

実践的・体系的な利益改善

第3回 売上向上策＜事例紹介＞

前回は、アンゾフの「成長マトリックス」を説明しました。今回はマトリックス内で一番リスクが低く、手短に実行できる（I）市場浸透の中で、代表的な事例を2つ紹介します。

1. A社の事例・・・ファクトリーアウトレット

“ファクトリーアウトレット”は、直訳では工場出荷ですが、マーケティングでは、卸売業や小売業を通さず、工場から消費者に直接販売する手法を指します。

- ① 事業…プラスチックを成型して消費者向け水筒・食品容器を製造し、問屋を経由して小売店で販売
- ② 課題…売上低減、不良在庫増、資金繰り逼迫
- ③ 解決策…倉庫に沢山ある不良在庫（機能的には良品だが、デザインが時流に合っていない商品）を会社敷地内でバーゲンセールを開催。セールの告知は徒歩圏内住宅各戸へのチラシポスティング。この工場・倉庫が偶然、住宅街と隣接していたため、この策が好適だと選択
- ④ 成果…
 - a. 3日間のバーゲンで通常1月分の売上を実現
 - b. 今まで問題だった資金繰りが改善（すべて現金売上）
 - c. ブランド知名度も向上
 - d. 不良在庫が激減
 - e. 空いたスペースを試作工作用空間に転換
 - f. 販売時に来場者から質問された事項を書き留め、集約し、消費者が何を気にしているか商品企画部門に伝達。結果的に売れる商品企画に役に立った（パッケージ・デザイン・大きさ・使いやすさ・キャッチコピーなど）
- ⑤ 留意点…自社商品を販売する近隣小売店と競合する可能性があるため、ポスティングエリアにある小売店には事前に説明し、了承を得ておくことが必要。怠ると、クレームになることが多い

2. B社の事例・・・営業セールストーク改革

- ①事業…個人PC用ソフトウェアの開発・販売（開発した商品を小売店経由で消費者が購入・使用するB2B2C商品。販売先は主に多店舗家電チェーン店）
- ②課題…売上伸び悩み、シェア低下（多店舗チェーン店の仕入れ担当者＝バイヤーが担当地域内の全店舗分を一括して仕入れるセントラルバイイング方式のため、このバイヤーへのセールストークが売上に大きく影響する）

③解決策…セールストーク改革（特定バイヤー対象で実験）

改革前までは、専門家しか知らない技術的用語を用いて商品の機能・性能の高さ、技術的先進性を中心に訴求してきた。そのためバイヤーにとっては難解で、敬遠されがちであることが判明。そこで、接客する販売員に分かり易く、かつ消費者に訴求するセールストークへと大転換した。するとバイヤーは「これは、販売員が顧客に説明する際に使えるし、顧客も納得しやすい！ 早速販売員を集めて説明会を開催し、当店の推奨商品としてPOPも陳列しましょう！」と好反応で、売上は激的に反転しました。

④成果…

- a. 前年同月比 200%の売上（当該地域内）
- b. シェア 20%向上（当該地域内）
- c. バイヤー・販売店から当該企業への満足感・期待感向上（＝ファン化）→仕入れ比率向上

上記の成功事例は、コンサルティング実績の代表例です。売上向上が貴社の優先的な課題であれば、ご一報ください。ご相談させていただきます。（次回に続く）