

「商品星取表」で科学的な営業！

今回は「商品星取表」です。本来は、営業マンの頭の中にハッキリと描かれている筈の物ですが、組織的には管理されていないのです。商品戦略を立てるにもSPからの期待値を計算できないのが実情です。この辺を解決した事例です。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

潜在需要を把握する商品星取表

右掲は、「商品星取表」と呼んでいるものです。縦軸に商品、横軸に顧客を置き、商品と顧客がクロスする欄に

- : 自社で該当商品を納入
- △: 該当商品を使用するが他社が納入

X: 全く使用していない

という単純な記号で標記するものがあります。

商品を企画する際に、この表を用

いて○・△を拾出して対象となる潜在需要(SP)を抽出することが可能になります。これらのSPをリストアップして、営業マンが実際に顧客に調査して見込み客(PP)を見つけ出し、そのPPを重点管理してクロージングまで行って成果を出して行くのです。このSPのリストアップを「ノミネート」と呼んでいます。

ノミネート⇒潜在客⇒見込み客⇒コミット⇒クロージング

この各工程を進めて行くのですが、コミットが重要なポイントになります。コミットすなわち「確約」するので全力をあげてクロージングを行うのですが、何が課題であり、どのような「やり方」で課題を解決するかというシナリオ観が描けないと本当の意味での「コミット」にならないのです。多くのお客様の状況では、このようなプロセス管理を行っているケースは皆無に近い状態です。何故なら、商品が比較的低価格な物が多いからです。「商品星取表」は、事前に調査する必要があるのですが、営業マンに作業させると勝手な思い込みで○や△、Xをつけるのです。これを回避するには、△の場合、ライバル納入業者名とメーカー名を聞きだすという事が重要になります。ところが、実際には、営業マンはお客様との関係が余り築けていないので、調査が進まないのです。これを回避するには、この概念をシステム化して、○に関しては、販売管理システムのデータと連動して自動的に管理できるようにするという方法があります。システムと連動するので「RFM」管理も行えるようになり、最新購入日(R)から期間が経過するとアラームを発生させることも可能でありますし、頻度(F)も記録できるので「3回安定10回固定の原則」で固定客度を判定することが可能です。

残るは、△やXなのですが、例えば、「調査用紙」をつくって、営業マンがインタビュー形式で聞き取り調査して来る方法や、消耗品などでは「売り出し」をかけて「安い」を軸に反応を見るのも有効なやり方です。「売り出し」は、期限を切っているなので、営業マンもお客様に「もうすぐ、この価格でのキャンペーンは終了しますので、この際、うちの商品を買っておいってください」とワンプッシュするのも有効です。このようにして、可能な限り精度の高い「商品星取表」に仕上げるのが大切です。

【商品星取表】・・「何を」⇒「誰に」を検討する図表

担当: AMI君	A社	B社	C社
a商品	○	△	△	x	x
b商品	○	○	△	x	x
c商品	○	○	○	○	△
..	△	△	x	△	○
..	x	x	x	x	△

○: 自社で納入

△: 他社が納入

X: 使用せず

当分、ノーチャンス

潜在需要: 下取り作戦で自社化 (SP⇒PP⇒クロージング)

代替更新期に他社に取られないように守り切る!

ワンポイント・アドバイス

「ひと声」

お客様は、意外にも「ひと声」に大きく響いているのです。特に、「損する」というブラフが利きます。その為にも期限を切った企画で迫るのです。思うような成果に達しない時もこのブラフで最後の駆け込みが可能になります。

