

不況下に活かす商材選択のポイント

→不況と選択肢氾濫時代への対応法

2009. 5. 28



通信系ディーラー

1. 最近の市場動向
2. 不況と選択肢氾濫時代への対応
3. 不況と選択肢氾濫時代の商材発掘法
4. まとめ

<http://www.ric.co.jp/expo/bctj/>



通信コンサルタント 藤島 信一郎

1. 最近の経済・景気動向①

出典:①東京新聞(09. 4. 1)
②日経(09. 4. 1夕刊)
③・④東京新聞(04. 4. 3朝刊)
⑤読売新聞(09. 4. 3朝刊)
⑥読売新聞(09. 4. 25夕刊)
⑦東京新聞(09. 4. 28朝刊)
⑧三菱UFJ証券(嶋中雄二氏)

1. 最近の新聞の見出し等から

①東証、年間下落率35%(08年度)

時価総額138兆円吹き飛ぶ

②景況感 過去最悪に

- ・日銀短観「台企業製造業マイナス58」
- ・設備投資計画も減少
- ・資金繰り一段と苦境

③(なぜ不況がきたのか?)

- ・輸出依存のツケ
- ・発端ローン貸し過ぎ
- ・米の新車販売半減
- ・景気悪化のドミノ倒し

④生活保護161万人(1月)

- ・需給、1年で6万人増

⑤業況 7四半期連続落ち込み

- ・日銀短観 75年5月以来の低水準

⑥世界経済年内回復開始

- ・G7声明／下振れ懸念なお
(成長回復へ必要な規模の財政出動
を行うことを再是認)



⑧新型インフルエンザが不景気に拍車

→09/4~6月期の
実質GDPを4%
押し下げ

⑦<215社アンケート>

「景気悪化」65%超
悲観一辺倒やや薄まる
(その内容の一部を後述)

1. 最近の経済・景気動向②



出典: 日本経済新聞 '09. 4. 1)より

2. 日銀3月短観から

- 1) 景況感過去最悪
- 2) 悪化を予め予想していた株式市場では、日経平均株価が4日ぶりに反発し、上げ幅は240円を超えた。(業況判断指数がほぼ予想の範囲だったこと、3ヶ月先の景況感が改善していることも要因)
- 3) 実態経済悪化、警戒感も交錯。
- 4) 市場では実態経済の一段の悪化に対する警戒感もいぜん強い。

業況判断指数(DI)の動き

		今回(前回比)	先行き(今回比)
大企業	製造業	▲58(▲34)	▲51(7)
	非製造業	▲31(▲22)	▲30(1)
中堅企業	製造業	▲57(▲33)	▲61(▲4)
	非製造業	▲37(▲16)	▲45(▲8)
中小企業	製造業	▲57(▲28)	▲63(▲6)
	非製造業	▲42(▲13)	▲52(▲10)
全規模	製造業	▲57(▲32)	▲59(▲2)
	非製造業	▲38(▲15)	▲46(▲8)

2009年度の計画 (前年度比伸び率、%。▲はマイナス)

		売上高	経常利益	設備投資
大企業	製造業	▲6. 5	▲19. 7	▲13. 2
	非製造業	▲4. 2	▲ 6. 4	▲ 2. 7
中小企業	製造業	▲10. 7	▲33. 6	▲42. 2
	非製造業	▲5. 2	6. 1	▲32. 1
全規模全産業		▲5. 7	▲ 9. 0	▲14. 3

(注) 先行きは3ヶ月先の見通し、▲はマイナス、悪化

1. 最近の経済・景気動向③

日銀短観の見方(エコノミスト)

出典: 日本経済新聞 '09. 4. 1)より

鹿野達史氏

三菱UFJリサーチ&コンサルティング
投資調査部 主任研究員
: 日本経済・金融担当

- ・現在の非常に悪い状況を確認した格好だが、先行きに変化も見られる。
- ・大企業の先行きDI(注)が改善したのは、海外で需要持ち直しの動きが出てきたことや、採算予測指数から今春にも底打ちする可能性が見えてきたことが背景にあるのではないか。
- ・業種別では、他業種への影響が大きい自動車への先行きDIが改善していることが注目される。
- ・企業の収益では、大企業の経常利益予想が74.6%減になった2008年度下期が最悪期になりそう。

熊野英生氏

第一生命経済研究所
経済調査部 主席エコノミスト

- ・企業収益の悪化が深刻。
- ・大企業の加工業種では2007年度の利益に比べ、08年度、09年度は5分の1程度の水準。利益の低下が景況感の悪化につながっている。
- ・この状態が続けば、外需だけでなく内需の落ち込みが避けられない。
- ・すでに比製造業のリースや運輸など、企業回りの業種の景況感が大きく悪化しており影響は広がりつつある。
- ・大企業製造業の先行きDIは改善しているが、現状があまりに厳しいと楽観的な見方が出てくるもので、90年代前半にも見られた動きで、過大評価すべきではない。

(注) 先行DI: (Dependency Injection) 「機械的に景気の先行きを読む方法はないか」ということで生み出されたのが景気動向指数の先行DI。

1. 最近の経済・景気動向④

IMF(国際通貨基金)09年予測

出典:読売新聞(09. 4. 23)より

■ 09年、日本、成長率6. 2%減

世界、戦後初のマイナス

- ・IMF(国際通貨基金)が4/22発表
- ・世界全体成長率は、前回予測(1月)の0. 5% から大幅に下方修正され、マイナス1. 5%と戦後初のマイナス成長を予測
- ・日本の成長率は、前回予測のマイナス2. 6% からマイナス6. 2%に下方修正、先進7か国で最悪となっている。
→円高が輸出の減速を招いているのが原因。

■ 2010年は、世界全体で1. 9%成長を見込む

- ・「金融緩和と財政政策を続けると共に、金融市場の安定化への取組み強化が不可欠」と指摘

IMFの世界経済見通し (カッコ内は、1月時点の見通し)

国	2009年	2010年
米 国	-2. 8(-1. 6)	0. 0(1. 6)
日 本	-6. 2(-2. 6)	0. 5(0. 6)
ユーロ圏	-4. 2(-2. 0)	-0. 4(0. 2)
中 国	6. 5(6. 7)	7. 5(8. 0)
インド	4. 5(5. 1)	7. 5(8. 0)
世界全体	-1. 3(0. 5)	1. 9(3. 0)

(実質GDP前年比伸び率。単位は%。)

一方、経済協力開発機構(OECD)は3月31日に「09年の日本の成長率はマイナス6. 6%」になるとの予想を示した。



1. 最近の経済・景気動向⑤

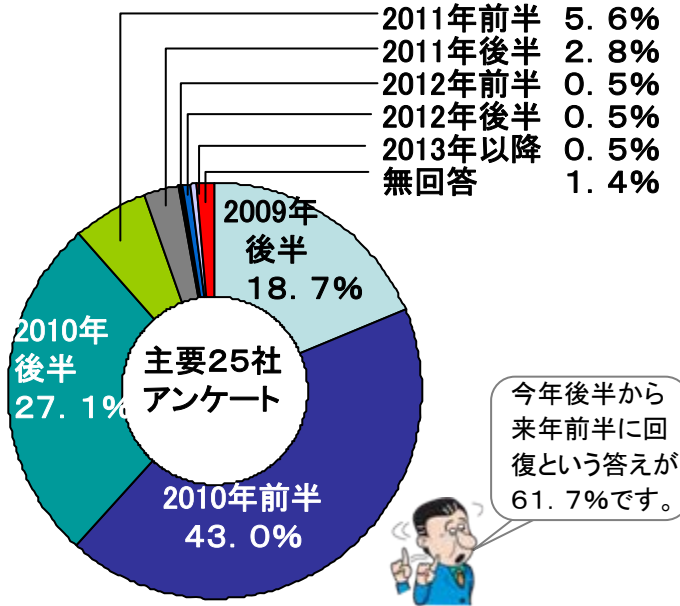
景気動向見方(主要企業アンケート)

出典:東京新聞('09. 4. 28)より

主要215社景気アンケート (抜粋)

●「景気悪化」65%超／悲観一辺倒やや薄まる

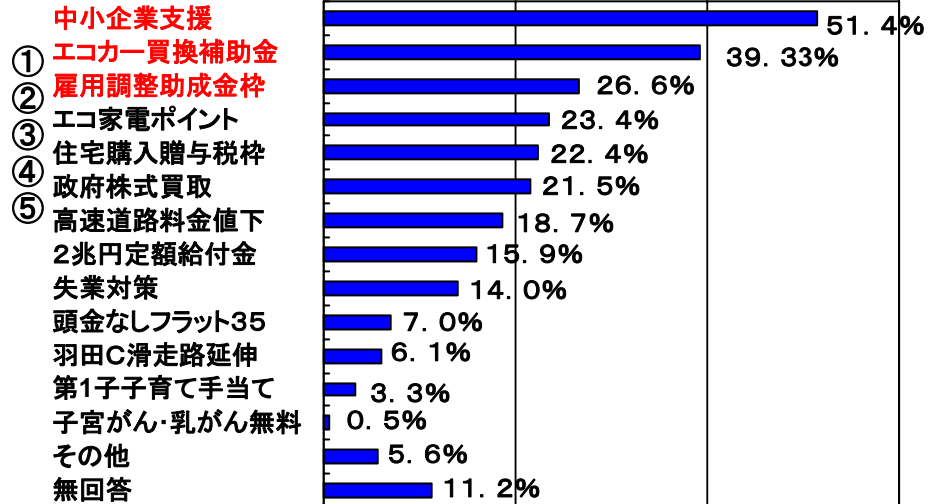
Q. 景気が回復する時期は？



●回復時期やや前倒し

昨年末の調査と同様2010年前半が最多であるが割合が35.8%から43.0%に増加、10年後半が32.4%から27.1%に減る一方、09年後半が14.5%から18.7%に増え、やや前倒しの傾向

Q. 効果を期待する経済対策は？

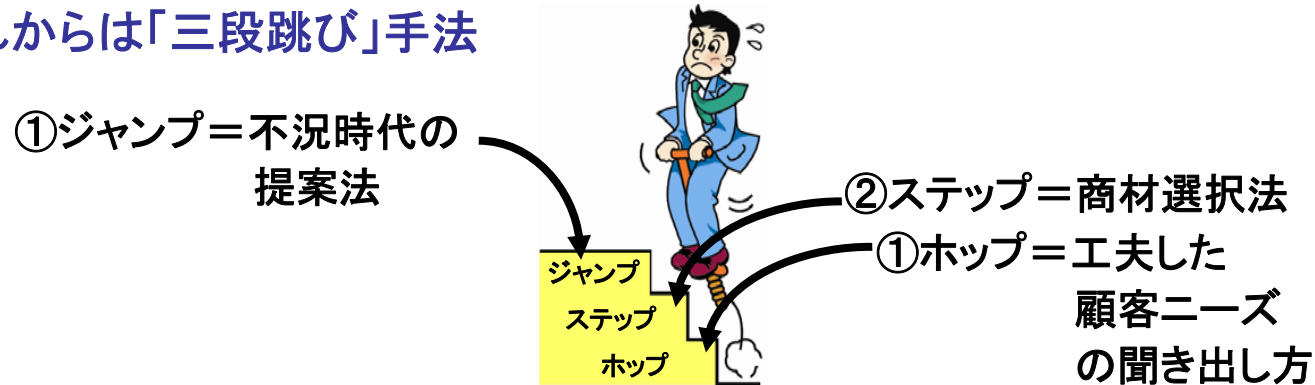


●中小企業支援50%評価 評価のベスト5は下記

- ①: 緊急保証枠の10兆円支援などの中小企業支援
- ②: 環境対応車への買い替えに補助金
- ③: 雇用助成金の拡充
- ④: 省エネ家電購入にポイント還元
- ⑤: 住宅購入で贈与税非課税枠を500万拡大

2. 不況と選択肢氾濫時代への対応 商材選択の前に①

これからは「三段跳び」手法



項目	内容	参照
①ホップ =顧客ニーズの聞き出し方	この不況下にあつては、商談の数が激減する。少ない商談をものにするには、従来の「顧客ニーズの聞き出し方」では、他社に敗れることになる。如何に顧客の「真の要望」を把握するかが重要で、その結果が「他社に勝てる提案の基」になる。	8ページ +具体的事例
②ステップ =商材選択法	IP時代になって、選択肢は氾濫状態にある。ユーザーのニーズも多様化しているので「ユーザーニーズに合った商材選択」をする必要がある。そのためには、常に新製品情報の把握をし、新商材の発掘をしたり、顧客の要望にきめ細かく対応し、自ら商材を作ることも必要になる。	13～19 ページ
③ジャンプ =不況時代の提案法	提案法の抜本的な見直しが必要である。 この不況下では、従来の「カタログと標準提案書を持参する営業手法」では、商談が逃げてしまう。多くの顧客は「投資を見合わせたい状況」にある。投資しても、コスト削減や業務効率の改善が確実に実現することを提案するのは当然で、それをデジタルな数字で提案するのである。また、これからの提案は、切り口として「売上に貢献できること」も強調すべき要素になってくる。	20～21 ページ

2. 不況と選択肢氾濫時代への対応 商材選択の前に②

1. 顧客ニーズの聞き出し方

■ 聞き出し方のポイント

1) スタートが肝心

1) - ① 紹介を戴いた顧客(事例①参照)

→顧客は「義理」で会ってくれる。

→紹介してくれた人と「極めて親密な関係にあること」を強調する。

→自分(自社)を印象付ける「挨拶やプレゼン」をする。

1) - ② 自発的売込みの顧客(事例②参照)

→そのユーザーにミートした提案をする。

1) - ③ ユーザーからの引合い

→競合先に勝つ「トーク」をする。

→RFPを尊重する

2) 成功する対応法

2) - ① クイックレスポンス

→ユーザーからの要望や質問には「即答」する。

2) - ② オーダーメイド提案

→ユーザーの要望を実願させる。

2) - ③ コストメリットの具体的数字表示

2) - ④ 雑談の中に商談



打合せ時に、メモはOKである。

■ 具体的事例

1) - ① 某ホテル

次の6ページに具体的な内容紹介

1) - ② 某銀行

7ページに具体的な内容紹介

1) - ③ 某製造業

8ページに具体的な内容紹介

2) - ① 某アパレル会社)

9ページに具体的内容紹介

2) - ② 某弁当会社 & 某データセンター

14ページの事例②を参照

2) - ③ 棒製造業

13ページの事例①を参照

2) - ④ 某製造業 / 某データセンター

14ページの事例②を参照

2. 不況と選択肢氾濫時代への対応 商材選択の前に③

2. 具体的事例1)－①: 紹介を戴いた顧客へのプレゼン(某ホテル)

1) 背景

- ・もう発注先をほぼ決めておられる情報もあった新設ホテルで、訪問を断わられていたが、「一度お会いできるだけでも」と、紹介者を立てたところ、「短い時間なら」と対応して下さることになった。
- ・そこで、部下を伴い「PR資料」も持って顧客を訪問した。
相手は、設備を設計担当の責任者で、癖のある人であった。

2) 結果

- ・何回か、打合せできる状態になり、最後は「実力も無いのに頑張ったな、提案書レベルでは競合相手より勝っている状態」になったよ」と評価された。
- ・いろいろな経過を踏んで、結果的には「競合他社より価格は高かったが、受注に成功した。

3) 勝因

- ・最初のプレゼンで「インパクト」を与えることに成功した。
30分ほど時間を戴いたが、部下には説明させず、自ら30分の時間をフルに使って、情熱を持ってプレゼンした。
- ・顧客の反応は、「なんだ、あいつは！普通部長なら挨拶だけして後は部下に説明させるのに、30分フルに使って喋りやがった。面白い奴だ。もう一度、会おう」というものであった。
- ・それから、6～7回打合せが続き、宿題が出る度に、真面目で積極的な提案を続けた。
- ・その提案する姿勢と提案内容が評価されたのが原因だが、「最初のインパクト」が無ければこの商談は成功に繋がらなかった。



2. 不況と選択肢氾濫時代への対応 商材選択の前に④

2. 具体的事例1)－②: 自発的売り込みの例(某銀行)

1) 背景

- ・まだ「ディーリングシステム」という言葉の無い時代に、某銀行に「為替情報一斉告知システム」というシステム名で、現在の「ディーリングシステム」を売り込みに行った。
- ・銀行の為替業務が解禁になったタイミングを捉えてのアクションであった。

2) キーマンの把握

- ・売り込みを行う場合、一番重要なことは「キーマンの把握」である。
- ・そのディーラーの取引銀行であったため、窓口の人に「キーマンの情報」を戴いて、そこに赴き、システム提案を行った。

3) コンサルティングセールスの展開

- ・そのキーマンにメーカーの工場まで来て戴き、設計者も会わせて「デモ機」で、機能や性能、操作方法など説明、コンサルティングネゴシェーションを進めながら「システム仕様」を纏めて行った。

4) そのシステムが開通し、「ディーリング時代」が到来した。



2. 不況と選択肢氾濫時代への対応 商材選択の前に⑤

2. 具体的事例1)－③:ユーザーからの引き合い対応(某製造業)

1) 背景

- ・まだ「レガシーPBX」を使用していた顧客は、IP時代を迎えて全国4拠点のIP化を計画、その手始めとして、本社PBX(内線500回線程度)を更新することとなった。
- ・既設は、他社のPBXでホストコンピュータと同一メーカーであった。
- ・顧客から引き合いがあり、「近日“RFP”(注)を渡すので対応されたい」と要請があった。

2) 対応

- ・とても実直そうな総務部長さんだったので、失礼を承知で「既設メーカーとの随契ではまずいので、形の上で“相見積”を取られるのでしょうか？」と大胆な質問をした。
- ・「いいえ、とんでもない。これからの時代は“いいものを安く買う方針”です。キチンと対応して“よいシステム提案をしてくれた会社”から購入します。」というご回答だった。
- ・それならば、と「RFP」に真面目に対応、プロポーザルとプレゼンに全力投球した。

3) 結果は、既設のメーカーに勝って受注に成功した。

後から聞くと、常務さん出席のプレゼンテーションと社長からの質問に対する回答資料が、他社より優れていたことが勝因とのことであった。

(注)RFP: Request for Proposalの略。顧客提案書要求仕様書のこと

RFPにはキチンと対応すること



- 1) これからは、RFPが出されることが多くなる。
- 2) それに対応した「提案書」を作るわけだが、その内容は厳しく査定される。
- 3) 作成のコツは
 - ① 内容をよく理解する
 - ② RFPの順序に従って提案書を作る
 - ③ 文字だけではなく、図表やイラストも活用して「読む提案書」よりも「見る提案書」を心がける

2. 不況と選択肢氾濫時代への対応 商材選択の前に⑥

2. 具体的事例2)－1:クイックレスポンス(某アパレル会社)

1)背景

- ・某アパレル会社(発引き合い)から「社員寮のPBX」の引き合いがあり、某ディーラーの営業部長が対応し受注して、キチンと仕上げた。
- ・それを評価されて、全国の拠点をつなぐ「ネットワーク」の引き合いを戴いた。

2)対応

- ・RFPは無かったが、顧客から各種のデータを載せて提案書を纏め始めたが、そのプロセスで顧客の総務部長から質問や宿題がでる。
- ・即答できないものが多かったが、必ず当日か翌日には回答をした。
技術の分からない営業部長が「自分で理解してから説明する」ので、顧客は満足して、営業部長は「信頼」を得て行った。

3)結果

顧客は、その営業部長をすっかり信頼して「貴方の会社に任せましょう」と発注になった。

<教訓>

クイックレスポンスは「信頼」と「受注」につながる。



クイックレスポンスは好感度を持たれる大きな要素

①人間



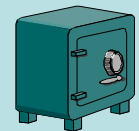
②会社



③商材



④価格



・顧客が「発注したくなる要因」の順序は「1位が人間」だそうである。

3. 不況と選択肢氾濫時代の商材発掘法

不況時代の商材選択法①

1. 顧客要望の徹底的把握 →ビジネスツールの変化

- (1) 不況時代で設備投資は、極限に制限される。
- (2) PBXやビジネスホンは、なかなか寿命にならず「困っていない」状況にある。
- (3) ただし、ビジネス(ワーク)スタイルは変わってきて、設備に手を加えなければならない状況になってきた、とも言える。

その兆候は

- ① パソコンは完全にビジネスツールの中核になった。
- ② モバイル(携帯電話やPHS)も、新しいビジネスツールの主役になってきた。
- ③ 社外でも、会社にいるかのような「ビジネス形態」を要求するようになってきた。
- ④ つまり、「現代のビジネスの三種の神器」は、「電話機、モバイル端末、パソコン」となってきた。



オフィスでは、機能を簡単に使いこなせる多機能電話機が有効

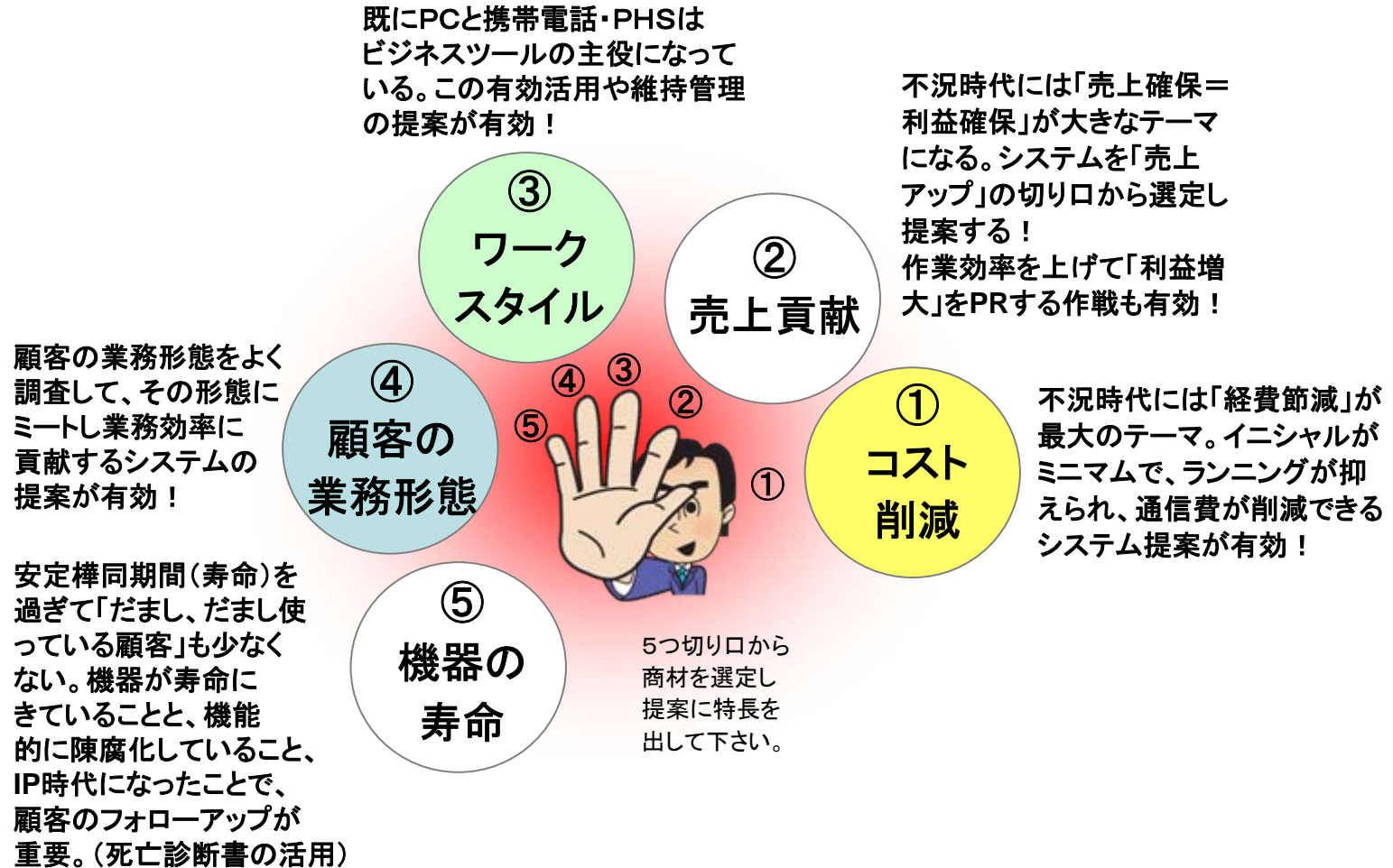
モバイル(携帯・PHS)は、社内外で付けるビジネスツールの主役

パソコンは、もはや絶対的ビジネスツールで、無ければ仕事が進まない

3. 不況と選択肢氾濫時代の商材発掘法


不況時代の商材選択法②

2. 不況時代の商材選定の5つの切り口



3. 不況と選択肢氾濫時代の商材発掘法

不況時代の商材選択法③

これは、ほんの一例！ 


3. 事例：①コストメリット

提案商材	提案内容	補足説明
<p>W-VPN (ウィルコム)</p>	<p>W-VPN(FMS)をコストメリットの切り口でPR</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>現状のPHSに掛かる月額ランニングコスト</p> <p>○月額総通話料: PHS100台×2回/日 ×63円(3分)×30日</p> <p>※WILLCOMPから一般加入電話への通話料: 10.5円/30秒</p> <p style="text-align: right;">➔ 378,000円/月額</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>W-VPNサービス導入後の月額ランニングコスト</p> <p>①専用回線(BRI)月額料金: 8回線×5,250円 =42,000円/月額</p> <p>②W-VPN内線オプション月額料金: PHS100台×315円 =31,500円/月額</p> <p>③月額総通話料: 0円</p> <p style="text-align: right;">➔ 73,500円/月額</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0; text-align: center;"> <p>新PBX(CX9000+W-VPN導入で) 304,500円/月額 の経費削減!!!</p> </div> <p>※W-VPNを導入すればPBX⇄PHS間の通話料無料</p>	<p>下記の条件の既設ユーザー(某製造業)に提案し、即決に近い受注に成功</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PHS利用者数 : 100人 ・各PHSにPBXから公衆網経由で電話がある回数: 2回/日 (1人当たり) ・1回の電話における平均通話時間: 3分 ・W-VPN導入後もPHS1台あたりの月額基本料は同じとする。 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0; background-color: #e0ffe0;"> <p><ポイント></p> <p>①具体的にコストメリットが生まれる商材を提案。</p> <p>②コストメリットは「デジタルな数字」で示す。 (ただし、前提条件をキチンと書いておく=トラブル防止)(注)</p> <p style="text-align: right;">ポイントはこちらです！ </p> </div>


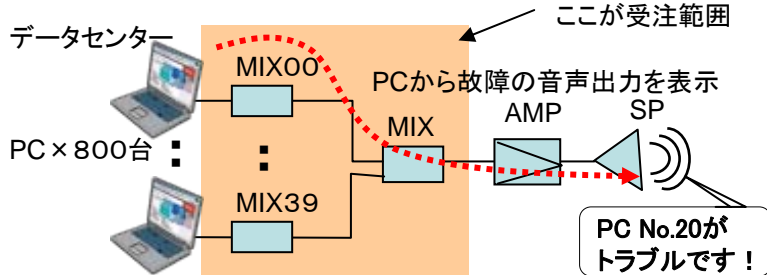

(注) 開通後、提案のコストメリットが出ないことがある。そのときは「前提条件と現状の分析」を行いキチンと説明する。

3. 不況と選択肢氾濫時代の商材発掘法

不況時代の商材選択法④

これは、ほんの一例！ 


3. 事例:②売上(利益)貢献

提案商材	提案内容	補足説明
<p>弁当発注システム</p>	<p>ビルに入る会社が「弁当の注文は総務部などの手数をかけない」ことが条件。このため自動的に弁当会社に発注できるシステムを不動産業者が提案してテナント確保した。</p> <p>→データ自動転送</p>  <p>10階の会社自動販売機</p> <p>毎日AM10:00までに食券を買って戴く。</p> <p>システムイメージ</p> <p>データを受信。弁当作成部門へ転送</p>	<p>1. 弁当発注システム</p> <p>①顧客(不動産屋)が「雑談時」に、「弁当の手配を自動的にできるようにしないと、テナントが入ってくれない」と愚痴を聞いたことがきっかけ。</p> <p>②そこで、「弁当発注システム」を提案し、受注した。</p> <p>③人件費の節減だけでなく、統計や売上管理もできるので、弁当屋の省力化にも大きく貢献した。</p> <p>2. PCアラーム情報転送機能</p> <p>①雑談時の話しから「転送用パッケージ40枚を設計製造し納入。</p>
<p>PCのアラーム情報転送機能</p>	<p><補足></p> <p>1)この事例は、小さな会社(個人事業者)の社長が、話しを聞きつけ、「やりましょう」とプランニングしたもの。</p> <p>2)この社長は、データセンターのPCアラーム転送システムも顧客との雑談時に「話しを拾って」システムを開発して納入した。(下図)</p>  <p>データセンター</p> <p>PC×800台</p> <p>MIX00</p> <p>MIX</p> <p>MIX39</p> <p>PCから故障の音声出力を表示</p> <p>AMP</p> <p>SP</p> <p>ここが受注範囲</p> <p>PC No.20がトラブルです！</p>	<p><ポイント></p> <p>①雑談の中に「ビジネスチャンス」がある。</p> <p>②競合相手もいないので、価格競争も無いビジネスになる。(粗利の確保)</p> <p>③横展開もできる。</p> <p>ポイントはここです！ </p>



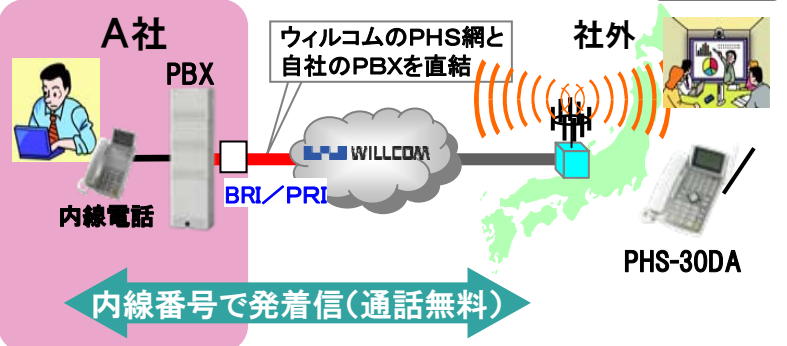



3. 不況と選択肢氾濫時代の商材発掘法

不況時代の商材選択法⑤

これは、ほんの一例！ 


3. 事例:③ワークスタイル

提案商材	提案内容	補足説明
<p>W-VPN用 多機能PHS 電話機</p>  <p>PHS-30DA</p> 	<p>・衆議院の選挙が近いので、選挙事務所にW-VPN用の多機能電話機(W-VPN対応卓上PHS(PHS-30DA))をお勧めした。</p>  <p>下記の訴求点がアピールできた。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 端末の数が少ない拠点や、選挙事務所など短期間のみ電話機の設置が必要となる施設で、特別な設備を設置することなく内線網をすばやく簡単に構築が可能。 2) 社内でも、オフィスのレイアウト変更(席移動)時も、卓上PHSなら電話機を持ち運ぶだけでOK!! 	<p>補足説明</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. この立候補者の会社のPBXを更新する商談に、この電話機の効用をPRした。 2. 丁度、PBXの更新時期にもなっていたので、即決した。 3. 小型のPHSよりも選挙事務所で使い易い点がアピールした。 <div style="border: 1px solid green; padding: 10px; background-color: #e0ffe0;"> <p><ポイント></p> <ol style="list-style-type: none"> ①PBXの更新時期に合わせてタイムリーな「選挙」を利用して具体的なメリットとして提案。 ②選挙事務所以外の効用も併せて分かり易く説明。(注) <p style="text-align: right;">ポイントはこちらです！ </p> </div>

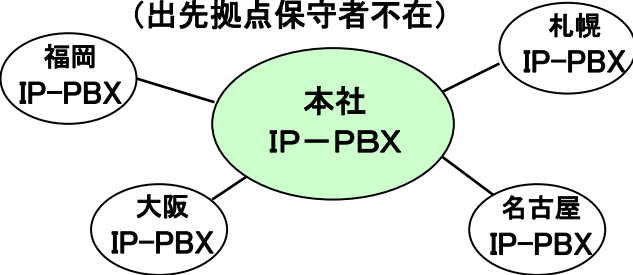
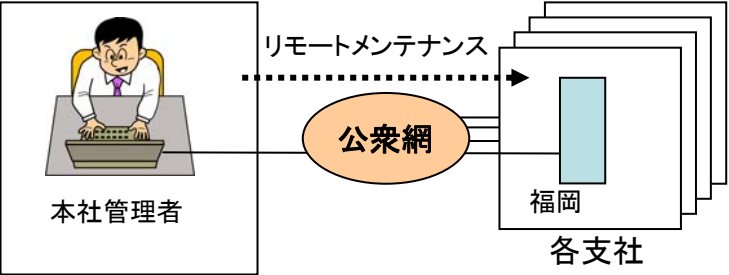

(注) インターネットで「藤島 信一郎の新商材紹介」の記事を参照されたい。URLは、http://www.ric.co.jp/expo/bctj/fujishima_top.html

3. 不況と選択肢氾濫時代の商材発掘法

不況時代の商材選択法⑥

これは、ほんの一例！ 

3. 事例：④顧客の業務形態

提案商材	提案内容	補足説明
<p>標準の IP-PBX (リモートメンテナンス機能)</p>	<p>1) 下図のように全国に5ヶ所の拠点を持つ顧客から、本社集中で管理をしたい要望に対応した。 (出先拠点保守者不在)</p>  <p>2) その内容は、PBXが標準的に持っている「リモートメンテナンス機能」の活用であった。</p>  <p>3) 全社ネットワークの商談で、顧客要望は大きく3つ (①コスト削減、②本社から集中管理、③信頼性) あったが、そのうちの1つを上記で実現した。</p>	<p>1. リモートメンテの特長をPR</p> <ul style="list-style-type: none"> ● GUIによる操作性の向上 ● トラフィック測定機能内蔵！ ● リモート機能の充実！ → 現地サイトと同じ事(操作)が可能 ● 加入者データの顧客への開放！ → システム短縮ダイヤル・可変短縮ダイヤル・席替えソフト等の加入者データは、パソコン画面操作をユーザー自身で行える。 ● データの2面化(運用と予備) → 大量データの切り替え容易 <p><ポイント></p> <ol style="list-style-type: none"> ① PBXの機能をよく理解しておき、顧客要求に速やかに回答すると信頼を得られる。 ② 他社の営業マンは即答ができず、印象を悪くした。 <p>ポイントはここです！ </p>



3. 不況と選択肢氾濫時代の商材発掘法

不況時代の商材選択法⑦

これは、ほんの一例！



3. 事例：⑤機器の寿命

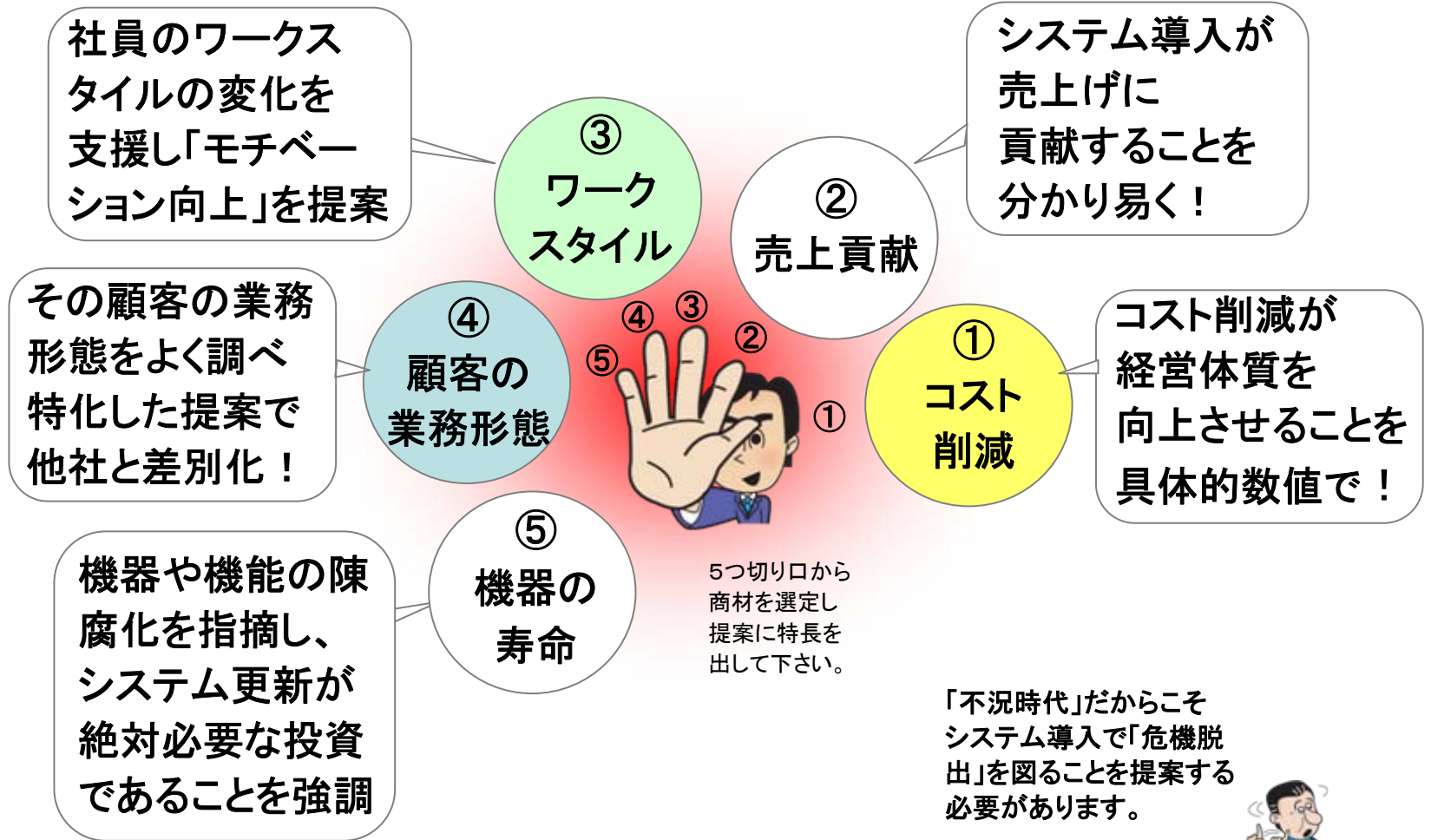
提案商材	提案内容	補足説明
<p>標準のレガシーPBXの更新</p>	<p>1. 保守先のPBXが納入後8年経過し、ときどきトラブルが発生する、その都度対策を行い「報告書」も提出しているが「機器更新の受注」になかなか結びつかない。</p> <p>2. このような場合、機器の現状調査報告(言葉は悪いが“死亡診断書”)を提出するのである。 →それを待っている顧客もいる。</p> <p>3. その内容は</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>1. 顧客名 2. 機種名 3. 開通年月日 4. 最近の状況 (機器の劣化具合を判断できるメーカーの技術者に精密検査＝現地調査をして貰い、具体的な劣化状況を整理報告)</p> <p>5. ご提案 1) 機器の更新を提案 2) この中に、①コスト削減／②売上貢献／③ワークスタイル／④顧客の業務形態／⑤機器の寿命(注) 等の切り口から顧客が喜ぶ提案をする 3) 保守用部品の供給は、製造中止後7年であることも付記。 4) 更新のイニシャルは極力抑える提案にする。</p> </div> <p style="text-align: right;">うーん、そうですか。 もう寿命なんですね。</p> 	<p>機器の寿命は「機能の陳腐化」と同じことを強調した。顧客は更新のための「予算確保」を決定してくれた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既にIP時代になったこと ・新IP-PBXでは「FMC」など「業務効率の改善」や「使い勝手の向上」に効果があるメリットも強調した。 <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; margin: 10px 0; background-color: #e0ffe0;"> <p><ポイント></p> <p>①キチンとした調査結果を纏めること。</p> <p>②更新の提案は、具体的なメリットを分かり易く具体的に提示する。 (特にコストメリット)</p> </div> <p style="text-align: right;">ポイントはこちらです！</p> 

(注) 機器の寿命: 情報通信ネットワーク産業協会(CIAJ=旧通信機械工業会)のガイドラインに「安定稼働期間(寿命)は7年、保守用部品の確保は製造中止後7年」とある。

3. 不況と選択肢氾濫時代の商材発掘法

不況時代の提案法

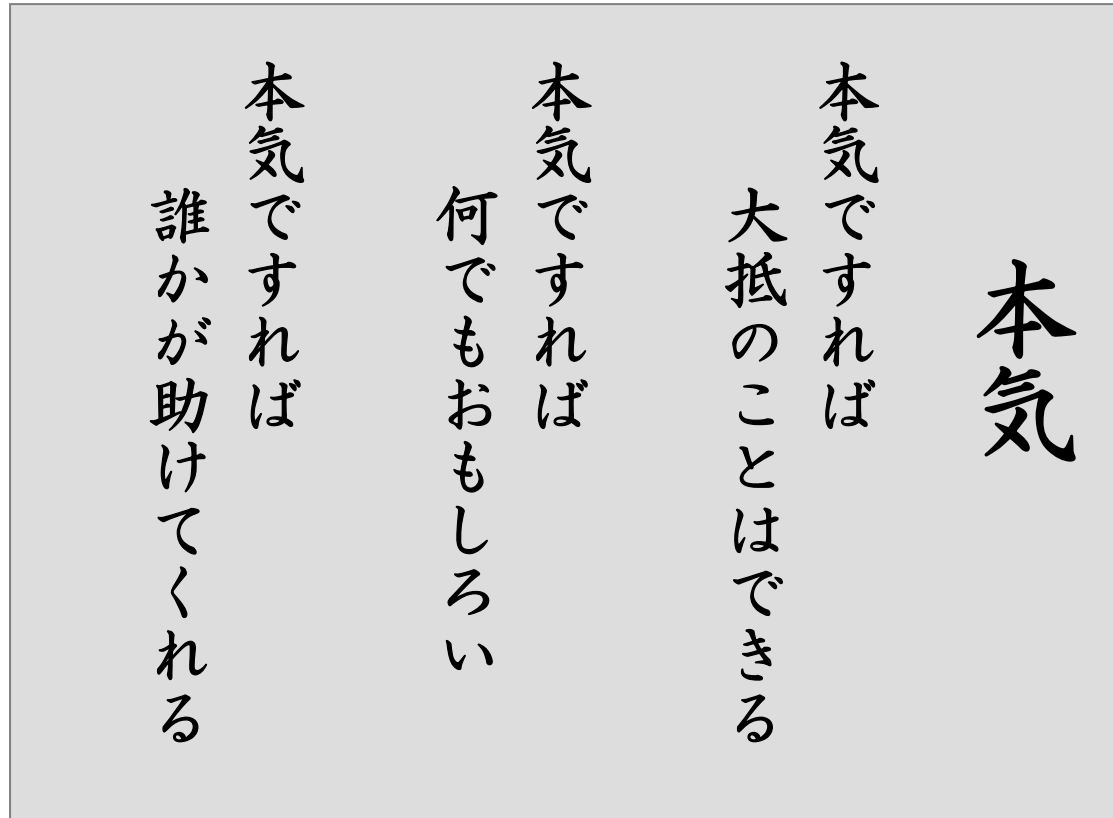
「不要不急」を「必要緊急」に変える提案を！



4. まとめ

不況のときは、商談自体が少なくなるし、「本気」で取り組まないと、顧客は振り向いてくれない。「本気」で取りくむことが、絶対的条件になる。

WBCで日本が優勝し、全国民に感動を与えたのも、選手が「本気」でやったからではないか、と思う。



この言葉を書いた色紙を、長野県別所温泉にある「常楽寺」のご住職から戴いた。
この言葉こそ「不況時代の心がけ」と思って、ご紹介する。

おわり

ご清聴深謝します。



ご質問は、後日、下記メールでもお受けします。

通信コンサルタント 藤島 信一郎

メールアドレス : jfk@io.ocn.ne.jp