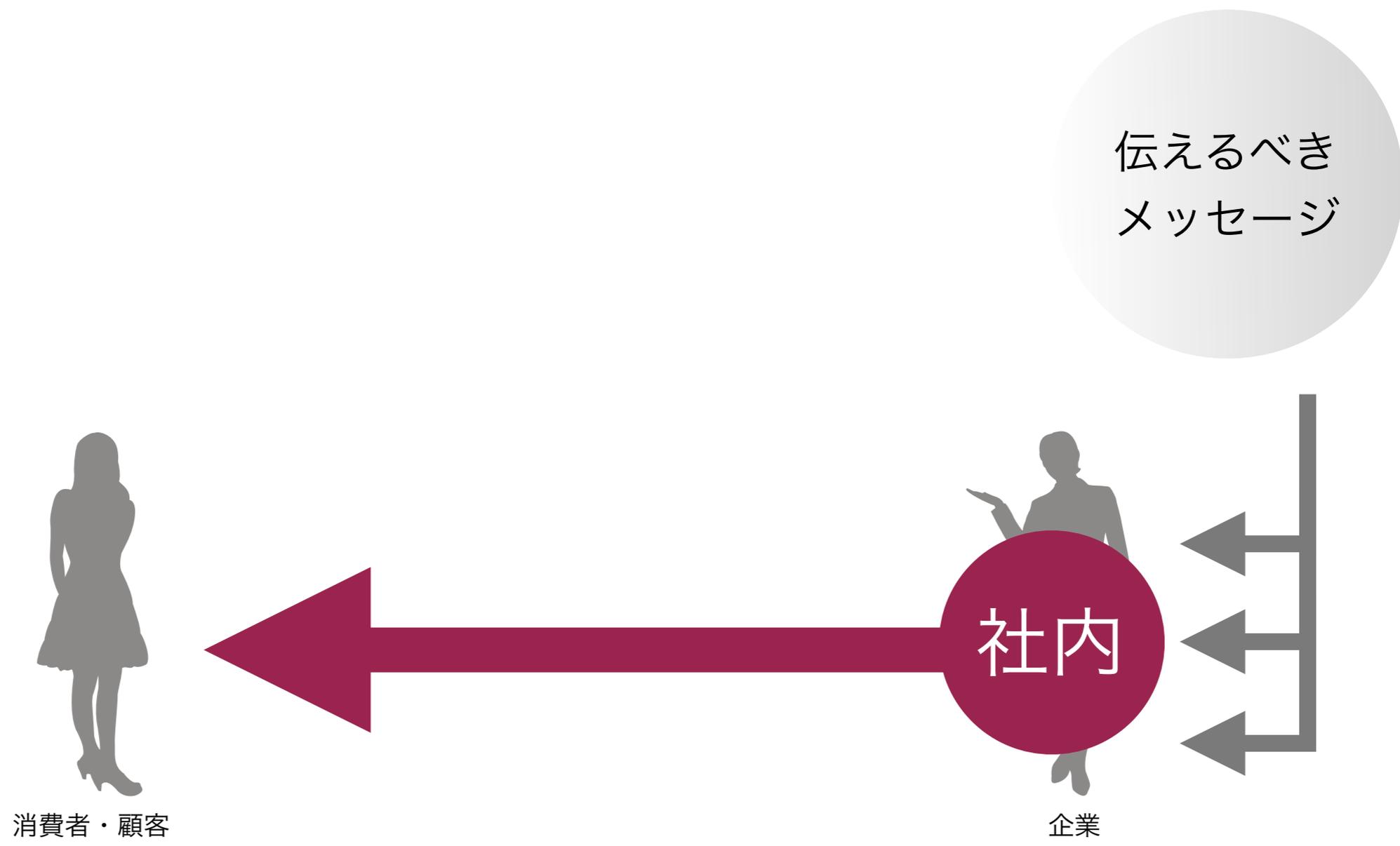


顧客の購買につながる認知へ

全社的な活動の必要性

～インターナルブランディング～

# 自社の方向性の内部浸透と共有



社内の意識・行動を統一  
インターナルブランディング

## 戦略構築で方向性の共有

- どのような市場で自社の独自性を発揮するか
- どのようなニーズを抱えたターゲットか
- そのニーズを自社でどう解決するか
- どのような仕組みで新規とリピートを増やすか



自社は何を提供しているのか？を共有

会社としてどうなりたいか？ ～目的～

# メリット

## ブランディングの戦略構築による 顧客へ成果提供できる企画提案の理解促進

戦略的思考

ニーズ把握

顧客理解

施策の理解



自社の行動の統一、営業効率アップ  
人材育成と意識アップ

# インターナショナルブランディング活用の人材育成のポイント

- まずは単発・小さなことからスタート
- 何のためにやっているか？～（戦略的） 目的思考
- モノではなく求められる価値を提供



戦略構築スキルをクロスメディア提案へ活用

# クロスメディアによるプロモーション提案 ～チームで行う企画制作とスキルアップ～

# プロモーション提案の企画チーム

## 企画提案チーム

営業、制作、進行等各部署から選抜



リーダー：ファシリテーター

ルール策定 ▶

ほめる

聴く

受け止める

成功するプロモーション提案とは

顧客の課題解決をするもの



相手の課題はこちらで決めるものではない

目的から課題を考える～エクササイズ

この商品の**売上を3倍**にしてください



**3倍の量**を売る

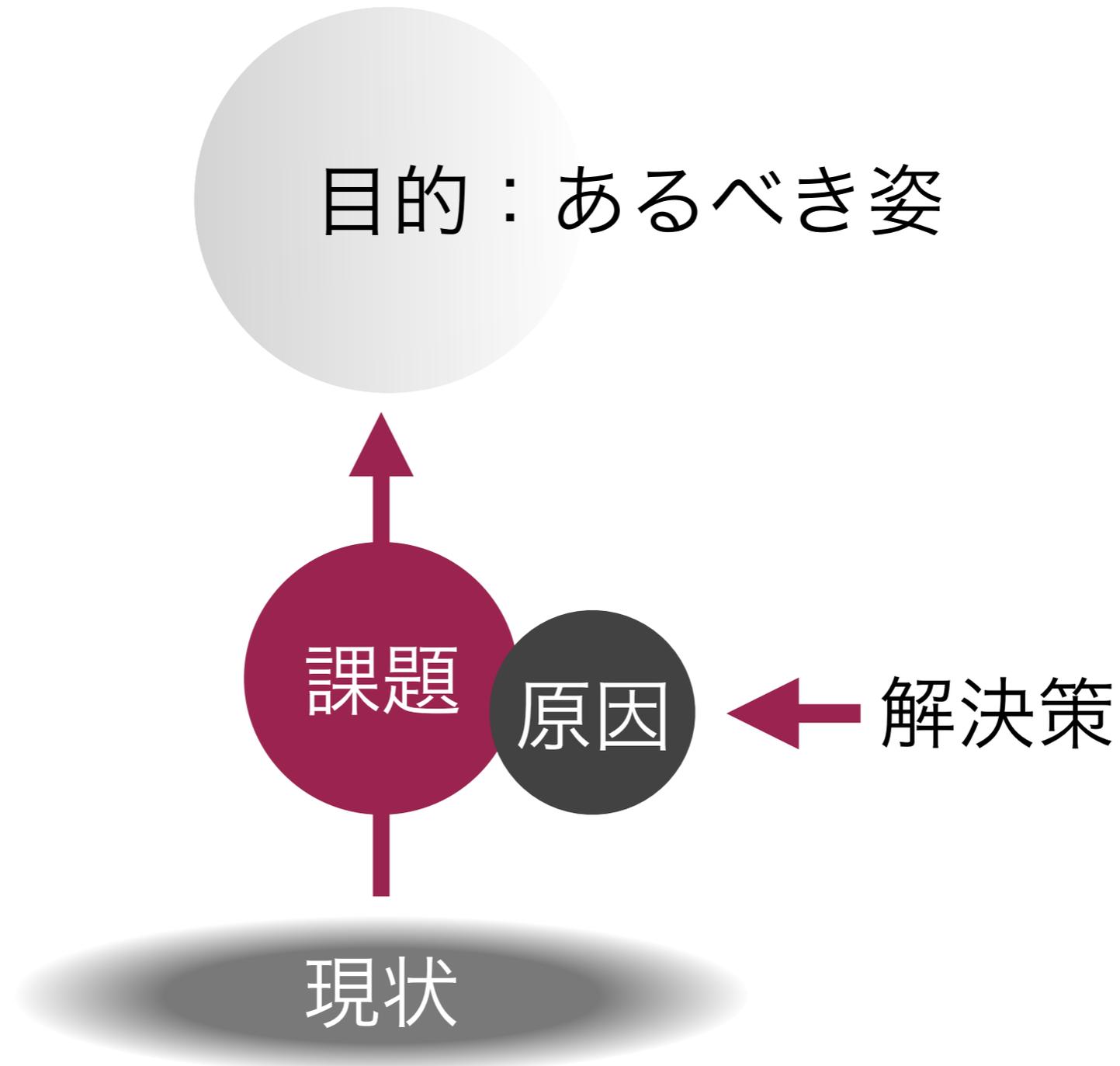


価格を**3倍**にする



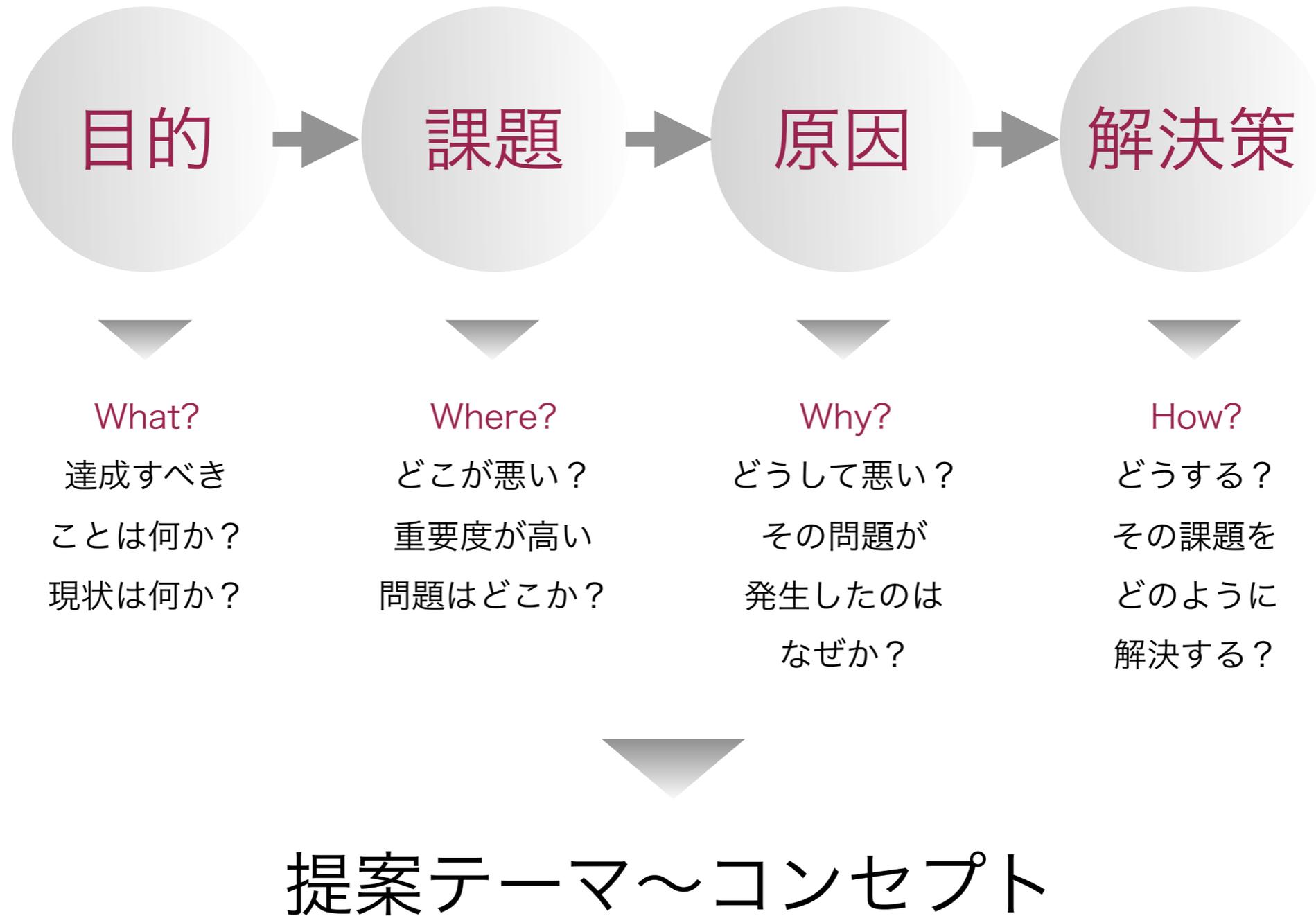
ここから**施策**を考える

# 顧客との情報共有～目的と現状の確認



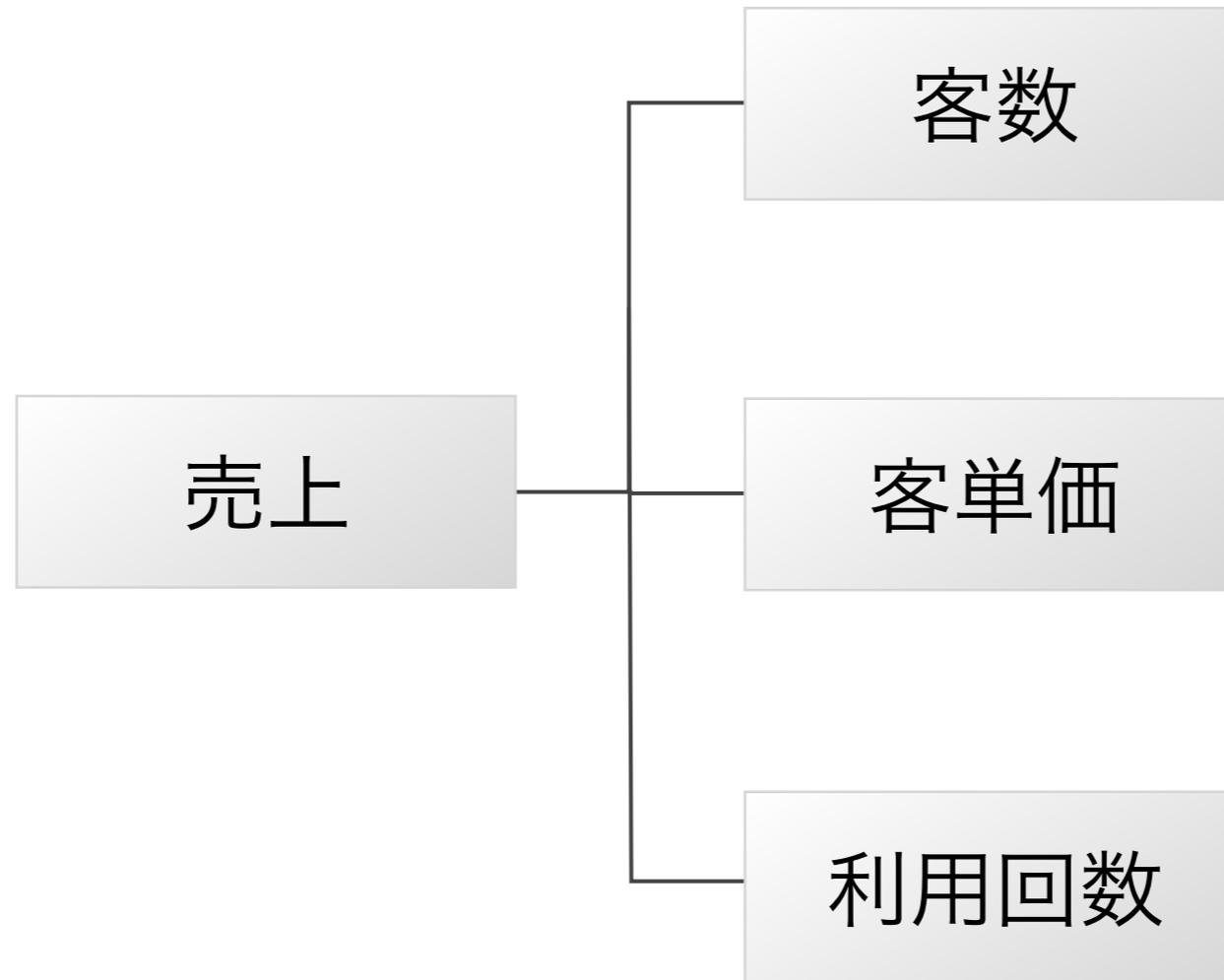
目的と現状のギャップが課題となり提案のポイントとなる

# 提案のための企画プロセス

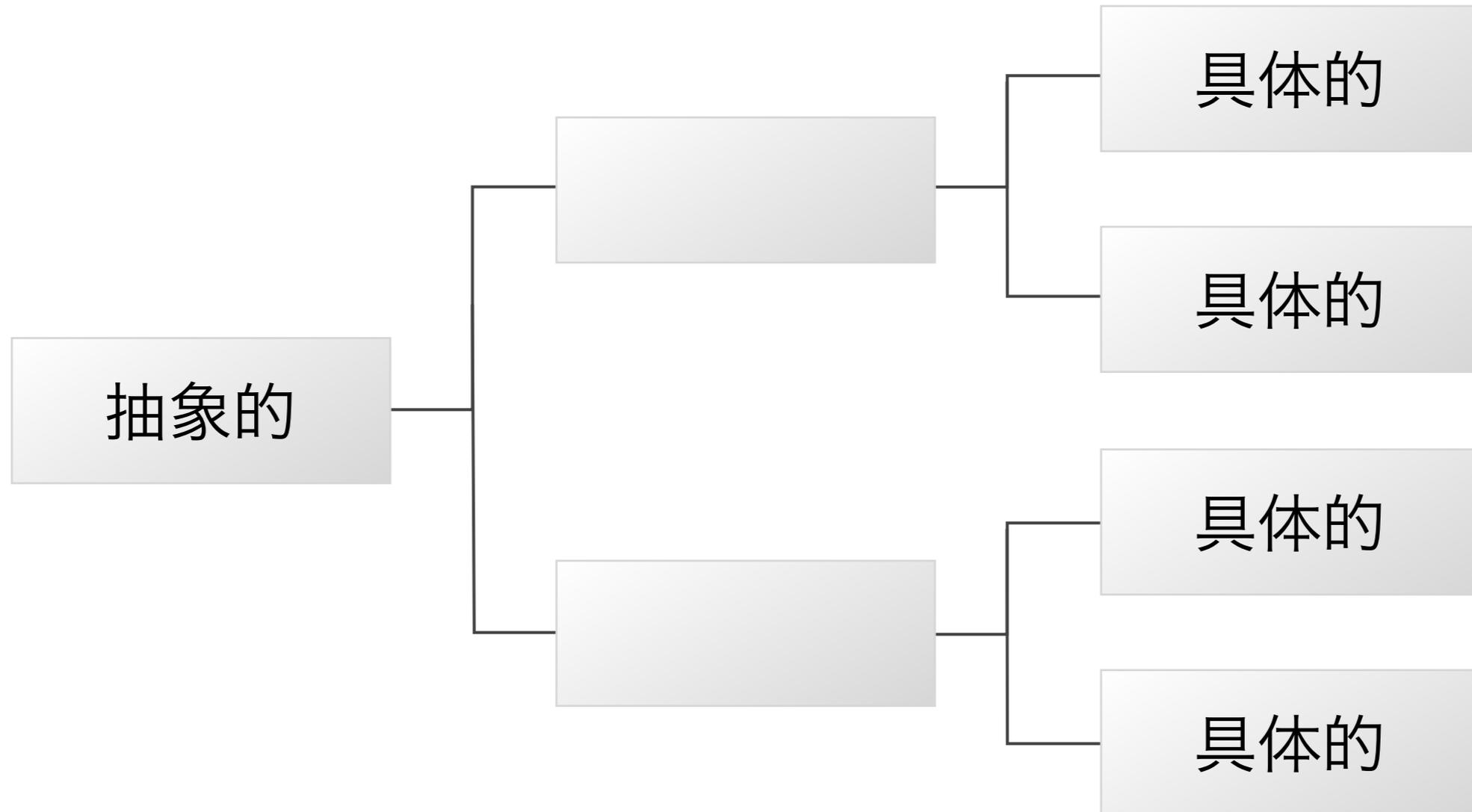


# 目的と現状から課題の具体化

店舗の売上アップが目的なら課題は？



# 目的と現状から課題の具体化

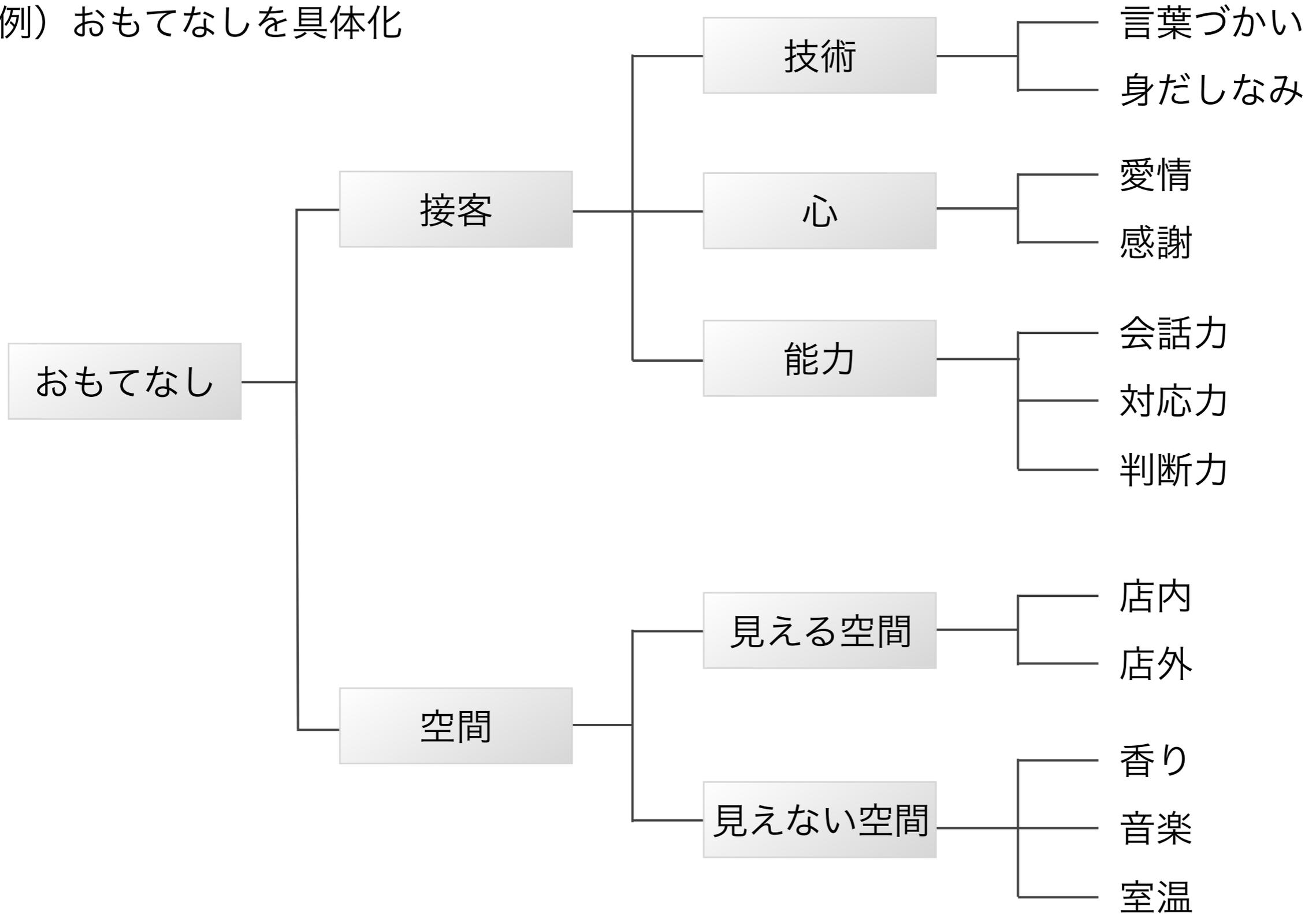


抽象的から徐々に具体的に

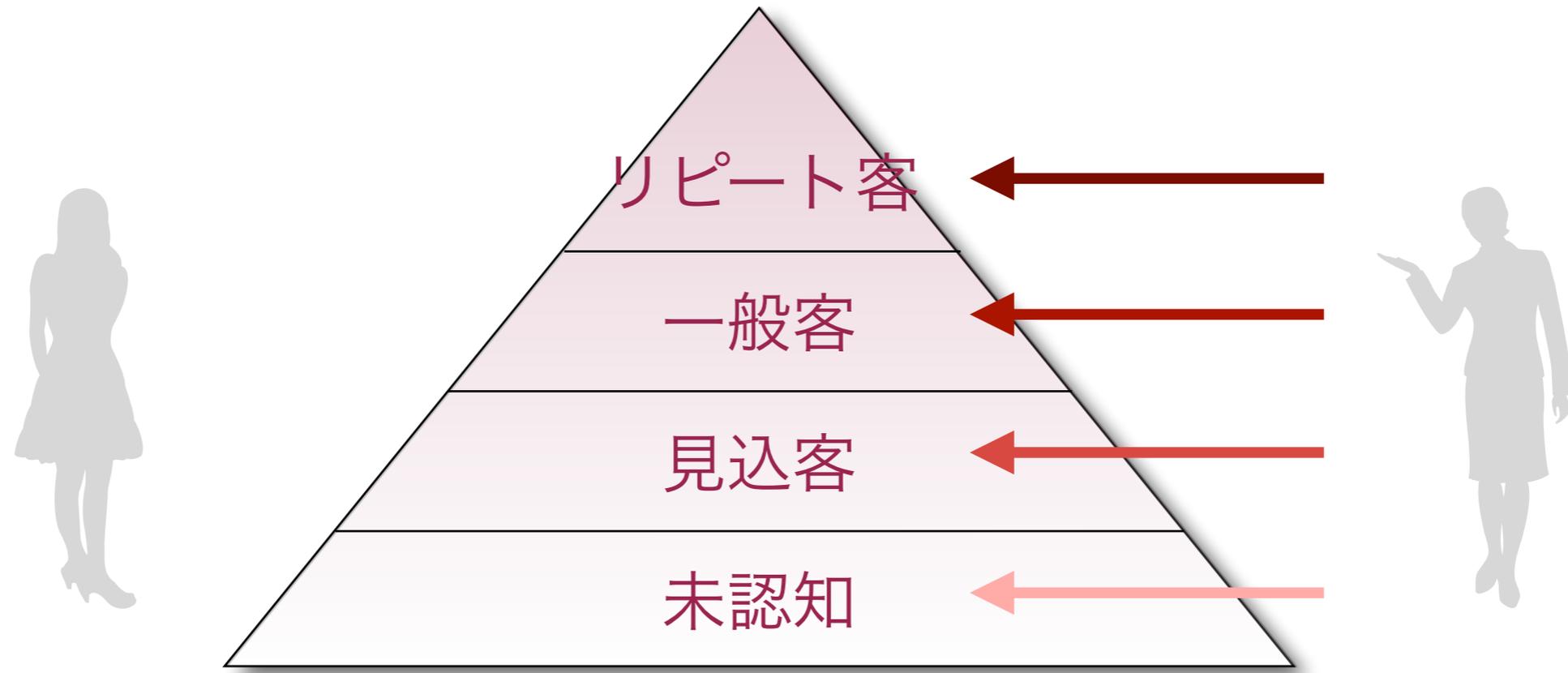


# 目的と現状から課題の具体化

例) おもてなしを具体化



# 解決策を顧客視点で考える



伝えること、適した媒体・活動が**違う**  
段階にあった**適切**な施策検討

# プロモーション施策

紙媒体

---

デジタル媒体

---

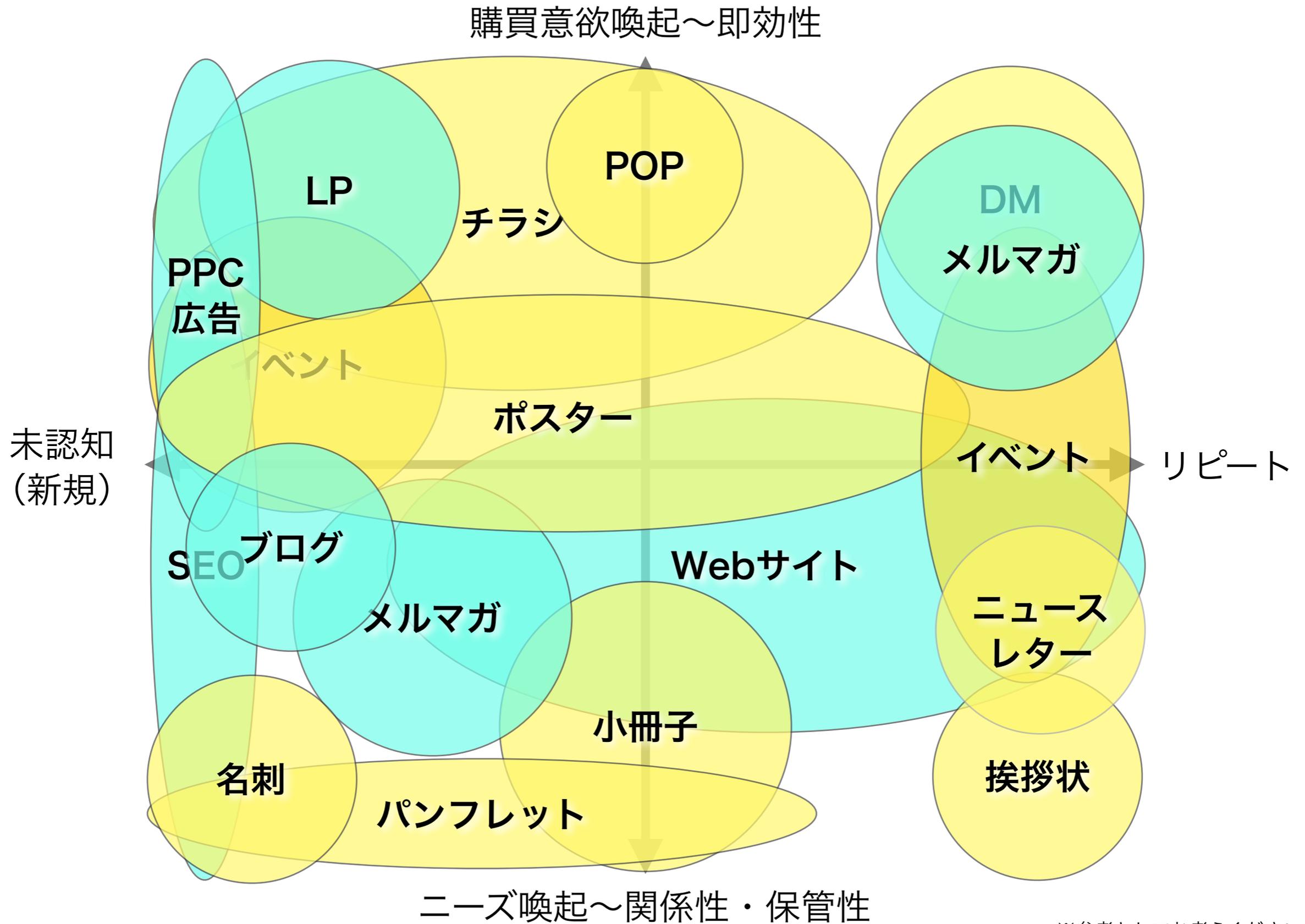
企業活動（イベント等）

---



各施策の**特徴**を理解

# プロモーション施策～各施策・活動の特徴を理解



※参考としてお考えください

# 顧客へのヒアリング

- 依頼・制作の目的

(何のための施策か、数値目標、次の施策等)

- ターゲット (属性だけでなく顧客段階とニーズ)

- 製品・サービスの提供価値

(特徴などではなく顧客の得られる価値)

- その他、消費者視点の情報確認



顧客のアピールポイントをチームで検討  
プロモーションの軸を構築

# 提案の優先順位

## 5つの判断軸

- インパクトの大きさ：効果
- スピード：時間
- コスト：費用
- リスク：副作用
- 難易度：実現可能性

# 提案の優先順位

		効果	時間	費用	副作用	実現可能性
時間帯による 集客アップによる 売上向上	閑散時の集客数アップ	△	○	○	◎	◎
	営業時間を拡大	△	△	△	△	○
1人あたりの 客単価アップによる 売上向上	メニューを増やす	△	○	○	△	◎
	PB製品を販売	○	△	×	△	×
規模の拡張による 売上向上	店舗面積を拡張	○	△	×	△	△
	人員の増員	○	△	△	○	○
新店舗の開業による 売上向上	直営店舗の開業	◎	×	×	△	△
	FCによる開業	◎	×	×	×	×

# 参考：提案資料の作成

## 企画のプロセスから抜き出す

What (課題：テーマ)

Where (現状と課題)

Why (原因)

How (解決策)

Who,When (担当、日時)

How much (予算)

When (スケジュール)

Notes (備考)

課題＋解決策を提案タイトルに活用

## 提案型へのビジネスモデルチェンジ～まとめ

- 印刷物ではなく顧客の課題解決を提供
- 自社の戦略を社内チームで構築
- 戦略構築をプロモーション提案に活かす
- 各施策の特徴を社内で共有
- チームで提案のプロセスを踏む



自社のブランディングと提案スキル向上へ

# 本日はありがとうございました

インターナルブランディングの  
戦略的思考は人材育成だけでなく  
日々の企業活動にも役立ちます  
今後 様々な提案に落とし込むことで  
自社の付加価値向上や差別化といった  
企業のメリット得ることができます  
ぜひご活用ください

ご質問・ご相談はメールにてお気軽にお問い合わせください

---

有限会社グレイズ 小澤歩 info@glaze-ad.com

<http://ozawaayumu.com/>

 ozawaayumu