

自社を売り込む

ニューヨーク市政府との契約成立までの経緯を通じて感じた日米の違いとは。

ウォータービューコンサルティング
CEO 今泉江利子

NY 市政府ベンダーへの道のり

足かけ2年のコンタクトの末、ありがたいことに先月やっとニューヨーク市政府から最初の仕事をいただいた。NY 市長オフィスによる「雇用機会均等 (EEO^{*1})」の促進と理解のためのEラーニング研修プログラム作成の仕事である。

当社は5年前にNY州とNY市から、マイノリティ(少数民族)や女性が設立した事業を



ニューヨーク市庁舎

政府が優先指名してベンダーとして使う「MWBE^{*2} 認証」を受け、少しずつ両政府にコンタクトをしていた。しかし MWBE 認証があるとはいえ、政府の牙城に食い込んでいくことは大変だった。

* 1 : Equal Employment Opportunity

* 2 : Minority and Women-owned business enterprise

会社と製品・サービスを1分で

Q アメリカでセールスするときの準備は？

アメリカの企業に売り込みに行くときには、自社の製品やサービスを明確に、どうしてそれが必要なのか、自社を選んでもらう理由などを1分のスピーチにまとめて覚えておき、いつでも話せるようにしておくことが重要だ。アメリカ人はせっかちだから、特に営業や企業のトップに対し、1分もあれば自分の会社のことを完

璧に魅力的に説明してくれるはずという期待もっている。日本のように、仲介者に頼るマーケティングも実際、相当な力を発揮するが、そのようなケースに当たることはまれだ。とにかく会う人ごとに自社の業界でのポジショニングと製品の特長をすらすらとしゃべり、その人から関連のある人を紹介してもらったり、「そういえばこんな会社を知っている、コンタクトしてみたら」という口コミマーケティングをしてもらうことを狙う。だから、当社も政府ベンダーになるため、1分のエレベータースピーチ、1枚で会社の全体像を表すケイパビリティステートメントの作成に多くの時間をかけた。ちなみにスピーチでは、最初の1行目で何をしている会社か、次の1行でどんな問題を解決するか(数字を用いて説明)、最後の1行で自社の強みや差別化、過去の実績などを説明する。

Q ネットワーキングでは何を狙う？

ネットワーキングの目的は、お目当ての担当者や部署に通じる人を見つけること。当社の場合なら NY 市全体の研修を取り仕切っている人がターゲットだったが、その人とどこに行けば会えるのかが分からない。NY 市の職員はフルタイム職員だけで32万人(2015年調べ)いるし、NY 市長付の部署だけで50もあることから、お目当ての人を見つけるのは道なき道に行くようなもの。でも NY 市は MWBE 向けのネットワーキングイベントをたくさん用意しているので、社員とともに積極的にそういったイベントに参加して、ターゲットの人がどこの部