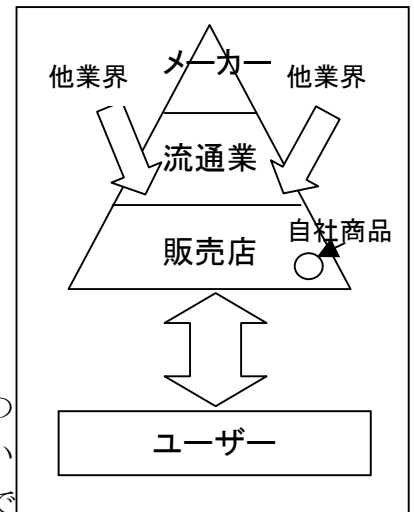


「ファブレス・メーカーの営業法」

1. 「カオス」になっている流通形態

右の図は、メーカーと流通業と販売店の3層、すなわち、チャンネルと言う構図を表しています。自動車や家電業界はチャンネル支配力が強い傾向がありますが、その他の業界では、メーカー系列色は薄れています。その主な理由は、メーカーの大きさにあるのです。多くの中小企業の場合、ある販売店の商品ラインナップを見ても分るようにインスタ・シェアが低いのです。

いわゆる「雑貨店」と呼ばれる販売店の商品を見ると業種の違うメーカーの商品が種々雑多に並べられているのです。このような業態の営業のやり方は、非常に難しくなります。メーカーの多くは中小零細企業が多いので、ユーザーへのダイレクト・マーケティングのパワーは大きくないのです。現在では、インターネットを活用する方法もありますが、今までの流通形態の縛りがあるので、直販体制をとる訳に行かないのです。



2. 「カオス」からの脱出を模索

例えば、「ねじ」という商品を例にあげると、ユーザーは、メーカーや保守サービスを行う販売店などになりますので、非常に幅広く、かつ、多数のお客様が存在するのです。この業界のメーカーは、小さな町工場という規模が多く、営業という面では、特別な人を雇っていないケースが多いのです。従って、営業展開は、流通業を通じて全国の販売店に商品紹介をして、ユーザーにPRされるケースが多い。

ところが、昨今は、販売店の営業力が低下しているので、流通業が販売店を飛び越してダイレクトに販売するようになって来ているのです。この潮流を捕まえた流通業の成功例には、「トラスコ中山」のようにカタログを活用した例が多い。ところが、昨今は、「カタログ」という機能はホームページという機能で置き換わる時代になって来ているので、やり方が徐々に変化して来ているのです。

特に、弱小のメーカーでは、オリジナルな商品を開発したとしても認知度が低いので、カタログに掲載されるまでに時間がかかるという弊害が出ているのです。今、このニッチなニーズを解決するのが、ファブレス・メーカーとして業態変換が出来る流通業の出現なのです。カタログを作って、全国のユーザーに配布する資金力がないが、専門の営業員をおいてメーカーの代理営業が出来る流通業がパワーを増しているのです。

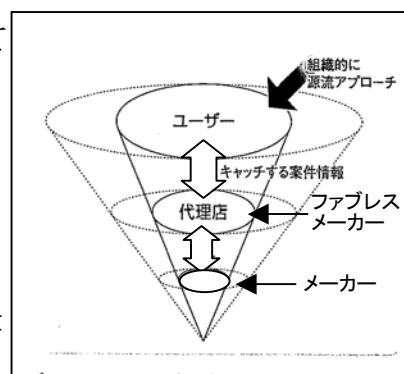
3. ファブレス・メーカー営業

流通業の中から、特殊な商品を武器にメーカー的な営業を行う企業の出現は、業界のビジネス・モデルの変革を意味するようになってきました。この形態に業態変革した企業は、自ら、業界の展示会に出て、メーカーに代わって商品をPRしたり、FaxDMなどの手法を使ってユーザーへダイレクトに訴求するようになってきているのです。

その為には、営業の質も従来の「御用聞き」からメーカー的な「コンサル営業」へシフトする必要があります。次頁にある図は、このようなファブレス・メーカーのマーケティングを表したものです。「組織的に源流アプローチ」というのは、今回、販売促進を行うメーカーの商品特性に合わ

せて対象ユーザーを絞り込んでFaxDMなどでPRする事を指しています。データベース会社から対象ユーザーのデータを購入する方法もあるが、業界の展示会に出展して、直接、接客できた顧客の名刺情報を活用する機会が多くなっています。

このような場合、商品はファブレス・メーカーと化した流通業のブランド化してくるので、製造者責任という風な違った面での責任を負うこととなります。品質管理の面でもISO基準に準じた管理体制が望まれることとなります。また、この責任を負うことで営業マンの質もメーカー的な材質や機能などのより詳しい知識が必要になって来ているのです。



4. 提案営業: SPIN法とFABE法

このように、ファブレス・メーカー化した営業マンは、メーカーが作成するカタログ情報に留まらずに、さらに、詳細な知識が必要になってくるのです。まず、商品そのものの知識としてはFABE法

F・Feature (特長)、A・Advantage (利点)、B・Benefit (利益)、E・Evidence (証拠)

の4つを「商品比較表」でユーザー対峙する必要があるのです。この「商品比較表」を元にして、コンサル営業の基本であるSPIN法、すなわち、

S・Situation (状況)、P・Problem (問題)、I・Implication (示唆)、N・Need-payoff (ソリューション) という手順でユーザー・ニーズを探り出して「提案営業」するのです。ユーザーに「こんなので困っていませんか？」と投げかけて、ユーザーが返す「問題点」を聞き取り、「商品比較表」を使って「今の商品との差異」を明確にして、メリット提案するのです。この段階では、メーカーとファブレス・メーカーの差異は、殆どないのです。

このように、メーカー営業の特長、

- 1) 源流アプローチ・ターゲットを絞り込んでコンタクトを開始する
- 2) 「商品比較表」を作成・熟知して、現状の問題点を指摘&ソリューション提案をする
を取り込んだスタイルに変わるのです。

【まとめ】

1. 業界マーケット・サイズが小さいメーカーのチャネル展開はカオス化している
2. カタログ通販の次は、ファブレス・メーカー化
3. ファブレス・メーカーは、従来の問屋業からメーカー化する必要がある
4. 提案営業: SPIN法とFABE法で実践する

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