

「ネットスーパー」運営会社が陥りやすい勘違い

【店舗営業】如何にしてお客様にお店に来て買って頂けるか(マス対策) <待ちの営業>
【外訪営業】訪問顧客数を増し、個別に営業効率アップ策検討(個別対策) <攻めの営業>

No.	勘 違 い	コ メ ン ト
I	ネットスーパーは店舗営業である	ネットスーパーは外訪営業である
	① HP画面のネット店舗を整備すれば、お客様に来店して頂ける	商圈のお客様に積極的に働きかける会員登録勧誘は不可欠
	② 顧客は不特定多数である	顧客は特定少数である
	③ 入会手続きは受動的(クローキングパスが無い)	入会手続きにクローキングパスがある
	④ FSP管理に消極的	FSP管理に積極的
	⑤ 売り上げ増加対策:マスのお客様対象	売り上げ増加対策:個々のお客様の顔を見て
II	ネット上にネットスーパーを開業したら自然にお客様が来てくれる	開業だけではお客様は来てくれない
	① 初期投資は、ネット上にネットスーパーを開業するまでで充分である。	初期投資は、目標登録会員数(400件/配送車(台))獲得費用まで包含することが必須 ~中途半端厳禁
	② 会員募集への投資は、費用対効果で判断する	損益分岐点に達しない会員数での営業は、累積損失を増大させる ~売上増大効果の読みが甘くなりがち
	※ まず目標登録会員数の確保が必須条件なので、待ちの姿勢ではなく、攻めの姿勢でお客様のところへ積極的に勧誘に行くべきである	
III	ネットスーパーは、同一商圈に多数の共存可能	ネットスーパーは先行者メリット大 ---宅配網完備の先行メリット---
IV	店舗近傍で宅配実施すれば来店客が減少する	高シェア宅配における来店顧客とネットスーパー顧客の重複率は3割以下程度?
	※ ネットスーパー顧客は、ほとんどが来店顧客からの移行	※現実に店舗周囲に、生協他他の宅配サービス利用市場が存在している(そこを攻める)
V	ネットスーパーHP店舗は、頻繁にメンテしなくても来店顧客頻度に影響ない	HP店舗でも常に目新しさが必要
	① ディズニーランドにリピート客が多いのは常に目新しいイベントがあるから	
	② リアル店舗販売でも、エンド特売、本日・今週・今月のお買い得品が必要	
	③ ネットスーパーでも魅力ある商品、リピート客を呼び込む入店の楽しみが必要	
VI	買い物に不便なお客様は、若干高い商品でも買って頂ける	
	① お客様のお買い物不便度はまちまち、商圈シェアを高めるには、店舗と同様な商品魅力度(販促を含めて)が必要	
	② お客様は、「お届けする便利さ」を買って頂いている	お客様は、あくまで商品を買って頂いている(商品の魅力度は必須)
VII	店舗宅配のMDは、店頭販売のMDとは独立に営業できる	店舗宅配のMDは、基本的に店頭販売のMDの制約を受ける(基本的には一致させるべき)
VIII	店舗宅配において、宅配営業と店舗営業は、個別に管理運営可能	店舗宅配においては、店舗の部門担当者の協力は必須で店舗の一部門として運営すべき
	① 部門担当者が商品収集を実施しないと宅配売り上げが商品発注に反映しにくい	----欠品多発----
	② 販促商品の決定と適量発注は部門担当者に依存	
	③ 品質クレームは部門責任者対応で宅配商品の品質管理責任感醸成	
	④ ■宅配メンバーのシフトに穴が空いたとき、■宅配件数が予想を大きく上回ったとき、店舗からの応援は不可欠	
IX	ネットスーパー開業にあたり、まず業績不振店の活性化策として開業する。	
	① ネットスーパー1号店は、業績好調店で実施すべき	
	② 業績不振店では、生鮮食品の鮮度、欠品等問題が多発する	
	③ 業績不振店対策は、十分にノウハウを蓄積してから	
X	ネットスーパー営業は、チェーンストア営業と同様である	
	① ネットスーパー営業は、むしろ専門店営業に近い	
	② リピート対策を、対マスセールスで実施しようとしがちである	
	③ 個別セールスが苦手である	