

業態転換一売り方の見直し

Q. 売上の減少を食い止めるために、業態転換を考えているが、どのようにすればよい？

- 要旨**
- ・業態とは「営業形態（どのような売り方をするのか）の違いを基準とする分類を指します。コンビニエンスストア・スーパーマーケット・百貨店・ディスカウントストア・ホームセンター・通信販売などの分類が代表的な例です。
 - ・技術革新、通信環境等社会インフラの進歩や、ライフスタイル変化、価値観の多様化により、顧客の購買行動も変化しており、企業としても対応を迫られています。
 - ・業態の見直しは、これら顧客の購買行動を分析し、企業として顧客とどのような接点でどの工程から関わるか、自社のビジネスプロセスを再設計する作業です。

解説

1. 顧客の購買行動分析—買われ方の研究

現在及び近い将来の顧客の購買行動を、下図のようなイメージで整理します。

2. 当社の受注プロセスの見直し

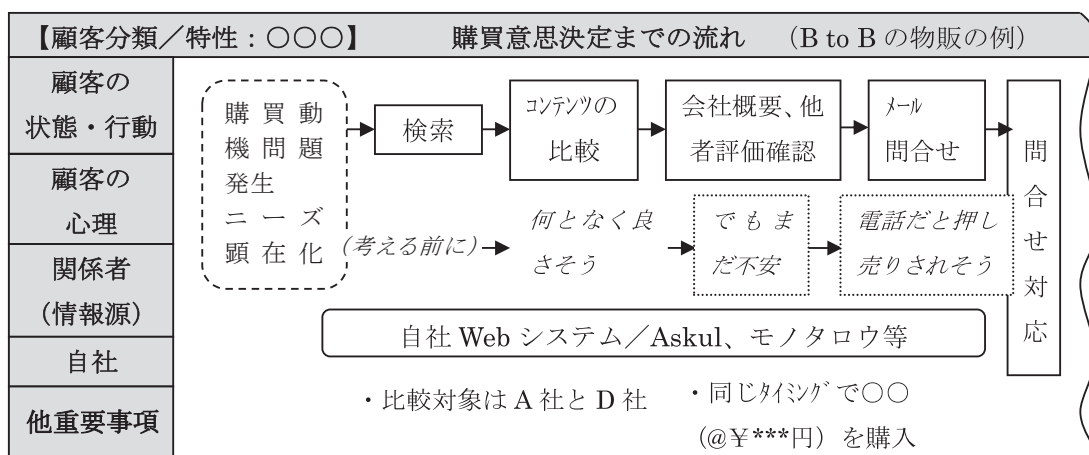
顧客の購買行動、意思決定ポイントに照らし、「どのタイミングで」「誰または何を介して」「どのような情報を」「何と抱き合わせで」提供すべきか、顧客特性に合わせ「どんな商品・メニューを」「どれくらいの価格帯で」「どんな売場構成するか」等を顧客の購買行動に対して仮説を立案し、営

業・受注プロセス・チャネル、商品ミックスを見直します。

必要に応じて、ベンチマーク先の同業者や同じような顧客を取引先とする事業者の受注プロセスを研究します。

3. 評価・改善

仮説には検証が伴います。その後の売上や受注状況、契約までのプロセス（ステップ）の通過（クリア）の状況をモニタリングし、改善を進めます。



業態転換し売上を上げる

＜ご提案のポイント＞

- ・技術革新、通信環境等社会インフラの進歩や、ライフスタイルの変化、価値観の多様化により、顧客の購買行動が変化しており、自社の営業形態、売り方では、一部の顧客とミスマッチが発生している可能性があります。
- ・顧客の購買動機、購買意思決定までの現在及び将来の行動・心理状態を分析し、商品・サービスの販売方法の見直しを行ない、社内システムに落します。
- ・効果状況は定期的にモニタリングし、継続的に改善します。

1. 買われ方の研究

①自社の現状分析

自社の製品・商品、サービスが、「どのように動機が形成され」「どのようなプロセスを経て」「何を選択のポイントとして」購買の決断に至っているかを整理します。

②同業他社分析

比較的成果を上げていると思われる同業他社の売り方、受注プロセスを整理します。

③自社の販売機会ロスの特長

どのような特性を持つ顧客に対して当社の売り方がマッチしていないのか、どのような商品が現在の売り方・買われ方にマッチしていないのかについて考察します。

2. 売り方・受注プロセス見直し

①新規顧客の誘導

自社が販売機会を逸していた顧客（群）が、当社の製品・商品、サービスを知り、提案の土俵にのるところまでのプロセスを設計します。必要に応じて、商品・サービスの見せ方を顧客のニーズ、動機に合わせて見直します。

②訴求ポイントと見せ方の工夫

自社が販売機会を逸していた顧客（群）が、どのような動機・用途で購入し得るか仮説を立て、製品・商品・サービスの見せ方（付帯する情報）を見直します。

③受注方法・受注環境の見直し

自社が販売機会を逸していた顧客（群）の注文・決済の形態が、当社主要顧客とは異なるようであれば、その契約・決済（回収）プロセスを整備します。

3. 仮説立案→検証→改善サイクルの定着

これらの活動は、一度だけ行なえばよいというものではありません。受注プロセス・売り方（売場）別の売上情報等を定期的にモニタリングし、試行錯誤しながら「成功パターン」を確立します。この思考・行動習慣の定着は、会社をより強い体質に引き上げます。