

# THANKS

(VOL. 7)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成10年1月1日  
発行者：有限会社サクスマインド コンサルティング  
連絡先：〒359-1118  
埼玉県所沢市けやき台 1-29-6-707  
TEL:042-924-8774  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

### 『売上拡大のための検討プロセス』

中間テストの成績が、5科目500点満点で300点だった子供から質問されました。  
「期末テストで350点とりたいんだけど、どうやって勉強したらいい？」  
さて、あなたは、どのように答えるでしょうか？

きっと、あなたは逆に次のような質問をするでしょう。  
「5科目、それぞれ何点だったんだい？」  
5科目すべてが60点で合計300点の場合と、3科目が80点で、残りの2科目が30点の場合とでは、勉強の仕方が違ってきます。前者の場合であれば、5科目の「底上げ」をまず考えるでしょうし、後者の場合であれば、苦手な2科目の点数を上げることを考えるでしょう。

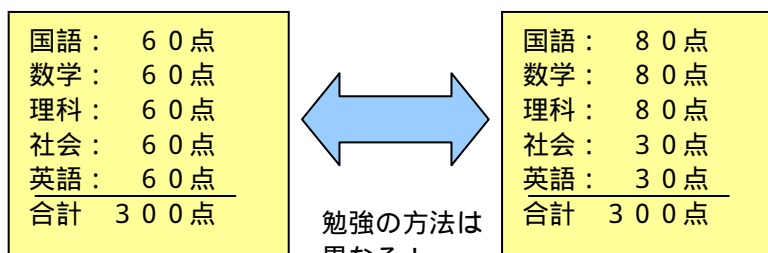
しかし、それだけで十分でしょうか？  
試験までの期間や、苦手な程度等によっても勉強の仕方は違ってきます。  
「底上げ」を狙っても、試験までの期間が短ければ、どれか特定の科目を集中して勉強しなければなりませんし、どうしてもないくらい苦手な科目で、いくら勉強しても、これ以上点数を上げることが難しい場合は、得意な科目の点数をさらに伸ばすしかありません。

要するに、状況次第で答えは変わってくるわけです。

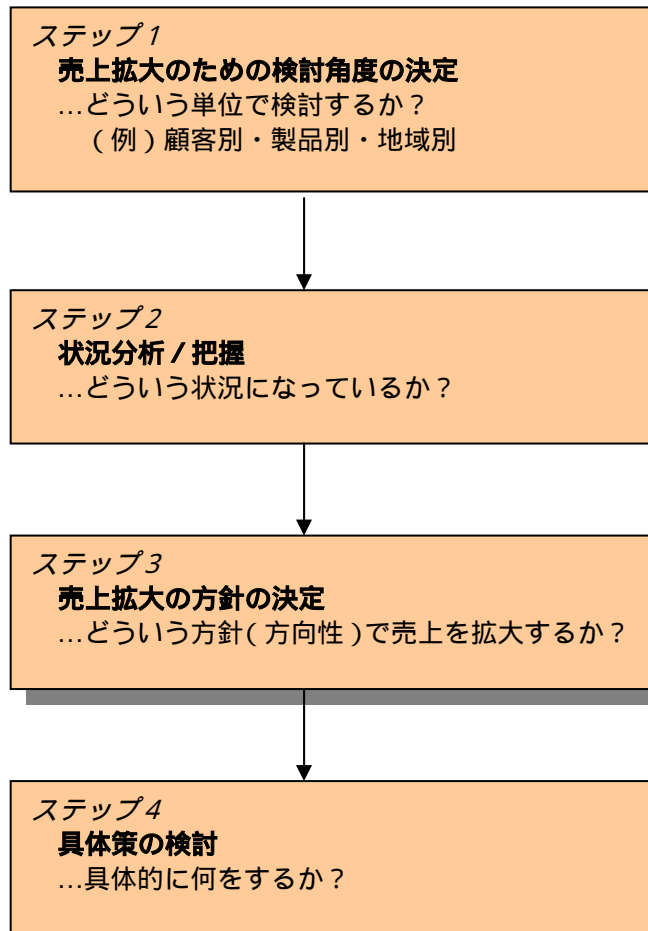
売上を伸ばすことは、テストの成績を上げることと、本質的には何ら変わりはありません。しかしながら、コンサルティングを通していろいろな会社を見てみると、どうも「状況次第で答えは変わる」という基本的なことが忘れられているような気がします。

どう考えてもこれ以上販売の余地が無い(テストで言えば100点)の製品を、一生懸命売り込んだり、非常に限られた営業時間の中で、全ての製品を同じようにPRしたり....  
こうしたことでは、いくら努力しても成果は期待できません。

今回の「THANKS」では、こうした観点から、売上を上げるための事前の検討プロセスを、特に「売上拡大の方針の決定」方法を中心に解説します。



## 売上拡大のための検討プロセス



### ステップ1：売上拡大のための検討角度の決定

試験の成績を上げるためには、「科目別」に対策を考えること以外ありませんが、ビジネスの世界で売上拡大を考える場合は、いろいろな検討角度が想定されます。

顧客別に考えるのか？

製品別に考えるのか？

地域別に考えるのか？

あるいは、その組み合わせで考えるのか？

いずれにしても、売上拡大を検討する第一歩は、「どのような角度で検討するのか」決定することです。

### ステップ2：状況分析 / 把握

検討角度が決まったら、次に行うことは、状況分析と把握です。

< 基本的な分析項目例：顧客別に対策を考える場合 >

- ・最近売上が伸びている、あるいは減少している製品とその理由は？
- ・他の同じような顧客（業種 / 業態）で売れているのに、当該顧客で売れていない製品はないか？
- ・売れていない原因と、今後売れる可能性は？
- ・新しい製品を販売した時の、現在販売している製品への影響度は？

### ステップ3：売上拡大の方針の決定

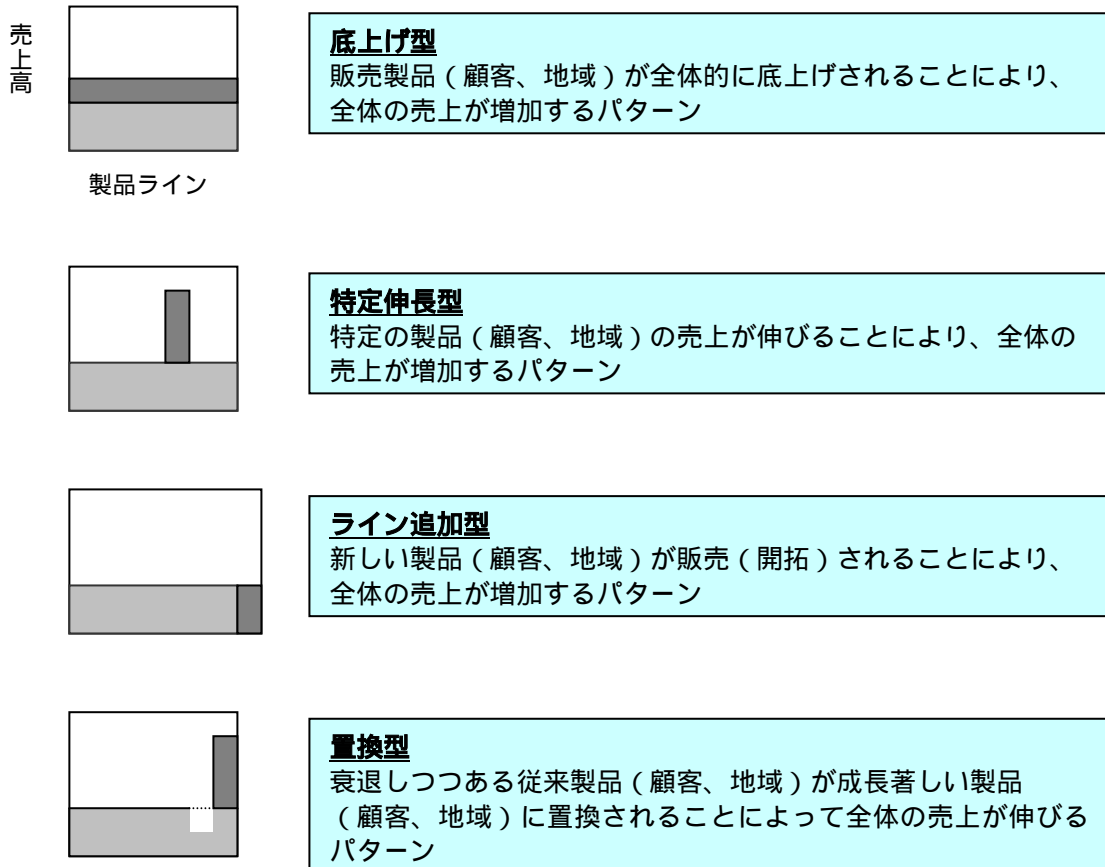
状況をきちんと分析・把握したら、いよいよ売上拡大方針の決定です。

試験の成績を上げるために、勉強に取りかかる前に「方針」(全部の科目に力を入れるか、特定の科目に絞るか等)を考えるように、売上を拡大するにしても、事前に「方針」を決定する必要があります。

具体的な方法としては、以下の4つの売上拡大パターンのどれを当てはめるかを検討し決定します。

#### <売上拡大のための4つのパターン>

あるクライアント(機械メーカー)の販売店の中で、近年、クライアントの製品出荷額が増加している販売店30社を分析してみると、売上の増加には以下の4つのパターンがあることがわかりました。これは、どのような業種/業態であっても、当てはまる普遍的なパターンであると思います。



## ステップ4：具体策の検討

売上拡大方針に基づき具体的な対策を検討します。

言うまでもありませんが、方針によって、対策は全く変わってきます。

例えば、ある販売店に対して、「底上げ型」で売上拡大を狙うのであれば、「トップセールス」や「受発注形態の変更」等、販売店との関係をより密にするような対策が考えられます。また、もし「特定伸長型」として、ある製品の売上を伸ばすことを狙うのであれば、「セールスキャンペーン」等の個別的な対策が重要でしょう。

いずれにしても、具体策を検討する時は、「まず方針ありき」を、認識しておくことです。

## 運用上の留意点

上記の4つのステップで、今回特に強調したいのが、第3ステップの「方針の決定」です。

この方針が明確になっていないがために、一生懸命考えた対策が的外れとなり、折角の努力が無駄になってしまったケースを多く見かけます。

方針を明確にするためには、「**数字による目標設定**」をおすすめします。

例えば、「どの顧客で、どの製品をどれだけ売るか」が決まっていれば、方針は非常に明確になります。

営業はとかく、「最終的な数字さえ上げれば、何を誰に売ったっていいじゃないか」と考えがちです。

しかし、このような営業姿勢では、いずれ必ず壁にぶつかります。

「狙った通りにゲットできる」ことが本当の実力と認識すべきです。

また、方針は通常、大方針 中方針 小方針とブレークダウンされて行きますが、この時は、**それぞれの段階で、「4つのパターンの当てはめ」**を行う必要があります。

### (例) ある営業マンの方針決定プロセス

大方針：担当エリアの中で、特にA地区を重点的に攻略する ...*特定伸長型*

中方針：A地区の中でも、特に重要な2販売店(a, b)をまず攻める。 ...*特定伸長型*

小方針：a店については、これまで販売していなかった製品Cの販売を提案する。 ...*ライン追加型*

b店については、最近好調なD製品の更なる拡販を狙う ...*特定伸長型*