

今回は、お客様別に予算を練るという手法です。多くの場合、全体の達成すべき予算を決めているが、それを営業マン個々がどのように達成するかが欠けているのです。これでは、会社と現場に「思い」の連鎖が出来る訳がないのです。 榎野

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。

## 「人」x「物」x「人」の公式で予算作成

右掲は、営業関係者が毎年苦勞する年間予算を作成する時に使用するシートです。①に示すように、お客様1社に1枚作成します。②は過去3年間の実績を入れて動きを見て③の年間目標を作成するのです。

しかし、単純に年間目標を記入するのではなく、②の過去3カ年間の実績から、ベース取引とスポット取引の2種に分けて頂きます。分からない場合は、全体の8割をベース取引と仮定するようにしています。

③の年間目標—ベース取引  
=新規に入れるスポット取引

という計算をして、このスポット取引を実現

させる「戦略商品」を④に記入するのです。戦略商品は、多くの場合、お客様が今ご使用になっている商品と同じ種類で最新の機能をもつ商品を指します。すなわち、「磁石商品」として、ご紹介するだけで「興味」が湧くものである必要があります。

この時に重要なことは、他社が納入している商品を最優先に考えることです。「潜在需要」は、お客様が現在ご使用になっている商品の代替で生まれるのが8割で、新しい分野に進出するために必要になるのは2割と経験則で考えています。従って、今、他社が納入している商品も「潜在需要」なのです。何故、他社が納入しているかという理由を考えることも重要ですが、それよりも「あきらめない」で狙いを定めて「戦略」を練る方がより重要なのです。この「考える」ことで、新しいメーカーとの取引が始まり、異分野への展開とビジネスが拡大するのです。

⑤は、PDCA管理の為に毎月の実績を記入し、⑥にスポット商品の実績を商品名で記入します。毎月、このシートを使ってCheckをすることで対策Actionが浮かんで来るのです。④で掲げた戦略商品をお客様にオファー出来たかどうか大きなポイントです。「声かけ」と呼んでいます、気楽にこんな商品は如何ですかとオファーすることが第一歩なのです。

当然、最初に考えた「戦略商品」と実際に出て来る「ニーズ」とはギャップがありますが、「ニーズ」をキャッチしないことには「商談」(潜在需要)にはならないのです。もちろん、先に納入している業者との競合になるのですが、先手必勝で「オファー」(磁石のように魅力ある機能)をすることで立場が優位になるのです。最終的に、既存の商品の置き換えというケースもありますが、勝率は格段にあがります。

経済環境が厳しい状況が続きますが、このような考え方で提案型営業を実践して、それに伴う「消耗品」ビジネスを太くすることで安定基盤をつくる事が可能になるのです。

顧客別予算計画&PDCAシート						
お客様名: ①						担当:
実績&目標	自動化機器	切削・測定工具	配管材料	ねじ	物流機器・工場用品	その他
2011年度						
2010年度						
2009年度			④			
2008年度						
PDCA(月次実績)						
7月度						
8月度						
9月度						
10月度						
11月度						
12月度						
1月度						
2月度						
3月度						
4月度						
5月度						
6月度						
合計	0					

### ワンポイント・アドバイス

#### 「磁石商品」の4条件

1. シンプルでワクワクする機能を有している
2. その機能が卓越した効能を發揮する
3. 経済性に優れる
4. 副作用がない

