

イマオコーポレーション ②

ヒットを機に

イマオコーポレーションは2010年に営業の拠点や担当者のノルマを廃止した。その狙いを専務の吉田浩明は「ニーズの把握こそ営業の仕事だから」と説明する。受注の8割以上は約8万部発行のカタログに掲

載する機械部品や治具、アルミニウム構造材など合計約1万4200点の標準化製品群。そのカタログさえ吉田に言わせれば「ニーズを聞くための単なるツール」だ。

同社は営業担当者が顧客先で拾ったヒントを基に、工具なしで使える標準治具「ワンタッチクランプ」を04年に発売した。このヒットを機に社員の意識を「いかに売るか」から「売れるものをつくる」に変えてきた。

営業担当が開発を主導

ノルマよりニーズ把握



13年には支店や営業所も「テクニカルセンター」の要望に加え、生産現場の(TC)に改称した。現在「何とかならないか」とい

13年には支店や営業所も「テクニカルセンター」の要望に加え、生産現場の(TC)に改称した。現在「何とかならないか」とい

13年には支店や営業所も「テクニカルセンター」の要望に加え、生産現場の(TC)に改称した。現在「何とかならないか」とい

標準治具の技術セミナーで潜在ユーザーを発掘

▲……………

はさいたま市浦和区、神奈川県厚木市、岐阜県各務原市、大阪府吹田市、広島県福山市の5カ所に計22人の営業担当者を配置する。各TCでは毎月会議を開き、ユーザーの声を集める。既存製品の改良や仕様拡大への要望に加えて、生産現場の(TC)に改称した。現在「何とかならないか」とい

意味な話も取り上げ、営業担当者自ら商品化を提案する。

TC会議の内容は、さらには本社で吟味する。アイデアが有望と判断されれば、同様のユーザーに需要があるか別の営業担当者が確認。ゴーサインが出れば、営業、商品企画、設計など5、6人のチームで商品化する。

エクストリーダー制も導入した。「何に困っているか、いくらなら買ってもらうか、顧客の声を直接聞いた本人ならニーズを的確に理解し妥協しない」(吉田)と期待する。

この結果、ポルト代わりにつまみやボタンで簡単に操作できる締結部品「ワンタッチ着脱」など四つの個性派製品シリーズが誕生。ユーザーとの新たな接点づくりも進んでいる。07年から続く標準治具の技術セミナーもその一つ。毎年全国で約50回開き、顧客先の活用事例を紹介する。講師は各営業担当者が務め、担当者のスキル向上にもなっている。12年10月には任意の同社製品を送料含め無料

初の海外拠点

日本の生産現場に密着した開発商品は海外でも通用すると見ている。14年6月には中国上海市に初の海外拠点となる駐在員事務所を開設し、15年末までに中国での販売網を構築する考えだ。

人件費の高騰などを背景に中国でも段取りを効率化して生産性を高める同社の標準治具の需要が高まるという。本格的な海外展開の足がかりとする。

(敬称略)