

ライフステージ&傾向別

取引先のニーズ・課題はこんなトークで検証する



企業のライフステージごとによく見られる傾向を挙げ、ニーズ・課題の検証方法や担当者として行いたいアプローチをトーク例とともに解説する。

創業期

傾向1 ●計画ごとの生産量が確保できていない

現在の生産体制を見直し 製造コスト安定化の支援を



▼こんなトークを展開しよう
担当者…かなりお忙しそうですね
経営者…納期が迫っていて、急いでいるんだ

担当者…御社はこのような状態になることが時々ありますよね

経営者…受注と生産のバランスがうまく取れていないんだらうな

担当者…生産管理方法を見直してみませんか。課題を一緒に考えていきましょう

が整っていない場合には早期の確立が必要だ。

柔軟かつ緻密な取組みが必要

製造業では、多品種少量生産が進み、納期の短縮や生産計画の変化などに、柔軟かつ緻密な対応が求められる。

金融機関のコンサルティング機能を活用して、以下の改善による製造コストの安定化につながる支援を行う。

- ・月ごとの生産量の平準化
- ・原材料・部品・資材の手配漏れの防止
- ・納期の管理や不良品率の改善、製品ごとの利益率の精査

さらに、過剰在庫の削減や在庫切れの防止など、企業の成長に伴って需要が確定していく過程で発生する課題に対しても、改善に取り組んでいきたい。

創

業期の生産現場では、作業手順や期限、また生産量などの調達状況、在庫数、納期などを考えながら進めていく体制が整っていないため、計画どおりの生産ができにくいケースがある。

取引先からの受注に対する生産量の安定化は、取引の継続・発展のベースにもなるので、この体制

傾向2 ●営業など販促活動に手が回っていない

販促ビジョンを聞いたうえで マッチングフェアへの参加を提案



販 促活動は、商品をより売りやすくする、また多く売るための活動である。顧客ニーズの多様化により、買い方や売り方が著しく変化している現在において、これにふさわしい「売るための知恵」が必要だ。

乏しく、自力で販売先を開拓したり、交渉先を探したりすることが困難な状況もみられる。

参加目的を明確にする

創業期におけるこうしたケース

では、ビジネスマッチングが非常に有効となる。

具体的には、まず経営者に「売上増加のためのビジョン」をヒアリング。さらに「既存商品の売上拡大への期待や、新商品投入によ

る売上増加」、また「売上減や取引先数の減少をカバーするための販路拡大」などの計画の具体性を確認していこう。

担当者としては、マッチングフェアへの参加目的を明確に持って誘うように心掛けることが大切である。

直接的な営業等、販促活動にまです手が回らない企業に対しては、経営者の悩みを解消する形でマッチングフェアへの参加を促していくことが重要なカギとなっていく。

マス媒体を中心とした広告での消費者の開拓や、地域顧客を狙ったイベントによる企業・商品・サービスの周知、インターネットを使った広範な顧客へのアプローチ等が、環境変化に対応する手段として浸透してきている。

しかしながら、中小企業や個人商店などでは、優れた技術や商品を持っていても、創業期においては営業力や提案力がある人材を育てるまでの余裕のない先が多い。さらに、人的なネットワークにも

▼こんなトークを展開しよう

売上げがあまり芳しくないですね

そうなんだ
商品には自信があるけれど営業面に問題があつてね

ネットでの販売や宣伝広告を打つことはお考えではないですか

人員が限られているのでなかなかそこまで手が回らないよ

売上増のためのビジョンをしっかりと立てましょう
まずはマッチング支援からお手伝いいたします

それは助かるよ