

チーム営業

5

する、昨年との比較で顧客ニーズの変化を予測する、販売促進をしている場合にはその効果、重点顧客のライバル店との違いを見つめるなど、さまざまな切り口で分析してみる。

女性調査員の活用
事例を紹介しよう。

増収増益を続けているある食品販売会社は女性の食品販売会社は女性調査員制度を確立している。彼女らは目的に応じて情報を切り出すからマーケティングの専門家だ。

この食品販売会社の中でも断トツにできるA営業所を観察すると、女性調査員の能力をフル活用している点に際立っている。A営業所は、重点顧客のB社の小売店舗の売上げを伸ばす方針にした。春からパーベキューの需要があるのではないかと仮説を立て、B社の海辺近くのスーパー

きな供給の山を作っている。7月から8月は、カット野菜では週末は平日の約2倍、木炭では約10倍の供給を作っており、焼肉のたれも同様の波形状態であった。やはりパーベキュー目的での購入者が多いと検証できた。

POSデータは、「いつ」「どの店で」「どの商品が」「いくらく」で「何個」売れたのかは分かるが、「誰が」「どんな目的で」店周辺店舗の売上げを調べると、鶏、牛、豚、串、内臓の順番であることが分かった。さらに別のデータを調べて分析すると、焼肉のたれ、木炭、焼肉用カット野菜はゴールデンウィークからお盆のピークにかけて、大

時間で購入物できる」「安い」「ホリユーム」「焼肉アイテムが豊富」となった。

周辺店舗や消費者ヒアリングの結果を提示しながら、C店にこれまできなかったパーベキューコーナーの設置を提案したところ、売場レイアウトも含めて全てA営業所に任せられることになった。仮説を立て、データ分析と生活現場ヒアリング、提案といった仕組みを構築できれば、取引先からの信頼を得られ、強い収益構造を支える基盤になるといえる。

しかし、断トツに強く見えたA営業所にも課題はあった。それはチームとしての潜在能力は十分発揮できていないことだった。

アイマム代表取締役社長嶋谷光洋、Food

顧客をよく知ること

○○○○
○○○○
○○○○
仮説とデータ分析
営業担当者からすると目先の売上げを上げたいのは当然のことだ。しかし、3年後や将来を考えた経営の視点に立った場合には、長期的に収益が上げられて、必要なPOSデータを取り寄せて多角的に分析し、現場にも行っていく。基本は、顧客をよく知ること。

「顧客を知ることとは、顧客の先の先まで見る力をつけるということだ。まず重点顧客の課題について仮説を立て、必要なPOSデータを取り寄せて多角的に分析し、現場にも行っていく。基本は、顧客をよく知ること。

集めたデータで、地域ごとに売れる商品の違いから地域性を予測案をすれば、説得力の家だ。



◎マンガエッグ・エンターテインメント

短時間で 予算内にいような 食材を調達できる こと...かなあ

アイマム代表取締役社長嶋谷光洋、Food

日本食糧新聞