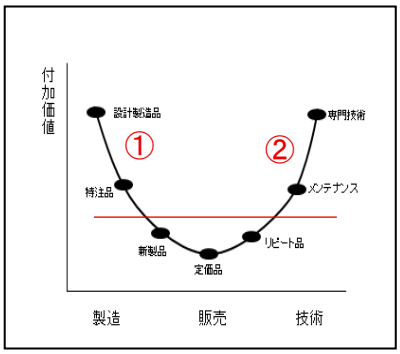
勁草塾＃５・・「池の魚」と「川の魚」・・③

右掲は「付加価値のＵ字曲線」と呼ばれるものです。



前号では左側の①（ＳＰＡ）をご紹介しましたが、
今回は②のサービス分野をご紹介します。

赤線より下の部分では
販売業はリピート品を在庫して、仕入原価を下げる努力をしますが、コロナ禍で販売業者が現場の方々と面談できなくなった事で事務係が担当して、品番の分かる物はネット通販で購入するようになりました。弊社のお客様では約２割の売上が減少しました。

そこで、②の部分に参入して、より深くサービスを提供するようになりました。

あるお客様はメンテナンスの部分で部品を箱詰めする作業を行ない工程に届ける業務を代行するようになり、さらには、専門技術の領域ですが、ある工程の組立て作業を下請けするようになりました。

これらの分野は主なコストは人件費ですが、パート・アルバイトの採用で原価を低減した上で、納品品質の向上に努め、バーコード化して箱詰め作業用の５Ｍ管理（人・機械・材料・方法・計測）で作業ＬＯＧを作成し、さらに、出荷用ラベル印刷や納品連絡を行なうように付加価値を高めておられます。

しかし、赤線より下の部分のルート営業の生産性が年々低下している上に、
担当者も年々高齢化して動きが「池の魚」化しているのです。

経営者がつかまえたビジネスに対して、
「いっぱい、いっぱいですわ」
と平気でいう状況です。

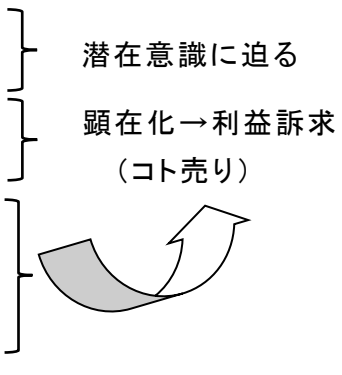
経営者は「川の魚」になって、
未体験の流通加工や下請作業の受注にチャレンジしていますが、
ルート営業に染まった方々は変化を起こそうとされないのです。

例えば、メンテナンスの領域では、
お客様の機械設備に迫るとメンテナンスを受注する可能性があるのですが、
普段は現場担当者と納品の話をするだけなので
チャンスメイクが出来ない状況なのです。

モノを売るにはＳＩＰＮとＦＡＢＥの２つの視点が必要ですが
会社としてサービスの企画を作成してコピーを持たせチャンスメイクの補助をしても
十分な商品知識を得ようとはしないので
現場担当者に手渡すことが出来たら上出来な程です。

つまり、「コト売り」のSIPN法とFABE法

S‥Situation（状況質問）
P‥Problem（問題質問）
I‥Implication（示唆質問）
N‥Need-payoff（解決質問）
F‥Feature（特長）
A‥Advantage（利点）
B‥Benefit（利益）
E‥Evidence （証拠）



の一連の流れで、肝腎要の状況質問が機能しないのです。

まさに、担当者間に「池」が出来てルート販売の日常を繰り返し、
相手の上層部との接触を求める「川の魚」になろうとしないのです。

確かに、ルート販売は「納品」をメインに行動計画を作成するので、
1カ所で長く時間を割く訳には行かないという事情もあります。

しかし、会社としても
業務・営業・納品の3機能の分離を図り
・業務：ほとんどの注文に対応
・納品：選任の配達係を用意している
という状況ですが、3機能が噛み合わない状況です。

折しも「働き方改革」が叫ばれて9時～5時という定時勤務が常態化して
何かを負荷しようとすると「いっぱい、いっぱい」という状況になっています。

まさに、「疾風勁草」というテーマですが、
生産性が低下している疾風の中で、勁草のように立ち上がる存在が望まれるのです。

古い「池」のように淀んだ環境に若いフレッシュな人を投入しても
池の壁を突破するには確固たる信念と大きなエネルギーが必要になります。

この「壁」を突破するような人材が望まれるのです。

【勁草塾のバックログはホームページにあります！】