

# イングちゃんのマルミツ探訪 PART 1

外商部ってどんなところ？外商部長羽山さんにお話を伺いました！



■公式マスコットキャラクター  
「イングちゃん」

まだまだ知らないことがたくさんありそうな外商部！  
まずは基本のキ、「営業第一部と第二部の違い、新規顧客の獲得について」  
外商部長の羽山さんに教えてもらったうさ！（2022年度の組織についてです。）

## 1. 営業第一部について・・・個人の得意先顧客（お帳場カードをお持ちの顧客）



外商部長  
羽山さん

外商セールスの皆さんは、何人の顧客を持っているうさ？

顧客は口座数（人数）ではなく、「世帯数」で見ます！

なぜ世帯数で見らうさ？

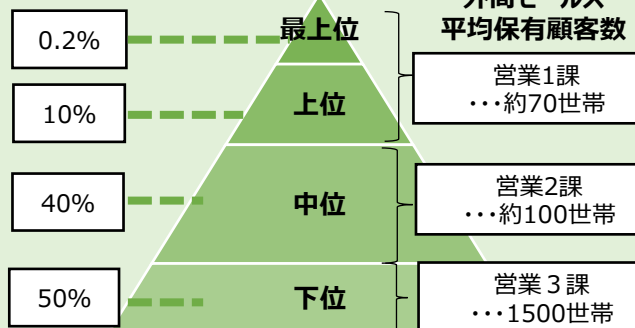


一つのご家族（世帯）の中で、お一人ずつが口座をお持ちでも、皆さまが同じ購買力とは限りません。購買力はあるが「欲しいものはない」というご高齢の顧客には、例えば息子さんへスーツのおすすめをします。世帯単位で見ること、世帯に合わせ、色々な方向からのアプローチが可能になります！

一人のセールスが持つ世帯数の平均は右図の通りです。

営業第一部・・・1課（セールス11名）  
・・・2課（セールス14名）  
・・・3課（セールス10名）

全約1万口座に  
対する割合



## 2. 営業第二部について・・・法人、広域営業

営業第二部  
・・・法人（セールス29名）  
・・・広域営業  
※札幌7人、釧路・旭川・苫小牧・帯広・北見サテライト11人

法人の中にはこんなお仕事も！

ユニフォーム：

- ホテルのプライダグ関連の引き出物
- AIR DOや野口観光のユニフォームを作成・納品

建築：

- お客さまのご自宅のリフォーム、
- 病院の応接室のデザイン（IMPDとの連携）

広域営業は、地方顧客へのアプローチも！

道内各地へ月に1～2回外販などのキャラバンを実施  
購買意欲のあるお客さまのもとへ伺う

<往訪地域>

- 以前丸井今井の店舗があった都市
- 猿払村、別海町など漁業や酪農の一次産業が栄えた町

## 3. 新規顧客獲得について

外商顧客はどんな人？

1. 肩書

- 経営者・医師・一部上場企業部長職以上など

2. 年収

- 1,300万円以上を目安

外商顧客になるには？

新規外商顧客獲得へアプローチは3項目に該当する方

- ① MIカードの上位買上げ顧客
- ② 既存の外商顧客からの紹介
- ③ LUXショップからの紹介

非MIカードホルダーへの外商カード説明について

外商企画内に外商カードの説明する係がお客さまと対面

- ① 推薦書を記入、② 申請書を確認、③ 職業年齢確認、④ 外商部長が最終承認

- 外商顧客に入会できない方へは、MIカード入会推奨
- 店頭でのトラブルを避けるため、外商顧客の入会へ、細かく審査

いかがでしたか？社内にはまだまだ知らないお仕事がたくさんありそうさ！  
アンテナを広げ、自分がやってみたい仕事を考えるきっかけになればうれしいうさ！



## 外商部ってどんなところ？ 土井さんにお話を伺いました！



■公式マスコットキャラクター「イングちゃん」

まだまだ知らないことがたくさんありそうな外商部！  
外商の役割や戦略について外商戦略担当長の土井さんに教えてもらったうさ！

### 1. 外商の役割について



外商戦略担当長 土井さん

外商部の役割を教えてください！

お客さまと深い関係性を構築し、生涯にわたりお付き合いすることで、顧客基盤を強固なものにしていく組織です。



お買上の多いお客さまには、沢山の情報とサービスを提供し、売上を上げていきます。上位70名で外商売上の30%を作っています。上位のお客さまに特化した取り組みを進めています。

		購買額	
①	最上位	5S 5000万以上	<顧客マッチング×MDマッチング> × <バディ接客> 店舗リ別の<バディ接客>を仕組み化する
	上位	4S 2000万以上	
		3S 1000万以上	
		2S 500万以上	
		S 300万以上	
	A2 200万以上		5つのリテラシー向上×組織的なセールス体制 (従来型One To One営業セールスの進化)
②	中位	A 100万以上	デジタル力で効率的なアプローチをおこなう (アプローチ後のコミュニケーション)
		B 30万以上	
		C 30万以下	
	下位	D 買上なし	アプローチしない 対応業務の効率化/対応業務70-の見直し

#### ①最上位・上位のお客さまへリアルで手厚くアプローチ

- ・ 店頭でのアテンド販売、外販で訪問、特別招待会への招待など、人の手を介してお客さまをサポート
- ・ 商品調達力の高い商品部と外商顧客をつなぎ合わせる <顧客マッチング×MDマッチング>×<バディ接客>の推進
- ・ 最上位顧客の願いを商品部と連携して叶えることで、お客さまの満足度と客単価の向上で店舗に貢献

#### ②中位・下位のお客さまへデジタル活用で効率的なアプローチ

- ・ お客さまが求めている商品の情報をLINE、DIDを活用して情報の発信
- ・ 継続的な情報発信で百貨店離れを防止

#### 提案力と要望解決力を下支える5つの重要リテラシー（活用能力）

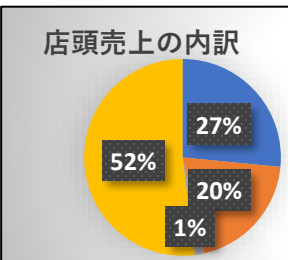
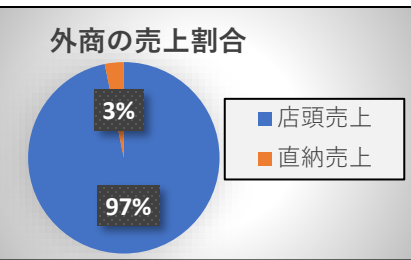
5つのリテラシー(活用能力)をあげる教育活動で営業カスルアップ

顧客との関係性を強化する為に必要なスキル（能力）



セールス一人ひとりの強み弱みを把握し「売れる」ベース作りを行う

### 2. 外商の売上構造について※2022年度上期



- アテンド①ご提案型
- アテンド②ご要望型
- アテンド以外①EC決済（ギフト）
- アテンド以外②店頭フリー（非関与）

<店頭売上とは？>  
・ 店頭常設ブランドの販売

<直納売上とは？>  
・ 店頭にはない物を外商が独自に仕入加工・販売

- 例) ① 各企業から制服の依頼され、受注販売
- ② 記念品として社命をボールペンに名入加工
- ③ 欠落MDである家電をヤマダ電機から仕入

#### 提案型と要望解決型の外商アテンド

- <提案型（仕掛ける）>  
・ 顧客のアテンドを行い商品の紹介・提案をして販売スタイル例) 特招会などで、ご提案に共感していただいて買うもの。
- <要望型（求められる）>  
・ 顧客のご要望・お困りごとを、感動的に解決する販売スタイル

今後、各部署間の連携がお客さまのお困りごとを解決するきっかけになりそうさ！  
マルミツの色々な部署を探検して、会社の事をもっと調べるうさ！

