桂幹人の視点③

一つの商品の売り方を、百通りくらい考える執念を持つことが大切。例えば、商店街の端の店から順番に、「この店に自社の商品を買ってもらうにはどう売り込むだろうか？」と考えていくと、良い訓練になる

めるかもしれない、と営業を掛けながら感じた。

売り場面積の狭い中小スーパーの店舗に置いてもらうには、小型化が必然だった。同時に、「郷泉水」内部の浄水器ユニットを小型化して商品化、小型の浄水器として売っていくことにした。

お客の声を聞き、改めて始めたことは、桂に言われたことばかりだった。井川は再度、桂の力を求めた。そして冒頭のように、1年ぶりに指導が始まった。

井川が自作した製品パンフレットを手に取り、桂が話し始めた。

「技術の話ばかりでは、読む方の興味は3行も続かない。スーパーの経営者に、『これで差別化しましょう、儲けましょう』と、彼らの目線になってアピールを書かんとあきませんよ」

桂の言葉を聞き逃さないように、ペンを走らせる井川。

「何度同じことを言われてきたか……。今は言葉が染み込んでくる」

百通りの売り方を考えろ

現在、「郷泉水」の小型タイプは既に10台が売れている。井川の努力に加え、あるセミナーで知り合った営業支援会社が取引先を紹介してくれたことも大きい。

順調な滑り出しだが、目標の年商1億円以上を達成するには、もっと多くの新しい販路が不可欠。桂が販路を見つける発想法を説明した。

「私は東京まで新幹線に乗っている時間で、『こんなビジネスはどうだろうか』と20～30社ぐらいの会社を頭の中で作ってみます。それをお客さんの立場から検証してみる。本当に使えるアイデアは一つ、二つぐらいです。でも、考えることが大切。何も考えないとゼロのままですから」

経営者なら一つの商品を売るために「百通り」のアイデアを持つぐらいの心意気があって、初めて突破口が見えてくる――そう、桂は言った。

桂の助言で、井川はペットショップなどに自販機や浄水器を売るために、水の中にペット用サプリメントを溶かしてみるなどして、ペット用の新製品開発を進めている。

こうした取り組みと合わせ、67ページの図のように、大きく四つの販路に向けて製品を売り込んでいくことになった。

まずは、中小のスーパー向けに10月25日以降、1000枚のDMを送付する。また、他の販路については、製品開発や営業戦略を現在検討している。先行して進めている営業支援会社の活用が成果を上げていることもあり、「年商1億円は十分狙える」と井川は手応えを感じていた。（文中敬称略）

※ペットショップ向け新製品、新販路への商品・販売戦略はどんな姿になるか？次回は「ただいま奮闘中！」（次ページ）のコーナーで報告します。

チラシ作成のポイント

〈指導前〉

分かりやすく、見やすくしなければ お客の印象に残らない

①ポイントを絞って強調

指導前のチラシにあった製品の機能や特徴の説明をあえて減らし、要点だけを枠で囲んで見やすくまとめた

②デザインを重視

水滴が落ちる画像を使って水をイメージし、おしゃれな雰囲気にまとめた。

また、きれいな色を使って“手作り”ながら高級感を出した

〈指導後〉