



みらい経営グループ
あなたの繁栄が私たちの喜びです！

税理士法人 みらい経営レポート

〒456-0051 名古屋市熱田区四番二丁目14番34号

今月の視点

**「自社の商品を買うのか？買わないのか？他社で買うのか？
その選定権限は、100%購入者が握っています。」
我々販売者の立場は、0%なのです。
ならば、どうしたら自社の商品を買って(契約)いただけるのでしょうか？**

購入(契約)いただけるためには、**競合他社と比べて「魅力」**が必要です。

1. **商品力**：品揃え、サイズ・色・メーカー
2. **便利力**：近くにある・少ロット可能・小回りがきく
3. **提案力**：お客様の為のご提案（会社ノルマ達成の為の提案ではダメ）
4. **告知力**：遠隔地なら宣伝広告での告知／近接地なら豊富な商品知識と人間性で告知
5. **価格力**：低価格戦略力 （少し高いがそれでも購入いただける価格力）
6. **商品知識力**：見積価格で勝てない分、商品知識力(信用信頼力)で勝つ。
7. **自社設備力**：最近設備を手放し、外注する会社が多い。小回り力で勝つ。
8. **顧客ニーズ把握力**：顧客が欲しい物を知り、それを提案することが勝つ一番の方策。
9. **アフターフォロー力**：売りっ放しの会社は、次が無い。
10. **付加価値力**：混入商品・希望価格・対応数量・袋詰めなど 面倒なことを喜んで!!
***安心安全力**：信頼のおける商品
***万が一の時**：少量在庫保管
11. **困った時の即応力**：24時間態勢、修理可能・配達可能
12. **信用信頼力**：いつでもお客様の為に!!
***お客様の心をくすぐる**：大手は、自ら時間が掛かる戦略は取りません。
※大手は、宣伝・ブランド力を駆使してお客様を取込みます。
***差別・ニッチ化**：商品・付加価値・梱包量・混入・時間帯などの差別化があります。
ニッチ(隙間)化も、中小・小規模企業の有力な**選略**です。

後は、貴社が何をすべきかを決め、どうやって行動するのか、次ページの表を参考に、多くの人を巻き込んで仕組みを創り、組み立て、行動しましょう!!

さあ! 売上・利益UPしましょう!!

売上・利益UPアドバイザー 上野 宏

お客様が、多少高いのは解っているけど、取引してあげたくなる:秘密!!

背景	<p>① 当社とお取引をしていれば、何か必ず良いことがある。 ※納期・小額商品対応・小回りなど</p> <p>② 専門職の素人化が進んでいる。(※大手は、売上至上主義のため、特に知識不足が蔓延している) ※しかし、当社は商品知識はあり、ご提案いたします。</p> <p>③ 顧客ニーズを掴んで、そのニーズの解決策・要望実現策をご提案し、気に入ってもらえるようになる。</p> <p>④ コロナ収束後まで、生き残り戦(選)略をどうしたらいいのでしょうか？</p> <p>⑤ 生き残った会社が、溜まりに溜まったストレスを発散する膨大な顧客ニーズを受注出来ることになる。</p>			
戦略/選略	強者の「戦略」	弱者の「選略」	お客様の「選定眼」	協力会社の立場
1) 商品力	<ul style="list-style-type: none"> 品揃え：多い アイテム数：多い <p>※商品(価格帯・メーカー等)一杯取り揃えているので、その中から選んでくださいネ。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 限定商品 <p>※商品知識を駆使して各々のお客様の為になるであろう商品をご提案します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> お買得商品 <p>※安くて品質そこそこに良いものが欲しい。</p>	<p>製造メーカー：自社商品 問屋：各メーカー商品</p>
2) 便利力	<ul style="list-style-type: none"> 豊富な品揃えと低価格が便利か？ 不親切/怠慢 商品知識のない面倒くさがり屋の営業マンが殆ど・・・ <p>※POP・カタログなどで告知しているので、よく見て確かめてください。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 便利力が無ければ、弱者の会社は存続不可能 <p>※その商品の安い会社を探せばいくらでもあります。何故？当社で買って頂けるのか？【ココが重要】</p>	<ul style="list-style-type: none"> 便利力：近い・気軽・何でも答えてくれる・小回りをきかせてくれると嬉しい。 	<p>各メーカー商品の詳細を認識して、相談に乗っていただける立場。</p> <p>※最近、商品知識の余りない営業マンが多いのが現状である。</p>
3) 提案力	<ul style="list-style-type: none"> 提案：豊富な品揃え告知は遠隔低価格見積 <p>※基本的にこれが提案力。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 提案：痒い処に手が届くご提案をする。告知は接近 <p>※価格では大手には勝てないので、不親切な怠慢な大手に勝つのは、人間性豊かなご提案。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 提案：何も解らない素人なので、いろいろ知りたい。 	<p>各メーカー商品の詳細を認識して、相談に乗っていただける立場。</p> <p>※最近、商品知識の余りない営業マンが多いのが現状である。</p>
4) 告知力	<ul style="list-style-type: none"> 豊富な資金力で、宣伝広告に力を入れている <p>※基本的に、『遠隔戦』なので、宣伝ブッシュしてプルする戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> 基本的は、接近選。親切・商品知識豊かなので選ばれる選略。 大切なお客様に忘れられてしまいます。 <p>※宣伝に資金を投入出来ないので、費用の掛からないホームページなどのSNSを駆使しなければならない。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 告知：知られないとその会社のことなんて、全く解らない。 	—
5) 価格力	<ul style="list-style-type: none"> 基本的には、価格競争に巻き込み、豊富な資金力で大量生産・大量仕入・低価格にて大量販売をする。 	<ul style="list-style-type: none"> 基本的には、大手には価格では勝てない。 <p>※なので、それに変わる商品知識・親切・人間力で、勝ろう!!</p>	<ul style="list-style-type: none"> 価格：品質が良くて安い。 <p>※出来れば、メーカー一品で</p>	<ul style="list-style-type: none"> 価格：販売数量・支払条件により変動

戦略/選略	強者の「戦略」	弱者の「選略」	お客様の「選定眼」	協力会社の立場
6) 商品知識力	<ul style="list-style-type: none"> ・知識：不思議であるが、大手営業マンほど商品知識不足。面倒なこと大嫌い。 ※低価格戦略で、売上至上主義のため、低価格勝負なのであろう。	<ul style="list-style-type: none"> ・知識：見積額では、勝てない代わりに、商品知識・小回り・少ロット対応・小額対応をしなければならない。 ※大手は、面倒臭い・小回り・小回りなことが大嫌いなので、そこを差別化する。	<ul style="list-style-type: none"> ・知識：商品知識の豊富な人から買いたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・知識：自社のみで、競合他社のことは、全くと言っていいほど知らない。
7) 自社設備力	<ul style="list-style-type: none"> ・設備：ラインを組んで、安価販売出来るように大量生産。 ※安価販売のため。	<ul style="list-style-type: none"> ・設備：当日納品・短納期対応のために設備をする。 ※顧客ニーズ対応のため。	<ul style="list-style-type: none"> ・何処で、誰が作ろうが、安く・早く・品質の良いモノが手に入れば、ベスト。 	<ul style="list-style-type: none"> ・製造メーカー：本職。 ・問屋：仕入商品選定。
8) 顧客ニーズ把握力	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客ニーズ：多くの商品群から選んでいただいて、安い価格でご提供。(遠隔戦) 	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客ニーズ：顧客ニーズを直接お聞きして、その要望実現策・問題解決策として、ご提案する。(接近選) 	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客ニーズ：困りコト やりたいコト 	—
9) アフターフォロー力	<ul style="list-style-type: none"> ・アフター：全てメーカーに 	<ul style="list-style-type: none"> ・アフター：何とか顧客が困らないように自社努力する。その後、メーカーへ 	<ul style="list-style-type: none"> ・アフター：あればあっただけ有り難い。 	—
10) 付加価値力	<ul style="list-style-type: none"> ・付加価値：低価格販売が全て。 	<ul style="list-style-type: none"> ・付加価値：見積金額では、大手には勝てないので、小回り・商品知識などで勝つ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・付加価値：あればあっただけ有り難い。 	—
11) 困った時即応力	<ul style="list-style-type: none"> ・即応力：面倒臭いこと・時間の掛かること大嫌い 	<ul style="list-style-type: none"> ・即応力：見積金額では、大手には勝てないので、小回り・商品知識などで勝つ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・即応力：あればあっただけ有り難い。 	—
12) 信用信頼力	<ul style="list-style-type: none"> ・ネームブランド力：広告宣伝などで、皆が知っている(遠隔戦) 	<ul style="list-style-type: none"> ・心を掴む：お客様との接近選でVIP特別扱いなどで信頼を勝ち取る 	<ul style="list-style-type: none"> ・特別扱い：大好き 	—

いろいろな魅力を考察して、貴社の仕事のやり方を確立し、売上&利益UPしましょう!!
つまり、顧客ニーズに対しての商品をご提案することが、売上を上げる近道なのです。

7月の税務と労務

- ・ 5月の決算法人の確定申告、消費税など納税 期限(8月 2日)
- ・ 11月の決算法人の中間申告、納税 期限(8月 2日)
- ・ 11月の決算法人の消費税の中間申告 期限(8月 2日)
- ・ 6月分源泉所得税納付 期限(7月 12日)

税理士法人みらい経営(発行元)

税理士・中小企業診断士 社会保険労務士・行政書士 石川 光 男

〒456-0051 名古屋市熱田区四番二丁目14番34号

TEL 052 (651) 6000 FAX 052 (652) 0066

ishikawa@ishikawakk.or.jp

<https://www.mirai-kg.com/>

無料進呈

[Ending Note]

エンディングノート
終活ノート

「困った!!ときのために、元気なうちに!!」

※ 無料進呈いたします。お申し出をお願いいたします。

ご記入の上 FAX 052-652-0066 へお送りください。

お名前 (会社名)	()	住所	〒
お電話	— —	FAX	— —