

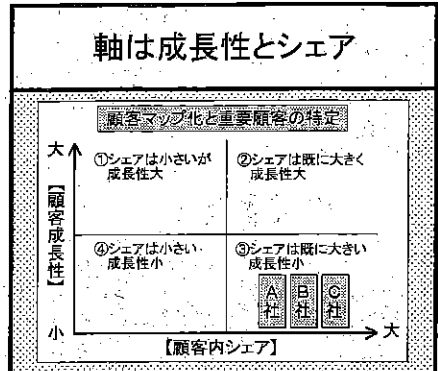
# 日本食糧新聞

# チーム営業

◎◎ 3 ◎◎

◎◎◎ ◎◎◎  
成長性に着目する

自分たち営業部のありたい姿をビジョンマップで描いたら、その目標に向かって進む。利益の源泉となる取引先を二つの軸で分析し、「重点顧客」を特定する。



「A社もB社もC社もすでにうちの商品はいっぱい入ってます。これ以上売れません」と。営業部長は、部下の報告を聞きながら、成長性マトリックスの①と②の顧客を指して「これらは重点顧客だ」と話している。

「そのお客さんの仕入れ総額は？」  
「冷蔵庫でのうちの商品の比率は？」  
「わ、わかりません」  
「よし、貼り直してみようか」

「貼り直したマップ見てどう感じますか？」  
「行きやすい顧客ばかりお客さんのことわかってなかった」  
「よく気づいてくれた！」

◎マンガエッグ・エンターテイメント

## 重点顧客を特定へ

縦軸は「顧客成長性」、横軸は「顧客内シェア」。顧客成長性とは、顧客から自分たちの会社がどのくらい重視されているか、全体取引額の比重はいくらか、相手基点で分析をする。

①のグループは将来の成長性も大きい②のグループは「すでにシェアは大きく成長性が大きい」③のグループは「すでにシェアは大きく成長性が小さい」④グループは「シェアは小さく成長性も小さい」。

二つの視点でマトリックスを作り、既存と新規顧客を四つの領域に分ける。①のグループは「シェアは小さいが今後の成長性が大きい」②のグループは「シェアは既に大きく成長性も大きい」③のグループは「すでにシェアは大きく成長性が大きい」④のグループは「すでにシェアは大きく成長性が小さい」。

「自分たちにとって儲かる顧客(売上げ)構造とは」「望ましいコスト構造とは」「望ましい収益構造とは」

「どう儲かる市場構造を創るか」と利益構造にこだわって分析を進める。「機会はどこにあるか」「機会ロス低減をどう図るか」「獲得するといくらか」と数字で客観的に把握する。

部下の意見を待つ  
討議は現場の営業担当社員が最初に考えて

「A社もB社もC社もすでにうちの商品はいっぱい入ってます。これ以上売れません」と。営業部長は、部下の報告を聞きながら、成長性マトリックスの①と②の顧客を指して「これらは重点顧客だ」と話している。

「そのお客さんの仕入れ総額は？」  
「冷蔵庫でのうちの商品の比率は？」  
「わ、わかりません」  
「よし、貼り直してみようか」

「貼り直したマップ見てどう感じますか？」  
「行きやすい顧客ばかりお客さんのことわかってなかった」  
「よく気づいてくれた！」

「A社もB社もC社もすでにうちの商品はいっぱい入ってます。これ以上売れません」と。営業部長は、部下の報告を聞きながら、成長性マトリックスの①と②の顧客を指して「これらは重点顧客だ」と話している。

「そのお客さんの仕入れ総額は？」  
「冷蔵庫でのうちの商品の比率は？」  
「わ、わかりません」  
「よし、貼り直してみようか」

「貼り直したマップ見てどう感じますか？」  
「行きやすい顧客ばかりお客さんのことわかってなかった」  
「よく気づいてくれた！」

「A社もB社もC社もすでにうちの商品はいっぱい入ってます。これ以上売れません」と。営業部長は、部下の報告を聞きながら、成長性マトリックスの①と②の顧客を指して「これらは重点顧客だ」と話している。

「そのお客さんの仕入れ総額は？」  
「冷蔵庫でのうちの商品の比率は？」  
「わ、わかりません」  
「よし、貼り直してみようか」

「貼り直したマップ見てどう感じますか？」  
「行きやすい顧客ばかりお客さんのことわかってなかった」  
「よく気づいてくれた！」

◎アイム代表取締役社長嶋谷光洋、Food