

## 「御用聞き」から「提案型営業」へ前年同月比3.7倍の製造販売業

長野県では冬季長野オリンピック終了により、高速道路や新幹線工事など公共事業が一気に減少したため、県内のホテルや旅館も宿泊客が減り売上に大打撃を受けております。

### 目標は4ヶ月で成果を出す！

そのような環境の中で、ホテルや旅館などに食材を製造販売している元気な会社があります。

この会社は、信州の千曲川の水を使い、新鮮な淡水魚を手作り加工し、オリジナル商品として販売している会社です。

創業7年目のとても勉強熱心な若手経営者です。会社の状況は、粗利益が固定費をなかなか吸収できない状態です。そこで4ヶ月以内に成果を出すことを目標として「増販増客企画」を9月より着手し、CTPTマーケティングを取り入れた企画書の作成に取り組みました。

### 決め手は「提案型」営業

まず会社の現状分析から入り、商品やサービスの明確化、市場の中の見込客を的確に据えるための情報の収集、営業方法や販売プロセスの設計、販促ツールの作成や担当者までも、きめ細かい研究をしました。

11月に入り営業プロセス設計書とそのツールがようやく完成したので、既存個客であるホテルと旅館のうちIC0・ICSの観点から数社に限定し、「おせち料理の1品として、この食材はどうでしょう…」とツールを使っでの提案営業を実施しました。従来型の「品切れの食材はありませんか？」という「御用聞き型」の営業から、ホテル等に宿泊するお客様の心理を考えた「提案型」の営業に切替えて告知したのです。

### なんと4ヶ月で前年同月比3.7倍！

12月中旬になるとその効果が出始め、昨年ではゼロであった「おせち料理」の食材の注文が続々と入り、製造が間に合わなくなる程になりました。

この食材の売上が230万円となり、その数社に対する売上は前年同月の3.7倍と驚くべき数値となりました。これは、個客の季節需要に合わせた提案営業とツールが成果を生んだ要因といえましょう。



待ちから攻めへ

不景気といってもサイフを開けて待っている顧客は幾らでもいるのです。その個々のお客様を的確に据えて提案することこそが、「物が売れない時代に売る」ことの秘訣です。

社長は今回の経験を生かし、更に年間売上のアップをするために、「販促カレンダー」(図版参照)に基づき、地域の行事や季節の需要を的確に据えた商品の開発、販促ツールの作成やイベントを実施し、守りの経営から攻めの経営にしようとして一生懸命頑張っております。

増販増客カレンダー

社名	株式会社カトウ	設立	平成9年11月
所在地	長野市徳間 1-8-6	資本金	1,000万円
TEL	026-263-9357		
URL	http://www.shinsyu-katou.jp		
代表取締役	加藤 厚		
従業員数	6名		
事業内容	淡水魚の製造販売		