

MAS担当者養成講座

Lecture23. 売上拡大コーチング BtoC耐久消費財

I .耐久消費材のBtoC事業

比較的高額な耐久消費財を消費者に販売する事業を指す。

例) 一戸建て住宅・マンション販売、住宅リフォーム、新車販売・中古車販売、家具販売など

日常的に購入する商品やサービスと異なり、商談の発生頻度が低く、ニーズ顕在化のタイミングがつかみにくい。

チラシ広告などによる「店舗・展示場集客」「顧客情報入手」「ニーズ把握」「提案・見積もり」「受注」「施工・制作」「納品」「アフターメンテナンス」などの営業活動を行う。

Ⅱ.売上高の構成要素

耐久消費財BtoC事業の売上は以下の要素で構成される。

●売上高＝見込客数×成約率×販売単価

従って、売上拡大を検討する際には、

●見込客数を増やせないか？

●成約率を高められないか？

●販売単価は適正であるか？

を考える。

Ⅲ. 売上拡大コーティングの視点

1. 見込客増加

適正単価販売と成約率アップが実現できると、見込客増加が売上拡大に大きな効果を発揮する。

見込客増加は販促費の増加を伴うものが多いので、十分な検討の上、実施する必要がある。

見込客増加の支援の基本は、

- ルート別の見込客数・成約率の見える化と改善検討
- 新たなルートの発掘検討

の2点である。

Ⅲ. 売上拡大コーティングの視点

【参考】見客発掘ルート分析シート

見込客発掘ルート分析シート

	ルート名									
	展示場		現地説明会		雑誌		Web		合計	
	件数	確率	件数	確率	件数	確率	件数	確率	件数	確率
顧客接触数	20件	—	11件	—	1件	—	3件	—	35件	—
名簿数	8件	40%	3件	31%	1件	100%	3件	100%	15件	43%
着座面談数	4件	50%	1件	33%	0件	0%	3件	100%	8件	53%
現場調査数	2件	50%	0件	0%	0件	0%	2件	67%	4件	50%
提案・見積数	1件	50%	0件	0%	0件	0%	2件	100%	3件	75%
契約件数	1件	100%	0件	0%	0件	0%	1件	50%	2件	66%
受注単価(平均)	28,000(千円)		0(千円)		0(千円)		22,000(千円)		50,000(千円)	
受注金額	28,000(千円)		0(千円)		0(千円)		22,000(千円)		50,000(千円)	
ルート別改善テーマ	混雑時の接客対応が悪く名簿獲得が不十分であった。		現地説明会の場所が入組んだ路地にあり来場数が少なかった		掲載が多く埋もれていて問い合わせが少ない					
ルート別改善策	営業マン不足の際には、技術部応援を依頼		会場は、目立つ立地の物件を選定する		レスポンス悪化の為、掲載を止めコストをWeb販促に振り返る					
新ルートの検討	★我が社で建てて頂いた施主様からの紹介を増やす ☞ 新築披露パーティを提案してはどうか？(コスト我が社負担) ★工事業者からの紹介を増やす ☞ 協力業者会でパンフレットを配って願います。									

Ⅲ.売上拡大コーチングの視点

2. 成約率アップ

耐久消費財の成約率は、営業マン・店員により差が大きい。

それは、「商談技術の差」に起因する事が多いが、営業マン・店員の商談力を科学的に分析し施策を考えるという習慣はあまりない。

成約率アップの支援に際しては、

- セールスステップの見える化
 - 最適な売り方の見える化
 - 営業マン・店員ごとの課題と解決策の検討
- を行う事により成約率アップの方向性が見える。

Ⅲ.売上拡大コーチングの視点

【参考】セールス改善検討シート

セールス改善検討シート

セールスステップ	担当者名						改善すべき セールスステップ	具体的改善策
	田中		佐藤		鈴木			
顧客接触数	13件		12件		10件			
	確率	—	確率	—	確率	—		
名簿数	6件		5件		4件		【全員】 名簿獲得率が低い	★展示場来場時に「受付」を行い先に名簿を獲得する ☞100%目標
	確率	46%	確率	41%	確率	40%		
着座面談数	4件		2件		2件		【佐藤】、【鈴木】 着座率が低い	★応接セット近くに関心の高い「外観写真」を展示 ★2階案内終了時に応接セットでお茶を出し誘導
	確率	67%	確率	40%	確率	50%		
現場調査	2件		1件		0件		【鈴木】 着座面談から現場調査・提案に結びつかない	★ニーズヒアリング技法と現場調査啓蒙のロープレを行う
	確率	50%	確率	50%	確率	0%		
提案件数	2件		1件		0件		【鈴木】 まだ一人でクロージングできない	★提案・クロージングは田中が同行する
	確率	100%	確率	100%	確率	0%		
契約件数	2件		1件		0件			
	確率	100%	確率	100%	確率	0%		

Ⅲ. 売上拡大コーティングの視点

3. 販売単価の適正化

耐久消費財は高額であり、消費者も価格に大きな関心を寄せる。

中小企業では、積算が甘く、概算で契約をしてしまうケースも多く見られる。

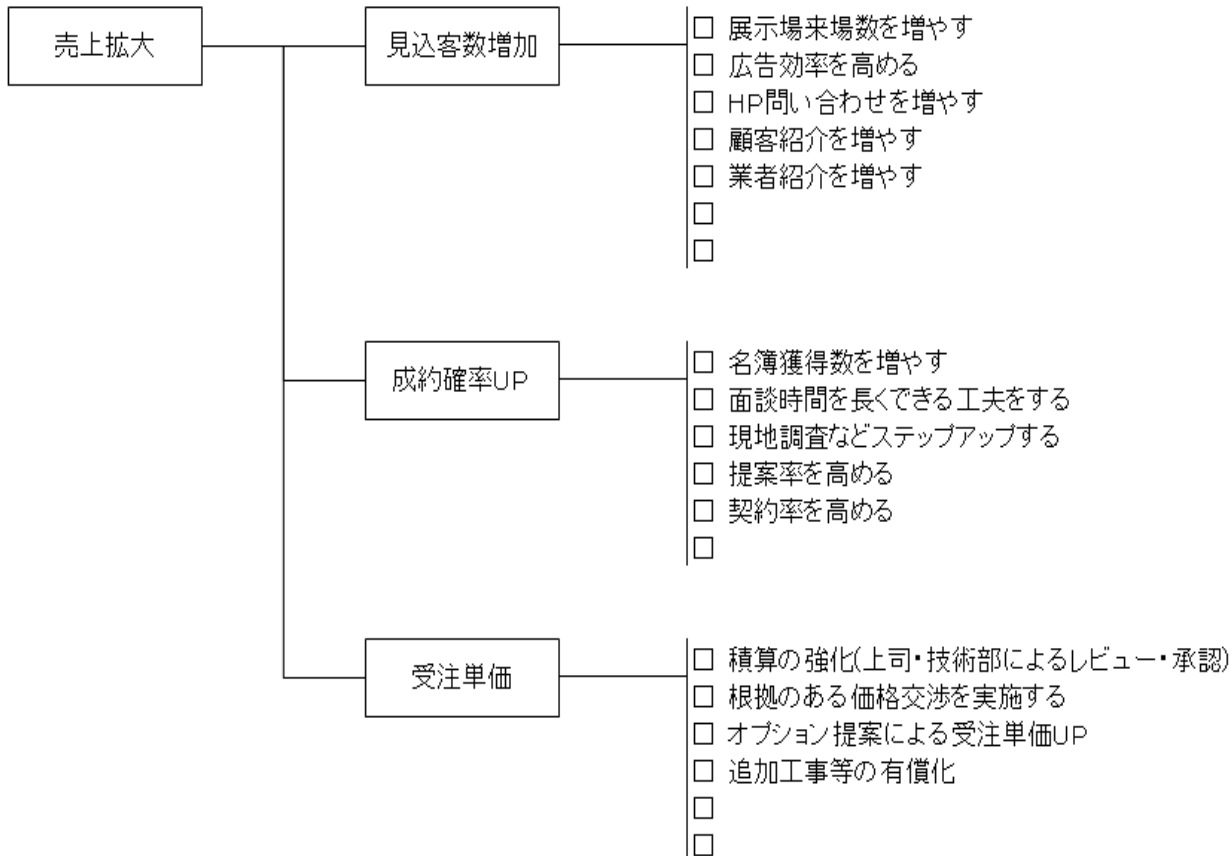
- いくらで受注しないと採算が合わないか計算しているか？
- 論理的に単価交渉をしているか？

を検討すべきである。

「個別原価計算と適正売価」の管理を支援すべきである。

IV. 売上拡大ロジックツリー (例)

売上拡大ロジックツリー(耐久消費財BtoC)



<改善のアイデア>