企画提案営業の現状

- さまざまな背景から、現在、卸の企画提案営業の強化が求められている。
- しかし、幅広い規模・業態の小売を得意先に持つ旭産業にとって、その定義付けは容易ではない。

企画提案営業を取り巻く環境と、現場からの代表的な意見・意識付け

得意先の評価

・（価格・物流から）脱皮している過程にある
・市場に、受けがよい
・菓子は嗜好性が高く、提案が有効

旭産業としては、
価格以外の付加価値で
帳合を維持・拡大する
ことが重要

物流重要度の低下

・大手を中心に
物流のDC化進む

**企画提案力とは何？
どう定義付けるか**

従来の提案活動

・52週催事提案
・棚割提案
→今や誰でもやっている

得意先の規模・業態による特性

・得意先によって、要望が個々異なる
・営業担当者によっても
担当している得意先により、意識が異なる

現状では、
最後は価格で決まる。
しかし、状況は変わりつつあり、
提案機能の比重が高まっている

**現場担当者から挙がった
代表的な意見・意識付け**

■ 小売と、密度の濃い・質の高い人間関係を醸成する、
という姿勢については、普遍である

■ まず、売り場作り（活性化）を考える
■ 客にもう一品多く買ってもらう（小売と旭産業のWin-Win）
（成功例） レジ前提案
■ 単なる商品レベルの提案ではない
顧客レベル（店、売場、棚）の総合的なストーリー提案

**小売の業態や規模によって
卸に求める機能が異なり
定義付けを明確にしないと
先行投資が難しい面がある**

Copyright ©2008 key to success Corporation. All rights reserved. 全体または部分の別なく複製、翻案、転載することを禁じます。