



中小企業の生き残り作戦!




未来職人
こだわりの仕事



中小製造業の成長戦略



営業戦略立案(3)



営業戦略 具体化の要領
効率的営業体制の構築

株式会社 **IMEコンサルティング**
代表取締役 立居場誠治



成長戦略

(アンゾフの市場・製品マトリックス)

↑ 営業責任	新規顧客・市場 開拓	市場開拓 戦略	多角化 戦略
	現在顧客・市場 深堀	競争戦略	新製品 開発戦略
	現状 (現在の売上)	現行製品 改良・改善	新製品 開発

開発・設計・製造責任

© s.tateiba 2013 Tokyo JP.

マーケティング検討の手順

Ⅲ. マーケティング・ミックス(4P)設定

0. ターゲット調査
1. 製品(Product): 製品戦略、技術戦略
 - ・ 現行製品・サービスの改善、新製品開発
2. 価格(Price): 価格戦略
 - ・ 上澄み価格、市場浸透/高価格回収、低価格多売
 - ・ 目標価格による原価企画
3. 流通(Place): 営業戦略
 - ・ 受注・販売システム(オムニチャネル)
 - ・ 営業・販促活動(ハイブリッド営業)
 - ・ 流通(物流等)方法
4. プロモーション(Promotion): 販売戦略
 - ・ 販売促進
 - ・ コミュニケーション(プロモーション)戦略など
5. 戦略まとめ
 - ・ 競争要因の考慮

効率的営業体制の構築

- ・ 効率よく営業活動を行うために、
- ・ 適切なチャネル、窓口はどのように設定するか
- ・ 適切な営業ツール、営業活動をどのように計画するか・・・?

- ・ 知りたいと思ったときに情報を提供
- ・ 見たい時に見せる
- ・ 検討するとき、買いたいと思った時に、営業をかける

- ・ 顧客の活動状況やタイミング、購買行動プロセスにあわせることが重要である。

定期経営セミナー開催予定

- ・ 場所
大田区産業プラザ(Pio) 蒲田
〒144-0035 東京都大田区南蒲田1-20-20
TEL: 03-3733-6600

- ・ 日時
9月26日(金) F会議室
10月24日(金) F会議室
11月14日(金) F会議室
12月19日(金) F会議室
18:30から1.5~2時間程度

- ・ テーマ
・ 企業経営関連のテーマを時期と希望により選定する

効率的営業体制の構築 1. ターゲット調査

- ターゲットの戦略志向、方向性(アンゾフ、ランチェスター等)
 - 自社およびターゲットの顧客提案価値 (①業務の卓越性、②緊密な顧客関係、③新製品優位性)
 - 部品提供であれば、ターゲットの製品ライフサイクル
 - 製品・サービスの構成、機能特性、その他要求事項
 - 製品開発・製造・販売プロセス (製造、開発等のプロセス)
 - 経営環境 (ターゲット業界の経営環境・動向)
 - ライバル (既存のライバル、考えられる新規参入)
- 1.1 ターゲット顧客の志向調査
 - 1.2 顧客製品ライフサイクル調査
 - 1.3 顧客の製品開発・改善プロセス推定

志向、方向性の調査 ターゲット顧客の成長戦略

- アンゾフのマトリックスから考察
 - 新製品開発志向なら、新規部品購入の可能性
 - 新市場進出傾向なら、改善・改良・バラエティ増加

	既存製品	新規製品
既存市場	既存製品のQCD改善改良	既存顧客向けの 新製品
新規市場	既存製品の 改造・顧客対応等	新発想 顧客創造

2. 営業ポイントの抽出 2.2 顧客の購買行動プロセス想定

ターゲットが必要情報を得るための行動を推測する・・・「顧客は何をするか?」

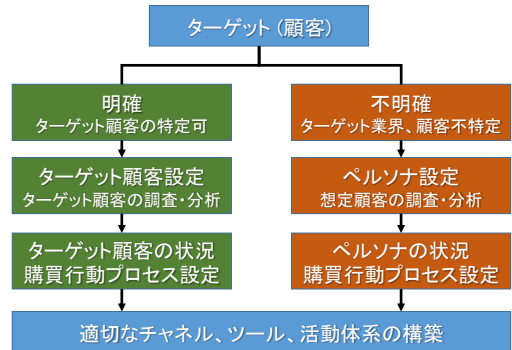
リアル営業、実店舗などでの購買行動

- 5段階の購買決定プロセス(コラー)
 - 問題認識→情報探索→代替製品の評価→購買決定→購買後の行動
- AIDMA (ローランド・ホール)
 - Attention (注意)→Interest (興味)→Desire (欲求)→Memory (記憶)→Action (購買)

インターネット等の、利用者の購買行動

- AISAS (電通)
 - Attention (注意)→Interest (興味)→Search (検索)→Action (購買)→Share (情報共有)
- AISCEAS (アンヴィコミュニケーションズ:平成23年版 情報通信白書)
 - Attention (注意)→Interest (興味)→Search (検索)→Comparison (比較)→Examination (検討)→Action (購買)→Share (情報共有)

営業体系・活動の設定
ターゲット顧客が明確に特定できない場合がある
・・・ペルソナを想定する



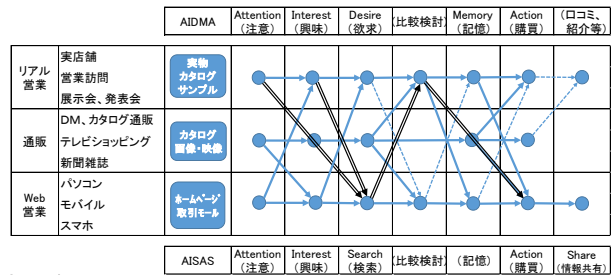
3. 自社営業対応設定

- 3.1 Web営業の設定
- 3.2 リアル営業の設定
- 3.3 営業形態・活動の考案

机上シミュレーション オムニチャネル

IE手法の「動線図」を描く要領。
頻度の多いものは太い線を使うなど工夫すると分かりやすい。

多くの受注窓口を持ち、媒体間で連携をとってれば、顧客が他の媒体で検討をしても、自社での購買に戻ってもらえるようにする。



顧客の動きを想定して、対応する・・・オムニチャネルのシナジー効果!

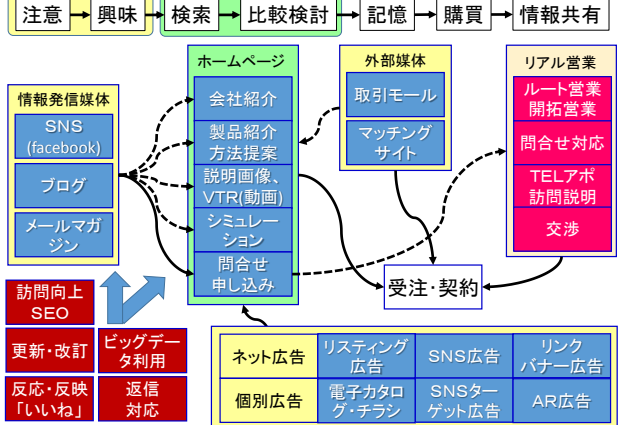
ターゲット顧客の購買行動プロセスと営業活動

顧客購買プロセス	第1段階	第2段階	第3段階	第4段階	第5段階		
実営業・店舗の利用	気づき・改善意識・コンタクト	カタログ等、製品・機能説明収集	現物確認、企画書、プレゼン	納品方法・QCD対応	要望・変更対応、情報発信		
5段階の購買決定プロセス	問題認識 (Problem Recognition)	情報探索 (Information Search)	代替製品評価 (Evaluation and Selection of Alternatives)	購買決定 (Decision Implementation)	購買後行動 (Postpurchase Evaluation)		
AIDMA	Attention (注意)	Interest (興味)	Desire (欲求)	Memory (記憶)	Action (購買)		
ネット等の利用	広告・SNS情報発見認識	検索サイト、ビジネスメール	企業ホームページ、問合せ	条件確認→発注	社内報告、社外SNS		
AISAS	Attention (注意)	Interest (興味)	Search (検索)	Action (購買)	Share (情報共有)		
AISCEAS	Attention (注意)	Interest (興味)	Search (検索)	Comparison (比較)	Examination (検討)	Action (購買)	Share (情報共有)

- リアル営業: カタログバラマキ、展示会、飛込み
- Webによる情報が大きい
- 営業訪問、提案、プレゼンサンプル提供
- Webでは、コンテンツによるシミュレーション、資料

次の開発サイクルに対する準備

Web営業の体系(例)



注) 本資料はWeb版です。研修会場で配布した資料とは若干異なります。