

「圧倒的一番の消耗品」

1. 「RFMクロス分析」

右掲は「RFMクロス分析」と呼ばれるものです。RFMとは

R=Recency ・・・最新購入日(前回から経過日数)

F=Frequency ・・・頻度(購買回数)

M=Monetary Amount・・・(合計金額)

の3つの単語の頭文字であります。

横軸は「購買金額」、縦軸は「購買回数」で表しており、これを真ん中で区切ると4つの象限が出来ます。すなわち、

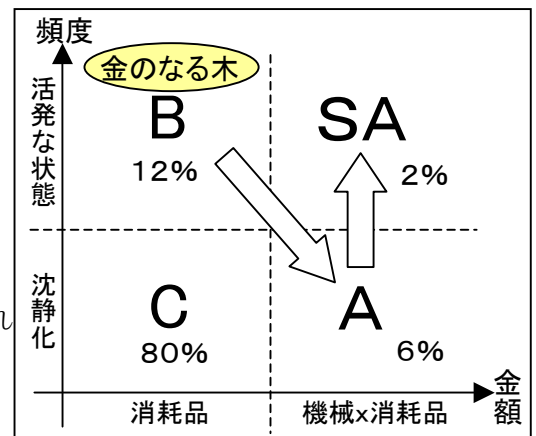
SA:購買頻度も購買金額も多いお客様(2%)

A :購買金額は多いけれども購買回数が少ないお客様(6%)

B :購買金額は少ないけれども購買回数は多いお客様(12%)・・・「金のなる木」(活発)

C :購買金額も購買回数も少ないお客様(80%)・・・大多数は休眠状態(沈静化)

と分類されるのです。

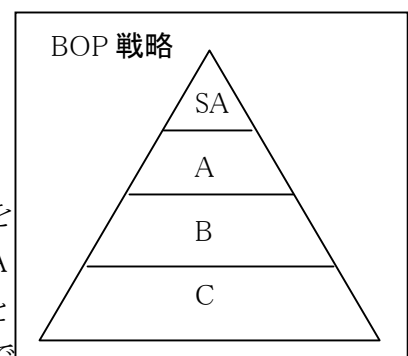


2. 「圧倒的に強い商品」

上記のRFMクロス分析表を見ると営業マンは、通常、ごく少数のSA、Aランク客に目が行くのです。何故なら、機械という高額商品の引き合いがあるから、その対応に追われるのです。確かに、機械の商談があるので金額的に大きくなるので、どうしても、機械という一発屋的な商品に大きく左右されるのです。「80:20の法則」がありますが、上位20%のお客様で全体の80%の売上があると言うように、Bランク客を含めて丁度20%なのです。

今、重要なことは「逆」を行くことなのです。例えば、「圧倒的に強い消耗品」を開発できれば、全体で100社であったとしても、各社1個の購入で100個の販売になるのです。実際に、あるお客様で実践して頂いた実績では46%の会社が購入というケースが出て来ました。この結果、さらに「まとめ買い」で仕入価格が安くなり「競争優位」が築けたのです。お客様からは「〇〇の会社」という評判が出るようになり、ブランド化も実現できるようになったのです。

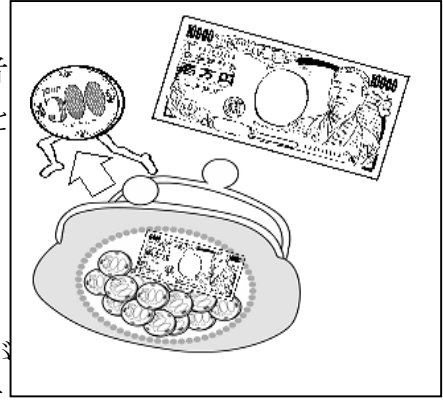
右掲は、顧客の分布をピラミッド型に表したものです。実際には、底辺はもっと広いのですが、都合上、右掲のように表しています。BOP 戦略と呼ぶのですが、ピラミッドの底辺を狙う戦略なのです。日本メーカーは世界戦略で苦戦し、韓国などのメーカーにシェアを奪われつつあるのですが、これは、日本メーカーのターゲットがSAやAに偏っているからなのです。機能を落として低価格で攻めるといいう戦略が必要になっているのです。この事は、一般企業の現状でも当てはまるのです。



「圧倒的に強い商品」とくに「消耗品」で開発することが重要なのですが、「売りたい」という気持ちが先行して「機械」に走ってしまうのが現状なのです。私は、トヨタ販売店勤務時代の経験から「サービス・アブソープション」という事、すなわち、車検や点検、保険などの収益で販売管理費のカバーするという経営戦略がトヨタ販売店の最大の強みであり、それを実践する営業マンが売れるセールスマンだったとお話しています。「新車を売りたい」というセールスマンは大きくは成功しなかったのです。この体験から自信を持ってBOP戦略をお薦めしています。

3. 「粗利ミックス」

右のイラストは、ガマグチが開いて500円玉が飛び出し、次いで1万円札が飛び出している事を表しています。これは、消費者の購買心理を表しているのです。「何も買わない、見てるだけ」と思っている、思わず小物を買ってしまい、ついには、大きな物まで買ってしまったという経験はないでしょうか？



「圧倒的に強い消耗品」は価格が安いので、お使いになる会社なら買ってくださいなのですが、購入の際に「ついでに〇〇も」というオーダーが来て、粗利ミックスという手法なのですがトータルすると「粗利率」の面でもよい結果になるのです。この事例は、日常の食品スーパーの「ちらし」などにも応用されて「目玉品」と「定番」の粗利ミックスで「売上」と「粗利率」を確保しているのです。

実際に、あるお客様の事例では「目玉商品」を殆ど利益ゼロで設定したのですが、この粗利ミックスの原理でトータルすると売上也伸びて、しかも適切な粗利率も確保されていたのです。

4. 「売上」=「顧客数」x「頻度」x「単価」

右掲は、あるお客様の事例です。最下段にある消耗品群は、まとめ買い効果で他社との価格優位は圧倒しているのです。これらの商品が「呼び水」になって、例えば、石油ストーブの販売が単月で10数台になり、例年の1年以上の販売となったのです。

別のお客様で石油ストーブだけの告知をしたのですが、同じような条件ながら、石油ストーブの販売台数は僅かに1台に終り、お客様数では4倍ほどあるのに、10分の1以下に終わったのです。「呼び水」となる「消耗品」の威力を認識したのです。

「売上」=「顧客数」x「頻度」x「単価」という公式がありますが、消耗品は多くの顧客をカバーするので、圧倒的価格優位をつけると「消耗品」のオーダーの際に、「ついでに〇〇も」という風に連鎖して「売上」を拡大するのです。

初売 新春お年玉セール!
新春お年玉大特価セール
① ダイニチ磨房器具(全製品)のターボセール TC-TD
 大賞金が5万円! 大賞券1枚につき、特別価格でダイニチ磨房器具 48%OFFセールを行います。
 例) FM-194Hの場合 ① 1,800円を 48%OFF ② 1,344円
② ドリル研磨機 VN-0
 高機能電動ドリル12本セット
 元価14,800円 → 140%OFF
 期間限定特別価格
 ① 1,480円
③ 万舟 1本がけん... セール価格 1,050円
④ まわり石 48%OFF 2,850円
⑤ 乾電池マスク 100枚 2,100円
丸福産業株式会社

また、「頻度」という点でも「消耗品」は優位ですから、「顧客数」x「頻度」という「大きな網」による反復性が生まれるのです。そして、「ついでに〇〇」というオーダーもあって「単価」も大きくなって来るのです。実際のお客様では、売上が1.6倍になり、さらに、粗利益率も2%アップしたという結果になっています。

【まとめ】

1. RFMクロス分析・Bランク客も「80:20の法則」の80グループに入る
2. 消耗品は全てのお客様をカバーする・BOP戦略
3. 「粗利ミックス」・低粗利率の商品でサイフの紐を緩めるのがコツ
4. 同じ商品を訴求しても「目玉」がある方が10倍以上の結果を残した

【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!】