

日本食糧新聞

チーム営業

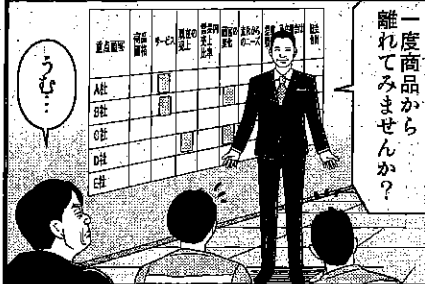
◎◎ 4 ◎◎

◎◎◎ ◎◎◎
顧客の悩みを観察

重要顧客は現在の利益に貢献しているお客さまで、重点顧客は将来の利益に貢献するお客さまである。グループ討議で分析を深めるのは重点顧客である。

しかし、そもそも現在のシェアが低い場合、訪問頻度も少なく相手のことをよく知らないから、討議もなかなか進まない。
さあ、シェアを上げるために何をすべきかと考えてしまつて、この商品なら買って

顧客の困り事を知る



◎マンガエッグ・エンターテインメント

発想の土俵を変える

◎◎◎ ◎◎◎
商品から離れる

「キャンペーンですが」といったところであまり魅力ある提案には見えないのが現実である。思い切つて商品を手放すという発想を一度捨てる。

担当だけでなく、上司や店長、そのお店に買いに来る一般消費者にも目を向けてみる。

商品以外で困っていることはないか、課題はどこにあるか、と観察していくのである。

「変化からのニーズ」「機会の中身」「潜在機会の金額」「現在と潜在機会の合計」。これらの問いは、営業担当が商品と価格の視

点から脱皮するための項目である。金額を入れているのは、数字が見えると営業担当者はやる気になるからだ。

「商品・価格」は、現在どんな商品をいくらで提供しているのか。「サービス」は、商品以外のサービスを提供しているかどうか。サービスを提供し

ていなければ、そこにはかなりの状況にがくせ機会があるといえる。

◎◎◎ ◎◎◎
思考を広げる

質問項目が書かれた模造紙を前にすると、凍りつくグループもある。重点顧客の売上げが分からない、新規出店状況が分からない、考えたことがないこと

「顧客の変化」とは、顧客の現場を取り巻く環境を観察して見えてくることを記載する。例えば、外部環境であれば、近隣にスーパーが大手ホームセンターのクロスマーチャンダイジングを研究している、ファッションのカラーコントロールを研究している――などである。さまざまな視点の情報が入ることで、情報の提供、魅力的な売場づくりの提案となる。新たな商機が見える。

2日間の集合研修だけでは項目は全て埋まらない。空欄の項目を明確にするには何を調査すべきか、あるいは研究することは何か、チームでのアイデア出しが始まる。

(アイマム代表取締役 社長長嶋谷光洋、Food
©アイマム 00_110)