

# 営業力強化トレーニング資料

## 液体輸送容器レンタル事業





# 基礎編

1. レンタルの利得マトリクス
2. トレード・オフ
3. 売上 - コスト = 利益
4. 売上 = 単価 × 販売数量
5. プライシング (値付け) 理論
6. 「数」のゲーム

# レンタルの利得マトリクス

いつまでもその製品が売れますか？

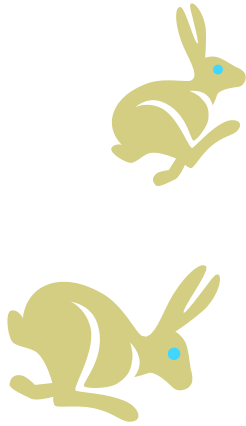
		はい	いいえ
製品に季節性は ありますか？	はい	A	B
	いいえ	D	C

お客様視点で考えてください。上記四つの状況がある場合、あなたは「レンタル」と「買い取り」のどちらを選びますか？

お客様に自身に自社のリスクについて考えていただきましょう。お客様の製品は四つのセルの内、どこに当てはまりますか。

いつまでもヒットが続いて季節性もない製品(セルD)を輸送する容器は間違いなく買い取った方が有利ですね。では、そう言い切れるお客様は実際どれほどいらっしゃるのでしょうか？

この「気付き」にお客様を誘導することがプロの営業マンの技術です。このマトリクスは二軸の種類を変えることによっていろいろなバリエーションをつくることができます。



# トレード・オフ

二兎を追うもの一兎をも得ず

食品や香粧品が我々の強みが最大限に生きるターゲットです。次々に新製品が市場に投入されますが定番商品になるものはほんのわずかです。

製品が定番商品に育つとセルDに入ります。よって輸送需要も大きくなります。つつい誘惑されそうになりますが、ここはレンタルが成立しないため近づいてはいけません。



# 売上 - コスト = 利益

「売上と利益のどちらが大切ですか？」と聞かれて「利益」と応えるひとの方が多いですが、売上がコストを上回れば利益は出ます。

コストを削減することは誰にでもできますが、売上をあげることは営業にしかできません。

最優先すべきは売上をあげることです。では、何が売上をもたらすのでしょうか？

$$\text{売上} = \text{単価} \times \text{販売数量}$$

シンプルです。この等式は、

- ① 正しい単価を選び、
- ② より多く売rinaさい

ということを示しています。



# 正しい単価とは

絶対的に高い値段、安い値段というものはありません。価格はどんなときでも相対的に評価、判断されます。お客様にとって最も重要なのは購入単価そのものではありません。

容器コストがお客様の製品コストに占める割合に注目します。

$$\frac{\text{容器コスト}}{\text{製品コスト}} \times 100 = \%$$

この割合がお客様の許容範囲に入っていれば価格は正当です。



<具体例> (コストはすべて製品1kg当たり)

① 容器のコスト = 15円

② 製品Aのコスト = 300円

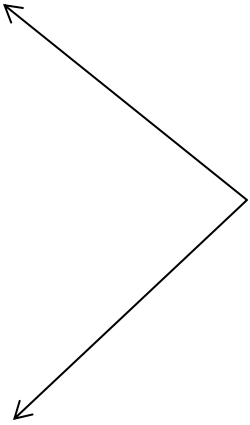
①が②に占める割合

$$\frac{15\text{円}}{300\text{円}} \times 100 = 5\%$$

③ 製品Bのコスト = 1500円

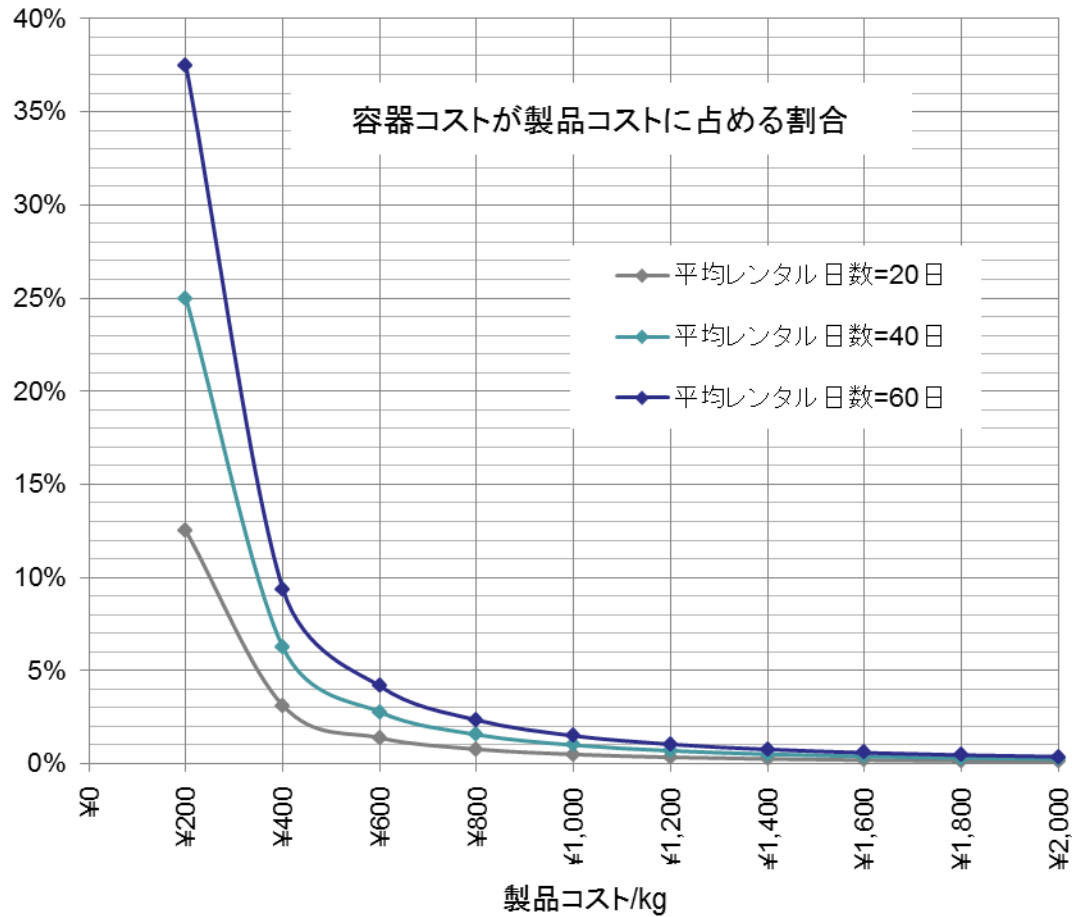
①が③に占める割合

$$\frac{15\text{円}}{1500\text{円}} \times 100 = 1\%$$



レンタル単価が同じでも製品Bの容器の相対コストは製品Aの五分の一

このグラフからあなたは何を読み取りますか？





# 「数」のゲーム

成約数 = 新規案件の数 × 成約率

新規案件売上 = 成約数 × レンタル数

総売上 = 既存案件売上 + 新規案件売上

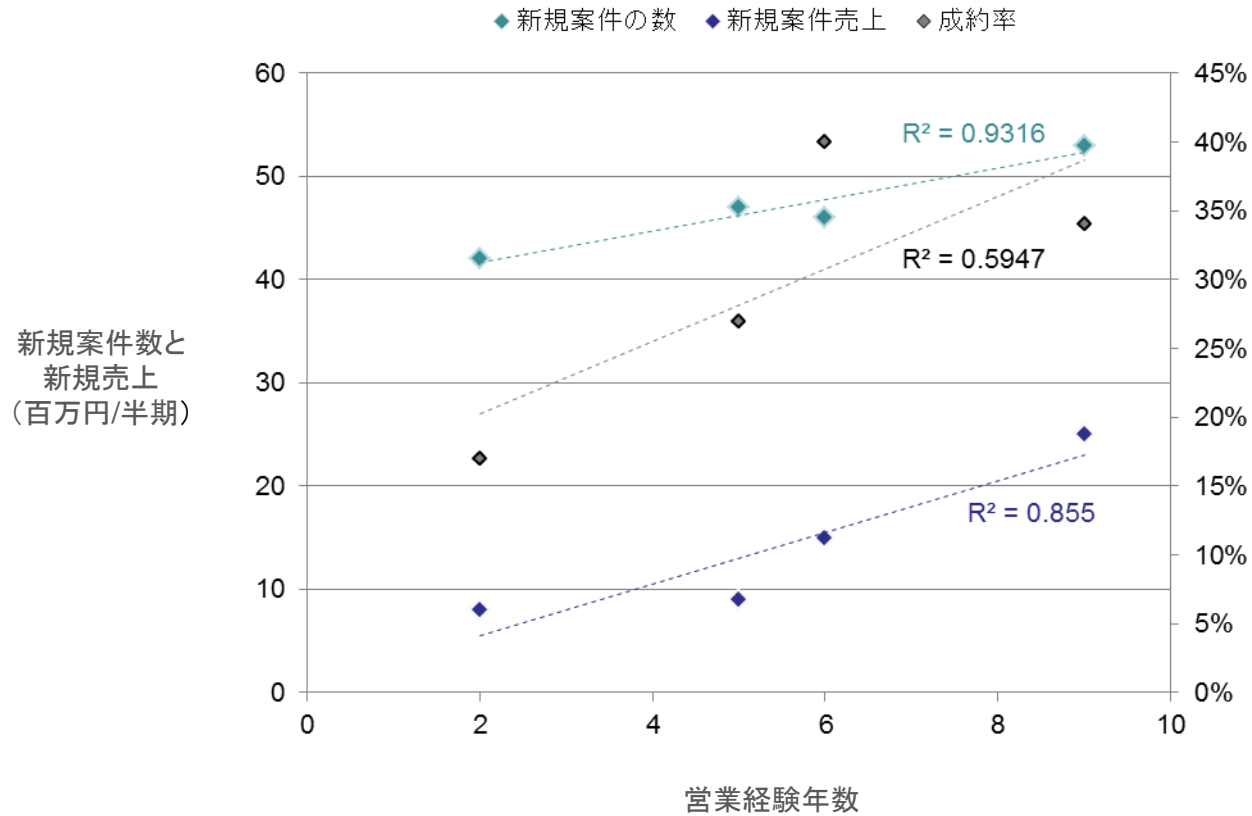
既存案件のはじまりも新規案件ですし、自然消滅する既存案件もあります。よって、事業全体の売上は新規案件をインプットし続けることによってのみ増えます。

新規案件の数、成約率、新規案件売上と営業経験年数には相関関係があるでしょうか？

客観的なデータを集めると比較・分析することができます（次ページのグラフ参照）。

シンプルな数の法則＝売上をより多く上げるにはより多くの案件をこなすこと！

# 営業経験年数と実績の相関関係





# 応用編

- ① 売上とフットワークのマトリクス
- ② 五感を刺激するプレゼン
- ③ 反論への事前準備
- ④ クレームは関係強化のチャンス

応用編をご要望の方は問い合わせページ  
から資料を請求してください。