

航空商業写真事業に営業・差別化モデルの構築

背景

写真に関する業界はデジカメどころか、スマートフォンカメラの性能アップ等により、非常に厳しい経営環境にさらされている。

DPE・写真スタジオ・写真館同様に、今回の事例の航空商業写真については、ニッチな市場につけ加え、学校の周年事業に特化した超ニッチ市場である。少子化、時代の影響は否めず売上も減少している。

今回、売上減少に歯止めをかけるとともに将来的な展望を開くため企画した。

ポイント

調査・分析の結果、競合は3社に絞られた。その結果、ターゲットに対しての個別戦略が立てやすくなったという。

学校の周年事業のため、営業スパンが5～10年だったものを年間カレンダーを作成し、非常に重要な営業のタイミングを逃さないようにした。

その結果、他社に先駆けた営業活動ができるようになり、自社を選んでもらう仕組みができた。

閑散期の売上の立て方も構築し売上増達成を達成した。

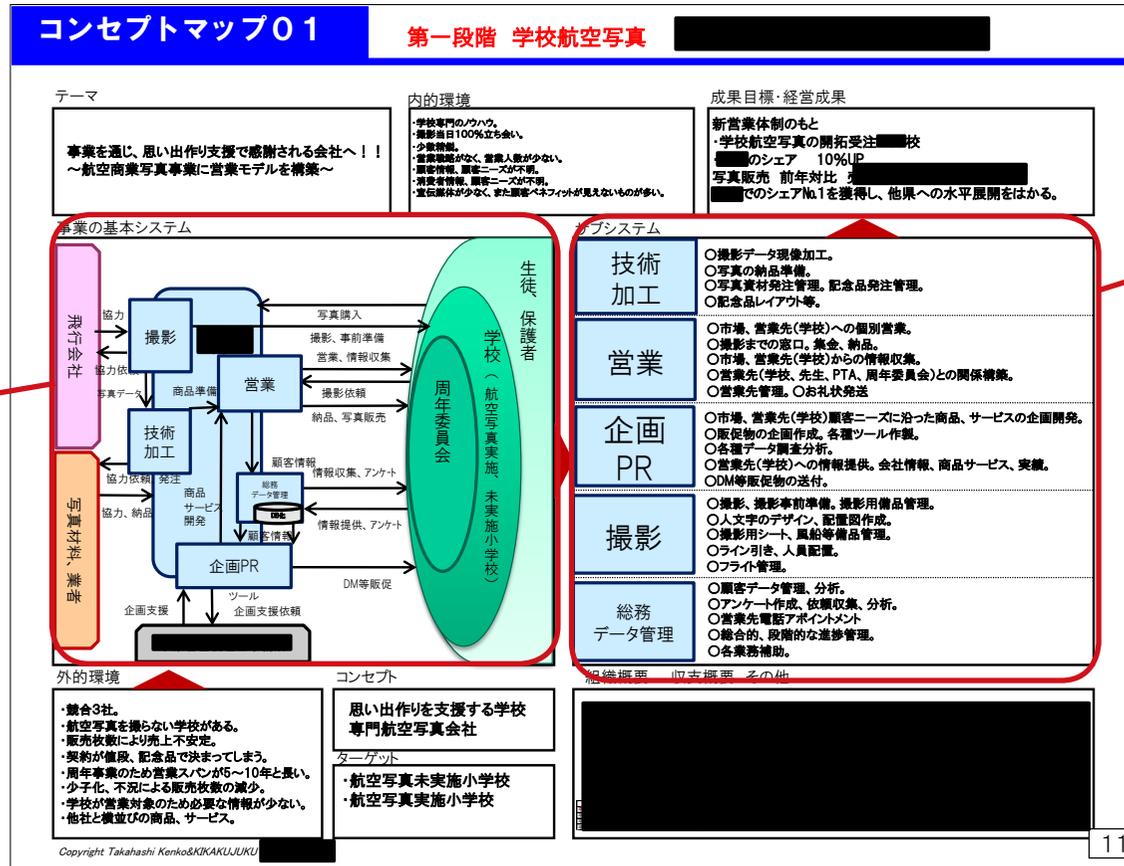
営業戦略がなく、電話営業が主で、営業の武器がない。
また、顧客情報、顧客ニーズが不明であるという弱みから、DM、小冊子などのツールを上手に使い効率的な営業活動ができるようになった。

1年間の中でも営業のタイミングが限られている。このタイミングを逃さないため、年間カレンダーを作成した。

その結果、他社に先駆けた営業活動ができるようになった。

1～4月、8月はこの事業においては売上がほぼゼロと言っていい。この閑散期も記念品販売を仕掛け、5～10年という営業スパンを短縮し、顧客に忘れられない存在になる仕組みを作った。

顧客の声もアンケートで収集し、営業ツールに反映させた。



好影響

S 強み

1. 少数精鋭で従業員一人一人が営業から撮影まで担当(トータルプロデュース)出来る。
2. 全国展開する他社に比べ、地場()に強い。
3. 少人数のため、意思伝達は早く、フットワークも軽いため急な対応もしやすい。
4. 当日の撮影に100%立ち会う。
5. 人文字の作りが凝っている。
6. 学校の周年事業にだけ特化してきたため、そのノウハウが豊富。
7. 当社にバリエーションがあり、バリエーションに通う小学生の保護者との接点がある。(PTAなどの紹介)
8. 写真、記念品だけでなく、記念誌、風船飛ばしなどのイベントも出来る。

O 機会

1. 特殊な業種のため、競合が限られる。
2. 特殊な撮影、準備が必要のため、学校のみでは対応できず業者に依頼するしかない。
3. 当社の営業先対象として、中高大学、専門学校、企業などまだ未開拓部分がある。
4. 関係が良い先生がいる。
5. 周年事業で必ずしも航空写真を撮る学校ばかりでなく、シェアを伸ばす余地がある。
6. 新設校と廃校が未開拓となっている。
7. 生徒、保護者は記念として写真をほしいと考えている。

悪影響

W 弱み

1. 会社に明確な経営方針がない。
2. 営業戦略に欠ける。
3. 営業人数が少ないため、営業数量、回数に限りがある。
4. 学校(主に小学校)にしか営業していない。
5. 会社の宣伝媒体がパンフレット、チラシのみ。
6. 会社のホームページがない。顧客側からのアプローチがしにくい。
7. 電話営業が主で、営業の武器がない。
8. 顧客(学校、PTA、周年委員)ニーズがわからない。
9. 消費者(生徒、保護者)ニーズがわからない。
10. 他社と横並びの商品、サービス。

T 脅威

1. 少子化、不況の影響による販売枚数減。
2. 撮影料や飛行料は取らず、写真の希望者販売が売上となるが、単価が固定されているため、販売数量によって売上が大きく左右される。販売枚数が不安定で結果がわかりにくい。中学生以上になると写真を買わない。
3. 周年事業が新学期に合わせて動き出すため1~4月の売上がほとんどない。
4. 契約が記念品や値段の安さだけで決まってしまうことがある。
5. 学校の記念品などの予算やニーズがわからない。
6. 周年事業がメインのため学校への営業スパンが長い(10年毎)。
7. 全国展開する他社が、関東にも力を入れて来ている。
8. 販売期間、販売単価、販売範囲が限られている。
9. 販売される写真が生徒に無料配布される記念品と同じ構図。
10. 飛行料などの外注まで含めると限界利益が低い。
11. 保護者は写真の販売代金が高いと感じている。

■現状の商品・サービス

学校の周年事業の航空写真、記念品販売

■現状のターゲット

小学校(副校長、教頭が窓口)
PTAを含む周年事業委員会

■あるべき姿

貴社のポリシー・夢が実現したイメージ

事業を通じ、思い出作り支援で感謝される会社へ。

■取組むテーマ

- 第一段階
- 学校航空写真事業の()でのシェアNo.1となる。
 - ()地区のシェア10%UP
 - プラス()の受注
- 第二段階
- 営業スパン短縮と閑散期の売上補完。
 - 記念品新規受注()
 - ()でのシェアNo.1を獲得し、他県への水平展開。
 - ()近隣3県で全体のシェア7%UP
 - プラス15校の受注。
- 第三段階
- 差別化事業案の検討。

■特に解決すべき課題

SWOT分析を踏まえ、今すぐ解決したい問題点3点をあげてください。

- ・営業戦略の確立、宣伝方法の確立。
- ・少数で出来る営業展開。
- ・具体的な差別化事業の検討。

■具体的な改善策・解決の方法

あなたが考える左記3つの課題はどうしたら改善されると思いますか。

- ・顧客ベネフィットに沿った宣伝方法。
- ・航空写真実施未実施小学校への営業。
東京のシェア拡大(40%超)。
他県への水平展開、シェア拡大。
- ・閑散期の売上補完。
- ・具体的な差別化事業案検討。

CROSS SWOT

	<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 少数精鋭で従業員一人一人が営業から撮影まで担当（トータルプロデュース）出来る。 2. 全国展開する他社に比べ、地場（ ）に強い。 3. 少人数のため、意思伝達は早く、フットワークも軽いため急な対応もしやすい。 4. 当日の撮影に100%立ち会う。 5. 人文字の作りが凝っている。 6. 学校の周年事業にだけ特化してきたため、そのノウハウが豊富。 7. 当社に（ ）部門があり、（ ）に通う小学生の保護者との接点がある。（PTAなどの紹介狙い） 8. 写真、記念品だけでなく、記念誌、風船飛ばしなどのイベントも出来る。 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 会社に明確な経営方針がない。 2. 営業戦略に欠ける。 3. 営業人数が少ないため、営業数量、回数に限りがある。 4. 学校（主に小学校）にしか営業していない。 5. 会社の宣伝媒体がパンフレット、チラシのみ。 6. 会社のホームページがない。顧客側からのアプローチがしにくい。 7. 電話営業が主で、営業の武器がない。 8. 顧客（学校、PTA、周年委員）ニーズがわからない。 9. 消費者（生徒、保護者）ニーズがわからない。 10. 他社と横並びの商品、サービス。
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 特殊な業種のため、競争が限られる。 2. 特殊な撮影、準備が必要のため、学校のみでは対応できず業者に依頼するしかない。 3. 当社の営業先対象として、中高大学、専門学校、企業などまだ未開拓な部分がある。 4. 関係が良い先生がいる。 5. 周年事業で必ずしも航空写真を撮る学校ばかりでなく、シェアを伸ばす余地がある。 6. 新設校と廃校が未開拓となっている。 7. 生徒、保護者は記念として写真をほしいと考えている。 	<p>SO戦略（自社の強みを好環境の中で最大化）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 各顧客ベネフィットに沿った宣伝方法の確立。 2. 少数精鋭で可能な営業体制。 3. シェア拡大。 4. 商品、サービスの拡充。 5. 事後フォロー。 <p>2 少数で出来る営業体制の確立。</p>	<p>WO戦略（弱みを補完して機会を活かす）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 会社に明確な方針を打ち出し、経営陣、従業員が一体となる。 2. 宣伝方法の確立。 3. 顧客（学校、PTA、周年委員）ニーズの収集、分析。 4. 消費者（生徒、保護者、卒業生）ニーズ収集、分析。 <p>1 情報管理と顧客ニーズ分析。</p>
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 少子化、不況の影響による販売枚数減。 2. 撮影料や飛行料は取らず、写真の希望者販売が売上となるが、単価が固定されているため、販売数量によって売上が大きく左右される。販売枚数が不安定で結果がわかりにくい。中学生以上になると写真を買わない。 3. 周年事業が新学期に合わせて動き出すため1～4月の売上がほとんどない。 4. 契約が記念品や値段の安さだけで決まってしまうことがある。 5. 学校の記念品などの予算やニーズがわからない。 6. 周年事業がメインのため学校への営業スパンが長い（10年毎）。 7. 全国展開する他社が、関東にも力を入れて来ている。 8. 販売期間、販売単価、販売範囲が限られている。 9. 販売される写真が生徒に無料配布される記念品と同じ構図。 10. 飛行料などの外注まで含めると限界利益が低い。 11. 保護者は写真の販売代金が高いと感じている。 	<p>ST戦略（自社の強みに基づいて脅威を対処）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. シェア拡大。未開拓部分への営業。 2. 少数精鋭で可能な営業体制。 3. 宣伝方法の確立。 4. 商品、サービスの拡充。 5. 顧客、消費者ニーズの吸い上げ、分析。 6. 営業スパンの短縮。 <p>2 少数で出来る営業戦略の確立。</p>	<p>WT戦略（自社の弱みと外部の脅威を最少化）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 営業戦略の確立。 2. 営業スパンの短縮。 3. 第一四半期の売上増を考える。 4. 顧客ベネフィットに沿った宣伝方法。 5. 顧客ニーズに沿ったサービス。 6. 商品、サービスの差別化。 <p>3 顧客ニーズに沿った商品サービス開発。差別化事業の検討展開。</p>

競合状況・比較シート

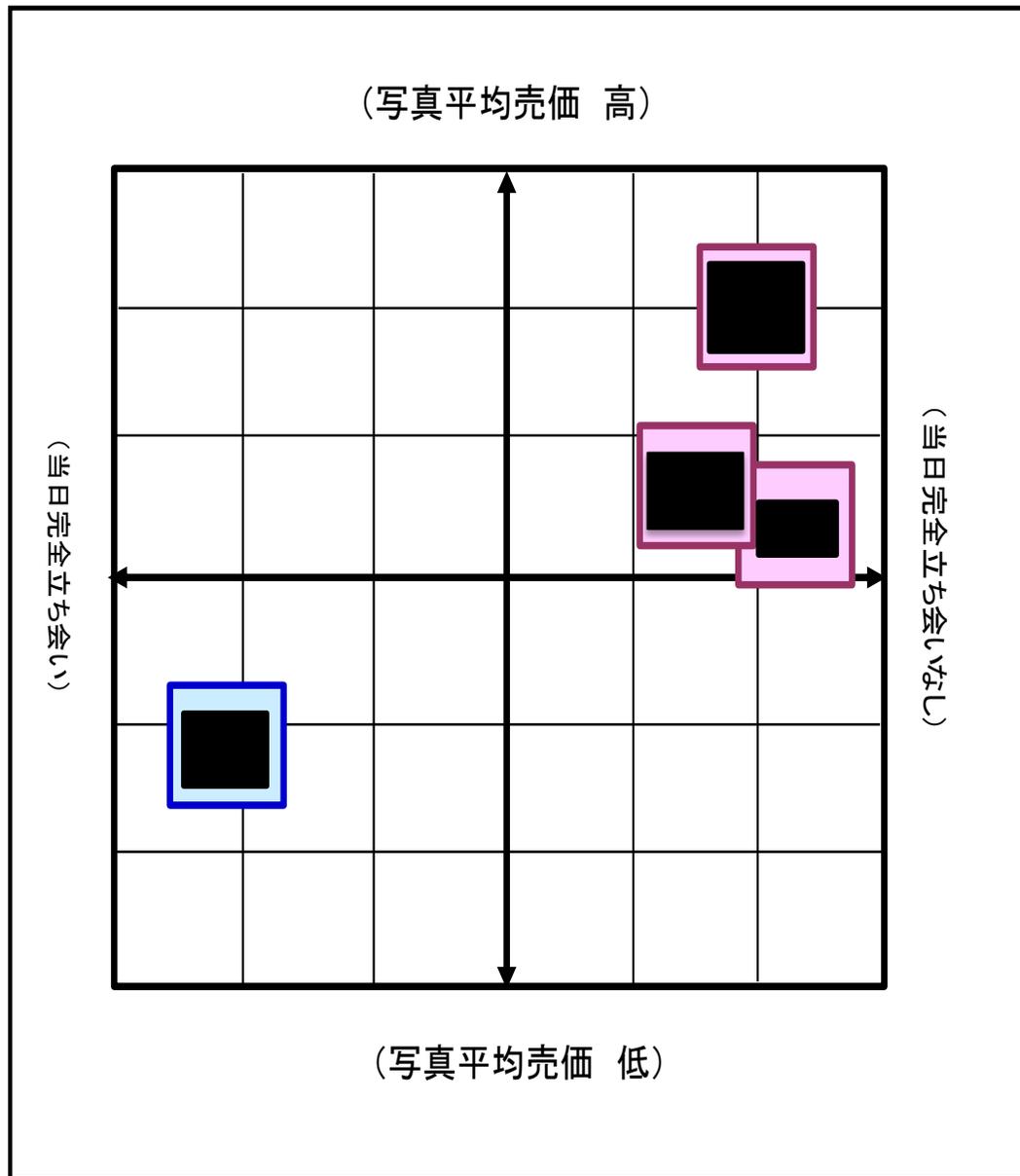
テーマ:

事業を通じ、思い出作り支援で感謝される会社へ！！
～航空商業写真事業に営業モデルを構築～

競合環境:

競合は3社だが、その分競争も激しい。
現在タイミングと記念品などのオマケと価格のみで契約が決まる環境。
値段に対抗出来る商品、サービスが必要。

	自社の現状	競合A社	競合B社	競合C社	自社の問題点と課題
商品	学校周年事業に対する航空写真の販売と記念品販売がメイン。写真単価が固定のため、販売数量により売上が大きく左右される。記念品の多くは契約を取るために赤字で販売されることが多い。商品自体の差別化は図りにくく、結果価格競争になりやすい。	学校周年事業に対する航空写真、記念品販売及び企業向けに同サービス他を展開する。写真販売、印刷物、記念品受注がメインとなる。サービス内容としては自社と一番近い。	学校周年事業に対する航空写真、記念品販売、印刷物の作成とータルプロデュースを売りにしている。航空商業写真の会社というよりもイベント会社としての色合いが強い。他にイベント企画、航空写真を利用した釣りガイドなど出版物も手掛ける。	学校周年事業だけでなく、住宅撮影、企業体撮影、船舶撮影と航空商業写真の撮影販売がメインとなる。企業向けは、保育園、福祉施設、工場からホテルまで幅広い。学校には写真の寄贈など社会貢献事業も行っている。	<ul style="list-style-type: none"> 商品自体(写真)には差が出にくい。写真以外の部分でもサービスが必要となる。人文字の作成や当日の立ち会いは当社だけという強みがある。
規模	平成7年1月設立。競合の中では後発。[]に本社。1事業所のみ。主に[]県と関東をメインにカバーする。会社規模は競合中一番小さい。	設立年月日や会社概要不明。[]に本社。全国に7営業所を拠点に持ち、北海道～大阪までをカバーする。	昭和56年8月設立。[]に本社。全国に5営業所を拠点に持ち、北海道～九州までをカバーする。主要取引先には、航空会社が多い。	昭和48年5月設立。[]に本社。大阪営業所を持ち、首都圏及び関西圏をカバーする。主要取引先には、公官庁、学校、新聞社が多い。	<ul style="list-style-type: none"> 規模的には一番小さい。営業人数、アポイントの電話担当も少ないため、効率良くアポイント、契約を取る必要がある。電話営業などによる数による営業には限界がある。
営業戦略	周年事業を行う学校名簿を頼りにしか営業電話をかける。記念品販売は契約獲得のため、赤字覚悟で提供している。商品、サービス自体での差別化が難しいため価格競争になりやすい。営業戦略不足。	学校周年事業に対する航空写真、記念品販売及び企業向けに同サービス他を展開する。写真販売、印刷物、記念品受注がメインとなる。企業体の撮影など学校周年事業以外の撮影も手掛ける。	学校周年事業に対する航空写真、記念品販売及び企業向けに同サービス他を展開する。写真販売、印刷物、記念品受注がメインとなる。イベント会社として会社などの周年事業も手掛ける。その他釣りガイドなどの出版も手掛ける。	学校周年事業に対する航空写真、記念品販売及び企業向けに同サービス他を展開する。写真販売、印刷物、記念品受注がメインとなる。企業体撮影、船舶撮影なども手掛ける。電話営業に力を入れており、営業は強い。	<ul style="list-style-type: none"> 人数が少ないため、効率良くアポイント、契約を取る必要がある。未開拓部分などに効率良く営業が出来る体制が必要。営業戦略自体の見直しが必要。
プロモーション戦略	宣伝媒体はパンフレット、チラシのみ。ホームページもないので、顧客側からのアプローチが難しい。定期的にパンフレット等を送り、電話での営業をする。電話営業の人員は1名。	記念品などを無料で配り、契約を獲得する。パンフレット等あまりバツとしない。HPはあるが、顧客・消費者が得られる情報は少ない。	ホームページは一番凝った作りをしている。イベント会社の顔を持ち、周年事業のータルプロデュースを売りにしている。関連会社、主要取引先などをHP上に掲載している。	規模も大きく、HPも作られているが、学校向け周年事業について顧客や消費者が得られる情報数はすくない。電話営業に強く、営業は一番強い。	<ul style="list-style-type: none"> チラシは各社横並びの印象。チラシ、パンフレットはあるが、当社の強みがアピールされていない。顧客ベネフィットに沿った形で作り直す必要がある。
備考	写真販売単価 大キャビネ [] 八つ切 [] 六つ切 [] 四つ切 []	写真販売単価 大キャビネ [] 八つ切 [] 六つ切 [] 四つ切 []	写真販売単価 大キャビネ [] 八つ切 [] 六つ切 [] 四つ切 []	写真販売単価 大キャビネ [] 八つ切 [] 六つ切 [] 四つ切 []	<ul style="list-style-type: none"> 写真の販売単価が一番安い。



■ 訴求ポイント 訴求するイメージ、メッセージ、コピーを明確にする。ターゲットへの整合性は何か。

- 写真・記念品だけでなく、記念誌や風船飛ばしなどのイベントもトータルで出来る点。

■ ポジショニング特性 競合環境、市場動向の中で、どんな戦い方をするのか。

- 撮影当日の完全立ち会いで撮影も安心出来る。
- 写真平均売価の安さで撮影後の販売も安心出来る。

■ 競合動向 上記と関連して、競合動向を明確化する。競合との差別化ポイント。競合優位な施策を明確化する。

- ・競合は3社だが、競争は激しい。
- ・電話による営業が主だが、タイミングと記念品の安さなどで契約が決まってしまう事が多い。
- ・他社は当日の撮影には立ち会いせず、売上が少ないと飛行料を要求するなど悪質なところもある。
- ・学校専門、実績数、当日100%立ち会い、人文字デザインなどの品質を全面に打ち出す。

■ 成長性・市場性 成長性は期待できるか。また自社にとって市場獲得のチャンスはあるか。

学校のうち、周年事業に航空写真を撮らない学校もあり未開拓となっている。また、新設校、廃校となる学校は未開拓であり、特に廃校となる学校は在校生、保護者、卒業生にとって心理的な影響は大きい。学校のシェア拡大は充分にあり得る。

■ 市場(顧客)の動向

- ・周年事業委員会、PTA、学校が主な顧客となるが、現在の顧客ニーズは価格の安さ、記念品の安さだけになっている。予算をいくらもっているかなどの顧客情報がわかりづらい。タイミングと値段だけで決める顧客が多い。値段に対抗出来るサービス、商品が必要。

3C分析

顧客分析

- ・企業体などの撮影は競争が増える。販売チャネルもない。
- ・高校以上の学校では、周年事業(行事)に航空写真を撮らない。
- ・学校数、生徒数、周年行事実施数及び購買意欲から小学校が一番リスクが低い。
- ・4月～11月に周年行事が集中する。
- ・窓口(学校)、決定機関(委員会)購買者(生徒、保護者、PTA)が違う。ニーズも違う。
- ・学校の予算次第で記念品単価が下がる。
- ・学校は周年事業にお金をかけない方向性。
- ・航空写真未実施校がある。
- ・航空写真が売れなくなっている。
- ・写真の希望者販売がメインのため300名以下の学校では原価割れする。

自社分析

- ・少数精鋭 難しいことは出来ない。
- ・小学校の周年行事の航空写真に特化している。
- ・当日の完全立ち会いを実施しており、トラブル・クレームがない。
- ・写真販売単価が一番安い。
- ・営業戦略がない。
- ・顧客ニーズが把握出来ていない。
- ・効果的な宣伝方法、媒体がない。
- ・未開拓部分の学校がある。
- ・写真の商品幅が少ない。

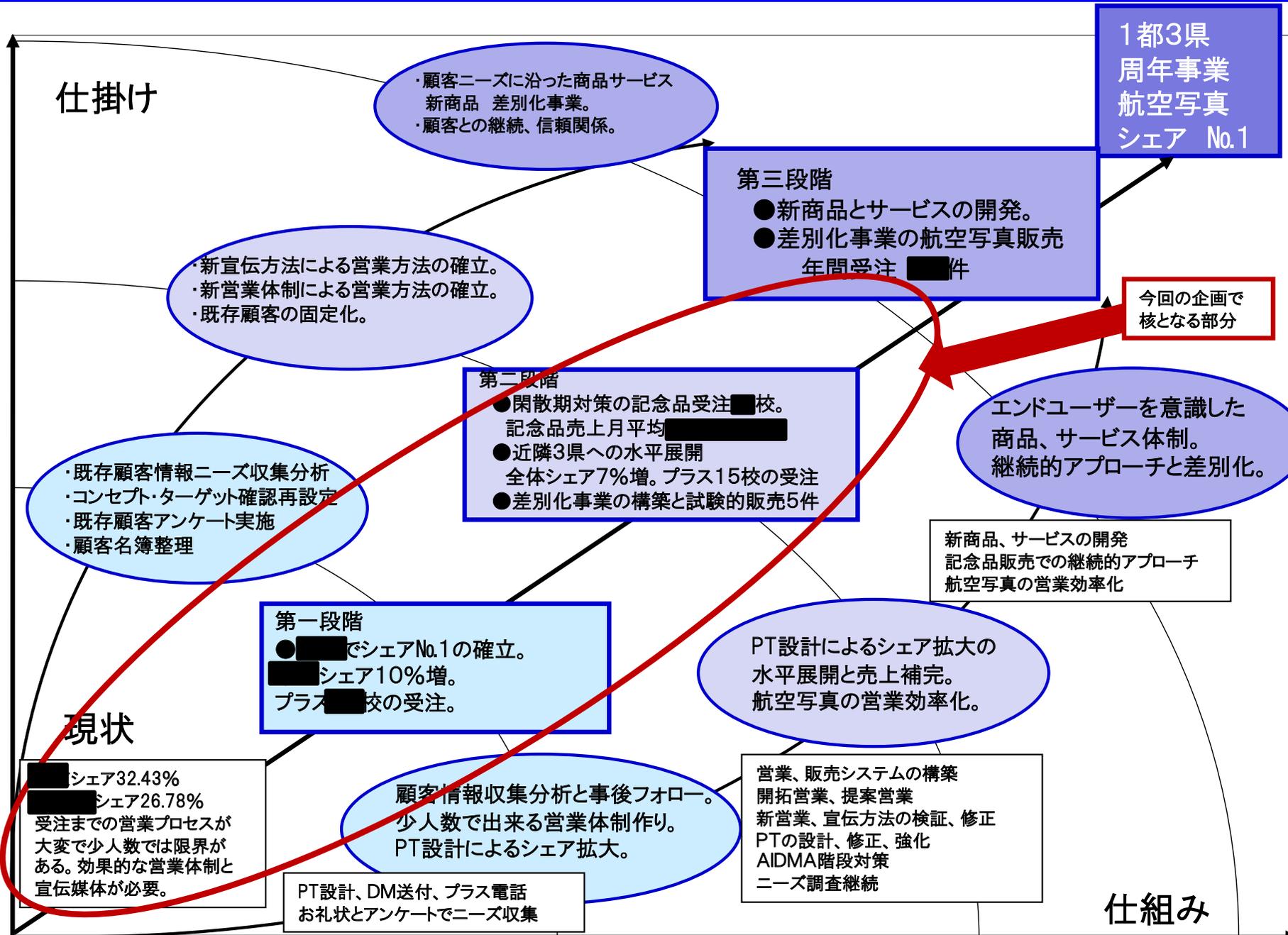
競争分析

- ・大手2社、小規模1社の競争環境。
- ・電話営業のタイミングと記念品の単価の安さ、のみで契約が決まってしまう場合がある。
- ・商品、サービスについては横並び。
- ・競争他社は、ほとんど企業体や船舶などの撮影を手掛けている。
- ・宣伝方法、媒体も横並び。
- ・10年ごとの営業となるため、本当に顧客の立場に立った営業、サービスは皆無。
- ・学校の周年事業だけで見ると、シェアは大きく変わらない。

3C分析のまとめ

- ・学校専門・実績数は強みとなる。
- ・当日の完全立ち会いや販売代金の安さ、トラブル・クレームがないことが強みとなる。
- ・異なる顧客ニーズを把握する必要がある。
- ・少数のため難しいことは出来ない。少人数で出来る宣伝、営業方法を確立する必要がある。
- ・売上が非常に不安定。繁忙期と閑散期の差が激しい。
- ・学校が周年事業にお金をかけなくなる方向性。
- ・学校の周年事業だけで見るとシェアが変わらない。シェア拡大可能。
- ・記念品などに差がなく、顧客ニーズに沿った新商品を作れば売れる可能性がある。
- ・将来的に他社にない商品・サービスが必要。
- ・差別化が必要だが、横並びの商品・サービス。

ロードマップ



事業方針と狙い

テーマ

事業を通じ、思い出作り支援で感謝される会社へ！！
～航空商業写真事業に営業モデルを構築～

内的環境

- ・学校専門のノウハウ。
- ・撮影当日100%立ち会い。
- ・少数精鋭。
- ・営業戦略がなく、営業人数が少ない。
- ・顧客情報、顧客ニーズが不明。
- ・消費者情報、顧客ニーズが不明。
- ・宣伝媒体が少なく、また顧客ベネフィットが見えないものが多い。

事業方針の基本的な狙い

- **学校向け航空写真事業の**でのシェアNo.1となる。
(地区シェア10%増 プラス15校の受注)
顧客ベネフィットに沿ったPT(プロセスツール)設計を施し、元々強いという場所でのシェアを40%超に押し上げ、シェアNo.1の地位を確立する。
- **営業スパンの短縮と閑散期の売上補完のための記念品販売。30校の新規受注。**
- **のシェアNo.1となったのち、他県への水平展開を図る。**
(近隣3県で全体のシェア7%増 プラス15校の受注)
PT設計に基づき、東京でのシェアNo.1という地位のアピールを加えへ水平展開する。
- **将来の核となる事業を検討し、差別化を図る。**
並行して現在の体制でも充分に出来る差別化事業案を構築し、将来の事業の核となり売上増・売上補完が可能な事業の構築を目指す。

外的環境

- ・競合3社。
- ・未開拓部分。航空写真を撮らない学校がある。新設校、廃校がある。
- ・販売枚数により売上不安定。
- ・契約が値段、記念品で決まってしまう。
- ・周年事業のため営業スパンが5～10年と長い。
- ・少子化、不況による販売枚数の減少。
- ・学校が営業対象のため必要な情報が少ない。
- ・他社と横並びの商品・サービス。

Copyright Takahashi Kenko&KIKAKUJUKU

成果目標・経営成果

- **第一段階**
・ **シェア10%UP**
新営業体制のもと学校航空写真の開拓受注。
校の受注。年間
- **第二段階**
・ **営業スパン短縮と閑散期の売上補完**
記念品新規受注30校 年間
・ **でのシェアNo.1を獲得し、他県への水平展開。**
近隣3県の受注。年間
全体シェア7%UP
写真及び記念品で前年対比 売
- **第三段階**
・ **差別化事業案の検討。新商品新サービスの開発。**

基本戦略 方向性

基本戦略

1. **第一段階**
 - 顧客情報、顧客ニーズの収集、分析。
 - 消費者情報、消費者ニーズの収集、分析。
 - 事後フォローとアンケート調査。既存顧客への撮影後の調査と事後フォローによる継続営業体制。
 - 宣伝方法の見直し、宣伝媒体の再作成。
 - 少人数で出来る営業体制の構築。PT設計により東京でのシェア拡大を目指し、No.1の地位を確立。
2. **第二段階**
 - 営業スパン短縮と閑散期の売上補完
卒業式等学校行事向けの記念品新規販売。
 - 将来の核となる事業の土台作りと試験的検証
航空写真を利用した、他社の営業を効率化するツールとするための基礎作りをし、付随的に試験的な検証を繰り返す。
 - 学校向け航空写真業務の他県への水平展開
3. **第三段階**
 - 新商品・サービスの開発
 - 差別化事業案の試験的实施。

テーマ

事業を通じ、思い出作り支援で感謝される会社へ！！
～航空商業写真事業に営業モデルを構築～

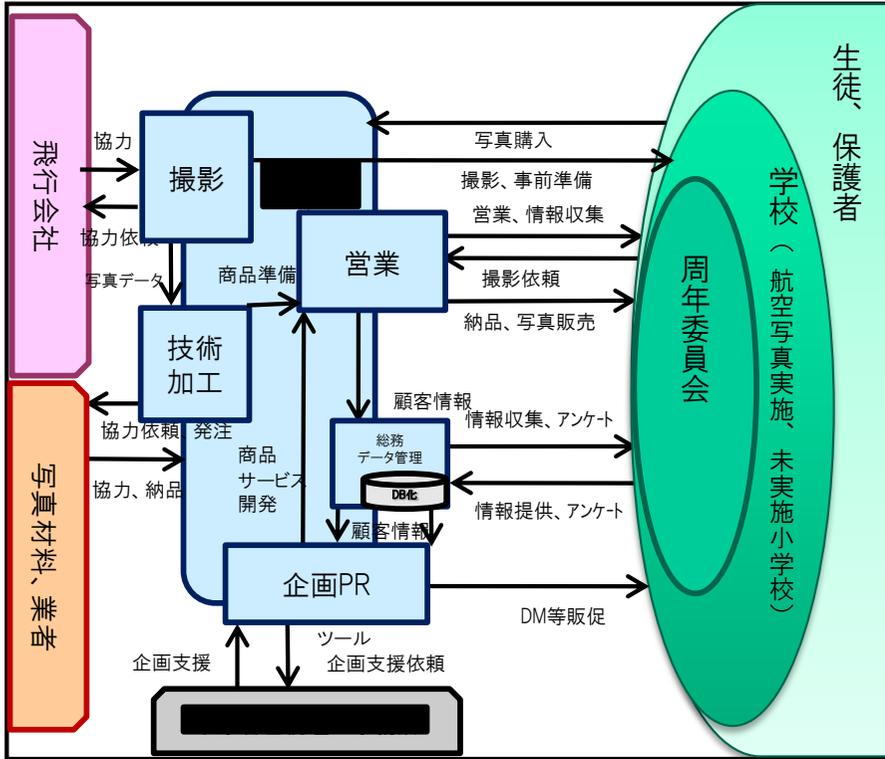
内的環境

- ・学校専門のノウハウ。
- ・撮影当日100%立ち会い。
- ・少数精鋭。
- ・営業戦略がなく、営業人数が少ない。
- ・顧客情報、顧客ニーズが不明。
- ・消費者情報、顧客ニーズが不明。
- ・宣伝媒体が少なく、また顧客ベネフィットが見えないものが多い。

成果目標・経営成果

新営業体制のもと
・学校航空写真の開拓受注 〇校
〇のシェア 10%UP
写真販売 前年対比 〇
〇でのシェアNo.1を獲得し、他県への水平展開をはかる。

事業の基本システム



サブシステム

- 技術加工**
 - 撮影データ現像加工。
 - 写真の納品準備。
 - 写真資材発注管理。記念品発注管理。
 - 記念品レイアウト等。
- 営業**
 - 市場、営業先(学校)への個別営業。
 - 撮影までの窓口。集金、納品。
 - 市場、営業先(学校)からの情報収集。
 - 営業先(学校、先生、PTA、周年委員会)との関係構築。
 - 営業先管理。○お礼状発送
- 企画PR**
 - 市場、営業先(学校)顧客ニーズに沿った商品、サービスの企画開発。
 - 販促物の企画作成。各種ツール作製。
 - 各種データ調査分析。
 - 営業先(学校)への情報提供。会社情報、商品サービス、実績。
 - ODM等販促物の送付。
- 撮影**
 - 撮影、撮影事前準備。撮影用備品管理。
 - 人文字のデザイン、配置図作成。
 - 撮影用シート、風船等備品管理。
 - ライン引き、人員配置。
 - フライト管理。
- 総務データ管理**
 - 顧客データ管理、分析。
 - アンケート作成、依頼収集、分析。
 - 営業先電話アポイントメント
 - 総合的、段階的な進捗管理。
 - 各業務補助。

外的環境

- ・競合3社。
- ・航空写真を撮らない学校がある。
- ・販売枚数により売上不安定。
- ・契約が値段、記念品で決まってしまう。
- ・周年事業のため営業スパンが5～10年と長い。
- ・少子化、不況による販売枚数の減少。
- ・学校が営業対象のため必要な情報が少ない。
- ・他社と横並びの商品、サービス。

コンセプト

思い出作りを支援する学校
専門航空写真会社

ターゲット

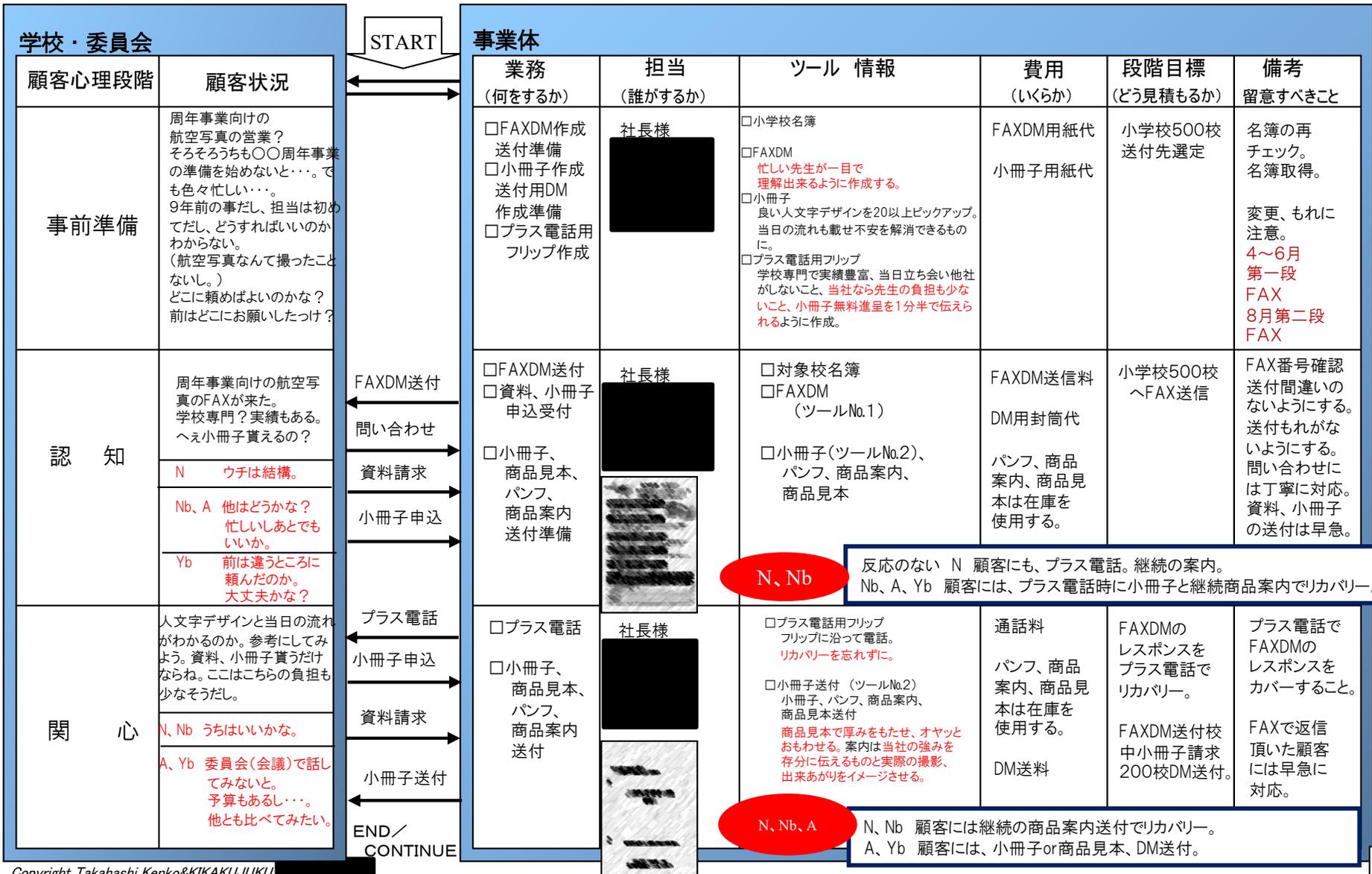
- ・航空写真未実施小学校
- ・航空写真実施小学校

組織概要 収支概要 その他



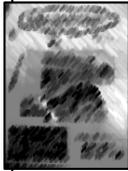
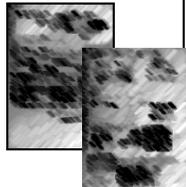
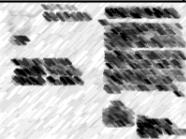


テーマ 事業を通じ、思い出作り支援で感謝される会社へ！！ ～航空商業写真事業に営業モデルを構築～	顧客分類 PT1 ● 航空写真実施・未実施小学校
--	-----------------------------





<p>テーマ 事業を通じ、思い出作り支援で感謝される会社へ！！ ～航空商業写真事業に営業モデルを構築～</p>	<p>顧客分類 PT1 ● 航空写真実施・未実施小学校</p>
---	-------------------------------------

学校、委員会		START	事業体					
顧客心理段階	顧客状況		業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
欲 求	<p>なんか厚みのある封筒だな？！ 何か入っている！ (商品見本) へえ、いろいろなデザインを作っているな。当日の流れも分かりやすい。これならウチでも出来そう。子供たちの記念にもなるし。 (小冊子) 委員会(会議)で話してみようかな。フォトスタッフから電話が来た。そんなやり方もあるのか！！一度話をしに来て下さい。</p> <p>Nb 他はどんな感じかな？ A ホントにうちに負担はないの？ Yb 詳しい話を聞いてみてから会議にもあげない…。</p>	<p>プラス電話</p> <p>問い合わせ</p> <p>アポイントメント</p>	<p><input type="checkbox"/> プラス電話 提案営業用電話フリップ</p> <p><input type="checkbox"/> 提案営業用チラシ作成用意</p>	<p>社長様</p> 	<p><input type="checkbox"/> 提案電話用フリップ フリップに沿って電話。スナップ写真、ウェブ販売、寄付金のための記念品、定額などのこんなやり方もあるとの提案をサラリと。リカバリも忘れずに。</p> <p><input type="checkbox"/> 提案営業用チラシ 提案営業用チラシには、上記内容を簡潔に説明する内容のものを作成。</p>	<p>通話料</p> <p>チラシ用紙代</p>	<p>DM送付校全校に電話。</p> <p>提案TELで170校にアポイント獲得</p>	<p>提案後リカバリも忘れずに</p> <p>訪問のアポイントを確実にとれるように。</p>
	<p>た。 人文学のデザインも当日の流れも色々参考になりました。いろいろ提案してくれたし、ここなら大丈夫そうだ。会議にかけてみます。</p> <p>A 他は提案してくれない。当日立ち会いは色々魅力的だ。 Yb でも、それってホントに大丈夫なの？</p>	<p>資料提供</p> <p>提案営業</p> <p>訪問営業</p> <p>質問、詳細</p>	<p><input type="checkbox"/> 訪問営業 <input type="checkbox"/> 提案営業 <input type="checkbox"/> 小冊子、商品見本、パンフ・商品案内持参</p>	<p>社長様 営業担当者</p> 	<p><input type="checkbox"/> パンフ、商品案内、記念品見本等 <input type="checkbox"/> 提案営業用チラシ 悩み事、不安、不明点等を聞き出し相談に乗りながら丁寧に対応し、不安を解消。</p>	<p>パンフ、商品案内、商品見本は在庫を使用する。 交通費 往復ハガキ代</p>	<p>アポイント獲得校全校に訪問。</p>	<p>説明は順を追って丁寧に。</p>
行 動	<p>話してみてもスッキリ。これなら大丈夫そうだ。委員会の承諾もとれたし、宜しくお願いします。</p> <p>他校での実績もあるし安心。希望者販売なら予算いらさないか承諾も取れたし皆大賛成。うまく行けば、寄付金で〇〇が出来る。</p>	<p>契約申込</p> <p>撮影販売納品</p>	<p><input type="checkbox"/> 契約 <input type="checkbox"/> 詳細打ち合わせ</p> <p><input type="checkbox"/> 礼状、アンケート準備</p>	<p>社長様 営業担当者</p> 	<p><input type="checkbox"/> 契約書類 <input type="checkbox"/> 打ち合わせシート <input type="checkbox"/> お礼状とアンケート(ツールNo.3) お礼状には利用の感謝の気持ちと次の案内を送付する旨を伝えるものにする。</p>	<p>契約書</p> <p>往復ハガキ代</p>	<p>アポイント獲得校のうち135校と契約。</p>	<p>クロージングに向け丁寧に</p>
	<p>無事に終わったし、当日もスムーズに行った。任せて良かったよ。</p> <p>お礼状も頂いたアンケート送付しておこう。また案内をくれるのか。</p>	<p>お礼状、アンケート送付</p> <p>アンケート返送</p> <p>継続案内</p>	<p><input type="checkbox"/> 礼状、アンケート送付 <input type="checkbox"/> 継続案内FAXDM <input type="checkbox"/> アンケート 顧客情報DB化</p>	<p>社長様 営業担当者</p>	<p><input type="checkbox"/> 継続案内 学校行事にあわせ継続案内</p>	<p>継続用FAXDM用紙代</p> <p>送信料</p>	<p>契約校全てに送付</p>	<p>発送もれのないように気を付けること。</p>

Nb,A,YB

Nb 顧客には、プラス電話で他社との違いを明確に説明。
A、Yb 顧客には、プラス電話時に丁寧な説明で安心させる。

A,YB

A、Yb 顧客に、営業時に一押し。他社と写真販売についての違いを説明。保護者にとってもメリットがあることなど。

増販営業カレンダー

季節	1月 新春	2月 立春	3月 春分	4月 桜	5月 新緑	6月 梅雨	7月 中元	8月 盛夏	9月 秋分	10月 収穫	11月 立冬	12月 年末
学校の動き (一年目)	●PTAを中心とした資源回収、バザーによる資金集め。 ●大型施設、設備改修の教育委員会への要望			●周年行事構想 ●基本方針の策定提示	●学校内の態勢作り	●周年委員会設立準備 ●準備活動の前提となる基礎業務の実施 ●PTAを中心とした資源回収、バザーによる資金集め		●周年委員会設立 ●方針、期日、会場、式典、業務範囲と役割分担、予算	●名簿作り ●記念誌委員の発足 ●記念品候補選定 ●予算組み	●記念誌原稿 ●周年委員会による資源回収、バザーによる資金集め	●招待者範囲決定 ●行事時間枠とポイント事項設定	●名簿用住所調査の終結
季節	1月	2月	3月 卒業式	4月 入学式	5月 運動会	6月	7月	8月 夏休み	9月	10月 運動会	11月	12月 冬休み
学校の動き (二年目)	●記念誌原稿の集約 ●原稿執筆の終結	●記念誌編集開始 ●名簿原稿の集約 ●大型記念品の発注 ●他の記念事業、記念行事内容の確定	●諸行事、学校記念事業の計画案作成	●記念式典等諸行事、学校記念事業内容の確定 ●案内状発送名簿の作成 ●招待者の確定	●広報活動開始 ●展示会児童作品の制作開始 ●施設環境整備開始 ●記念事業用物品、記念品の発注、あるいは製作準備 ●記念誌、印刷物の発注 ●行事関係消耗品の確保準備	●周年委員会を中心とした資源回収、バザーによる資金集め ●展示会作品の出品依頼	●行事、イベント関係業者との協議開始、依頼発注 ●記念祝賀会祝宴関係業者との協議開始、依頼発注	●祝辞の依頼 ●展示会展示資料の借用依頼 ●記念式典当日の役割分担の決定 ●記念式典等案内状のあて名書き	●案内状の発送 ●イベント関係の許可申請、届出の提出、事前通報 ●行事関係の用具、用品の確保準備 ●展示会作品、資料の集約 ●受付名簿、出席者名簿の印刷発注、作成開始	●記念式典、式典第二部、記念祝賀会 ●記念誌発行	●周年委員会の解散	
目標 写真 上乘せ分												
会社の動き 一年目				●DM発送	●DM発送 ●プラス電話 ●小冊子発送	●DM発送 ●小冊子発送 ●プラス電話	●プラス電話 ●訪問アポイント取り ●訪問営業	●訪問営業 ●提案営業	●訪問営業 ●提案営業	●訪問営業 ●提案営業	●訪問営業 ●提案営業	●訪問営業 ●提案営業
会社の動き 二年目	●訪問営業 ●提案営業	●契約	●契約	●契約 ●撮影	●撮影 ●事後 フォロー	●撮影 ●事後 フォロー	●撮影 ●事後 フォロー	●撮影 ●事後 フォロー	●撮影 ●事後 フォロー	●撮影 ●事後 フォロー	●撮影 ●事後 フォロー	●事後 フォロー
ツール	●プラス電話 フリップ ●小冊子 ●パンフ ●商品見本	●契約書	●契約書	●契約書	●DM ●プラス電話 フリップ ●小冊子	●DM ●プラス電話 フリップ ●小冊子	●プラス電話 フリップ ●小冊子 ●パンフ ●商品見本	●プラス電話 フリップ ●小冊子 ●パンフ ●商品見本	●プラス電話 フリップ ●小冊子 ●パンフ ●商品見本	●プラス電話 フリップ ●小冊子 ●パンフ ●商品見本	●プラス電話 フリップ ●小冊子 ●パンフ ●商品見本	●アンケート お礼状

スケジュール

テーマ

事業を通じ、思い出作り支援で感謝される会社へ！！
～航空商業写真事業に営業モデルを構築～

- ・成果目標 学校航空写真受注 校 記念品受注
- ・経営成果 前年対比 売上月平均 UP
- ・増販増客の取り組みを平準化・他県へ水平展開
- ・企業向け写真販売 試験販売

項目	行動目標	時間の経過 (月毎、年毎、期毎・・・)	
分類	細項目		
学校営業写真	FAXDM作成	200枚作成	~8/24
	小冊子作成	300部作成	
	お礼状アンケート作成	200枚作成	
	電話フリップ作成		
	FAXDM送付先選定送付	対象校500校送付	~8/31
	リカバリ-電話	FAXDM送付先500校	9/1~
	小冊子送付	200校へ送付	9/1~
	リカバリ-電話	小冊子送付200校	9/8~
	訪問営業	アポイント170校	9/8~
	お礼状アンケート	実施全校	納品完了後
学校営業記念品	FAXDM作成	200枚作成	~8/24
	チラシ作成	200枚作成	
	お礼状アンケート作成	200枚作成	
	電話フリップ作成		
	FAXDM送付	取引成500校送付	納品完了後随時
	リカバリ-電話	FAXDM送付先500校	FAXDM送付後随時
	商品見本送付	200校へ送付	リカバリ-電話後随時
	リカバリ-電話	見本送付200校	商品見本送付後随時
	訪問営業	アポイント80校	リカバリ-電話後随時
お礼状アンケート	取引全校	納品完了後随時	
企業向け営業	ツール作成	200枚作成	~8/24
	DM選定先選定送付	対象200社送付	9月中旬~
	リカバリ-電話	DM送付200社	DM送付後随時
	個別営業	アポイント20社	リカバリ-電話後随時
事後検証			
備考			