

「反芻力」⑱: 船井先生から学んだ事:「売り方検討表」

1. 「商品調査表」

右掲は、ある会社の顧客別、商品納入状況を表す表です。○は、そのお客様が使用しており、かつ自社で納入している事を表し、△は、お客様が使用しているが、他社が納入している事を意味し、Xは、そのお客様では使用していない事を表しています。このような「商品調査」が出来ていると、例えば、何かをキャンペーンしようとする時には、「○」と「△」のお客様をリストUPすればターゲットがハッキリする事が出来るのです。

	A商品	B商品	C商品
a社	○	△	△
b社	△	○	△
c社	X	△	○
..
..
..

ところが、残念な事に、中小零細企業では、担当者任せになっていて、このような表を作ろうとすると大変精度の低いものになってしまうのです。その原因は、営業マンが流れている商品しか把握していないという現実があるのです。ムリにこのような表を作らせると、実に、いい加減な表にしかならないのです。

2. 「売り方検討表」

上記のように、事前に「商品調査」が出来ていると、例えば、何らかの企画を行う場合にも、具体的に商品とお客様を○と△で調べ上げて、○は0.8掛け、△は0.3掛けという風に、自社の状況に応じて推計できるのです。例えば、○が10個なら、 $10 \times 0.8 = 8$ 個、△が20個なら、 $20 \times 0.3 = 6$ 個と計算できるのです。

このように、商品とお客様との関係で○と△、Xという風に事前に調査しておく事が大切です。○と△で「ノミネート」という手法で重点化すれば、さらに、効果的なキャンペーン展開になるのです。何故なら、○としたお客様には必ず購入してもらい、△としたお客様の何割かに購入してもらいと決めるとハッキリとした「目標」が出来るので、途中のOJTで「まだ、売れていないお客様に、どのようにして売り込むか」という対策を検討することが可能になるのです。

このように、「商品調査表」は、キャンペーン時には「売り方検討表」に変身するのです。この調査は、非常に重要ですが、多くのお客様では「いい加減」にしか把握できていないのです。私は、物売るには、今、使っているお客様が最優先と考えています。○と△は、その対象客なのです。今、使っていないお客様に、新しく売り込むのは非常にムリがありますので「X」としているのです。当然、「X」から「○」や「△」に変わる可能性があるので、定期的に調査する必要があります。

【まとめ】

1. 商品とお客様のマトリクスで○、△、Xで使用しているか否かを調査する
2. 「商品調査表」が出来ておれば、○と△をリストUPしてターゲット化できる

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】