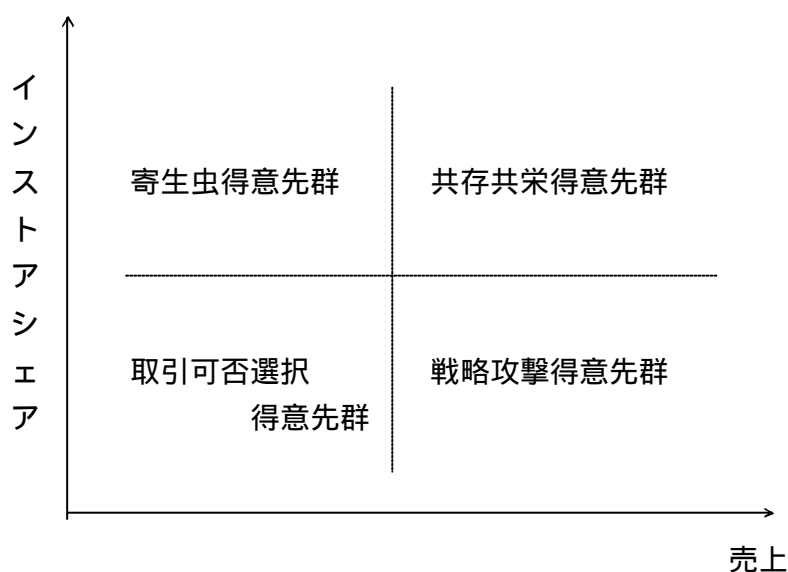


## 得意先を知り売り上げを伸ばそう

目先の課題等に振り回され、各得意先の累積効果を意図した営業活動が出来ないようなことが多い。そこでB S Oでは、得意先でのインストアシェアと得意先の売上高による2次元分類で得意先を分類している。下図のように得意先を分類し、得意先ごとの戦略の基本的な方向をまず設定する。



1) 寄生虫得意先群 : (高相手先インストア、低自社売上高)

得意先での自社の割合は高いが少量の受注しかない。ここは手間のかからない省力販売の方法を考える。

2) 共存共栄得意先群 : (高相手先インストア、高自社売上高)

どこまで販売促進等の共同企画テーマを持てるかである。今以上このゾーンの得意先で売り上げを伸ばすためには新しいテーマを提案していく以外に方法はない。

3) 取引可否選択得意先群 : (低相手先インストア、低自社売上高)

玉石混交のゾーンである。相手の将来性や経営思想を見、つき合う値打ちがあるか否かを考える。ロマン、理念などについて徹底的にディスカッションし、共通の土壌を創ることが出来れば将来を期待できる得意先になる。宝の山でもある。

4) 戦略攻撃得意先群 : (低相手先インストア、高自社売上高)

意外性のあるオリジナルなものを編み出し、他社にないもの(テーマ)を持って提案する。欲求を出さず、一点集中型の戦略を設定し攻撃することが重要である。