

日本食糧新聞

チーム営業

◎◎ 24 ◎◎

◎◎◎ ◎◎◎
アンソフモデル

3年前から取り組んでいる30代の営業マンを対象としたビジョン戦略ロードマップ研修というのがある。目的は、営業部・営業所と規顧客といった市場、縦軸は既存商品、新規チームを編成し、新たな価値を自ら生み出し実行する次世代リーダーを育成することだ。ビジョン戦略には、マーケティングフレームとしてアンソフの成長マトリックスを使う。

既存顧客への既存商品を売っている現在の立場から、既存顧客に新商品を売る「新商品展開戦略」を取るのか、既存商品を新規顧客に売る「新市場開拓戦略」

高級ティッシュ市場を開拓した「鼻セレブ」を見てみよう。高額なティッシュは売れない、といわれていたが大ヒットとなった。最も成功事例を研究

初から売っていたわけでもない。「ネピアモイ」スチュアティッシュという商品名を「鼻セレブ」と名称を変え、パッケージを変えてからブレイクした。新たなイメージで新しい価値を生み出したといえる。最近では「超鼻セレブ」という2箱3000円もする商品を打

出した。さすがにそれを切りに開いた「新市場」を切り開いた「新市場」を切り開いた「新市場」を切り開いた「新市場」

これからの成功事例から考え方を学び、自分たちのマップを作る。私たちはこれを「未来パンフレット」と名付けている。商品やサービス、ビジネスモデル、制度、仕組みを顧客と関係者に買ってもら

う。「それいいね」「そんなのできたらいいね」といわれるような夢物語。もちろん夢に終わらせないよう、市場調査、モデルのベンチマーク、戦略キャンパス分析、コンセプト

ニーズを作り出す

あ、このくらいがソフトな感じがたまらない

こんな高級なティッシュを売れるわけないと思ったら大ヒットですね

「鼻セレブ」に名称を変更し、パッケージも動物の鼻にブレイクした

「3倍高」でも買ってしまうよ、これぞお客様目線！お客さま目線、技術者目線、だったんだ

新商品展開戦略
鼻セレブ

新商品・新市場開拓戦略
超鼻セレブ 2箱3000円

既存浸透戦略
5箱で2000円

新市場開拓戦略

現在 既存 新規

あ、これ贈りたい！

2箱3000円の超鼻セレブは、贈答品として大ヒット！
新商品・新市場開拓モデル

◎マンガエッグ・エンターテイメント

枠を超えて新たな価値を

「玉子屋」は、売れ残りによる廃棄率0・1%という驚異的な数字を達成しつつ、売上げも伸ばしている。彼らの戦略は明快で秀逸だ。日替弁当は1種類のみ、1個450円で10食以上からの配達。お弁当箱を毎日回収するという手間を

の磨き込みをして本物に育てていく。
2、3年かかるプロジェクトも多いが、すぐに実現したプロジェクトもある。今まで取引のない仕入れ先と交流することで新商品が増え売上げが上がった。自分たちの売場づくりのノウハウを異業種の会社に提供して一緒に新しい売り方をつくった。アウトドア用品を売っている会社と提携して一緒にイベント販売した。家電メーカーと一緒に料理のイベントを実施して新しい調理方法を開発した。他業界の人材育成プログラムを参考に営業研修を大改革したら業績が上がった。
一歩踏み出すことで夢は限りなく広がっていく。
アイム代表取締役社長長嶋谷光洋、Food (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)