

# 日本食糧新聞

# チーム営業

◎◎ 13 ◎◎



◎マンガエッグ・エンターテイメント

シェア獲得競争

シェア(市場占有率)アップを目標に掲げている企業は多い。中でも多くの食品メーカーはシェア率をKPI(主要成果指標)の一つとして設定している。

とはいえ、卸店、量販店を担当している営業マンにとってはなかなか一筋縄ではいかない問題である。

自社対顧客との歴史的な関係もあり、仕入れバランスを変えて特定仕入れ先の売上伸ばすのはリスクが伴うと考えるバイヤーも

## 「圧倒的2番になる」とは

ある。

◎◎◎◎◎◎

マーケット創造

それではあえて、シェアトップのポジションを取るメリットから考えてみよう。

生産性向上ももちろんだが、顧客から見てもシェアトップの企業は、重要な仕入れ先となるため、先々の販売商品の導入もしやすくなる。

の密な打ち合わせが要求される。

そのため、顧客の販売戦略と自社商品の販促活動の連動、最適化が求められる。その結果として顧客の情報が入手しやすくなり、将来への提案活動の精度も上がる。また、売場の主導権を握ることができるため、自社の新しい営業マンは皆、伍して共に市場をつくる醍醐味(だいごみ)を

さらに、インスタ内の商品露出が増え、消費者の認知度も上がる。

そして、なによりインスタアンバールのポジションに位置する場合、何をすべきに営業活動を進めればよいのだろうか。顧客内信頼度ナンバーワンと売上げシェアだけではないと申し上げたい。このテーマはよくよく吟味し、長期的に考えるべきことの一つである。現在どのようなポジションにしようが、バイヤーの信頼を勝ち取り、存在感でシェアナンバーワンを目指すことはできる。それは、何かことが起こった時にどのメーカーよりも先にバイヤーから声がかかるポジションを獲得することを意味する。つまり、お客さまの来店で客足が減った、売場に魅力がなくなってきた、競合他社

体現することができたと振り返る。

そして単なる取引相手から、共にマーケットを創造するパートナーとしてのポジションを経験することができ、企業にとっても営業マンにとってもシェアトップを勝ち取るメリットは確かにありそうだ。

◎◎◎◎◎◎

存在感でトップ

それでは、図らずもシェア2番手、3番手のポジションに位置するシニアの座を獲得する

昨今、資本提携など政治的な関係が強化されて入り込む余地がないと嘆く営業が多いゆえに、あらためてこのことを申し上げたい。

「お客さまが困った時に、バイヤーから最初

に声がかかる関係を構築していただきますか」と、これが圧倒的2番になることである。もし、まだのようであれば、チームが目指すべき重要な指標として掲げられることをお勧めする。これを私たちはチーム営業に求める重要なテーマの一つと捉えている。

(アイマム代表取締役社長長嶋谷光洋、Food @-mam.co.jp)