

FCPのみで差別化は至難の業 あとは商談の中で良さを 伝えられるかどうか が勝負

もっと深い情報を日頃から キチンと整備 準備しておき 相手に応じて「出せますよ」 にしている

生産者へ質問







配合など企業秘密の部分もあり 同業他社への一定のガードとして 自社防衛のためFCP活用もある

お伝えできるデータは FCPの記載以上はありません

相手先をこちらも調査し 相手により対応を変えている

生産者へ質問







商談のその先に必要な情報は

商品名 規格 原材料 商品説明 賞味期限 写真 JANコード 個別サイズ 重さ 箱入数 ロット リードタイム 見積もり(状況による) 一括ラベル(写真の必要性は?)

このあたりまでかと思う

生産者へ質問







いずれにせよ この時代で紙媒体は不要 フォローメールで リストと一緒に別途送信

紙は枚数見てもらえない 統一規格の紙ならもっと簡略化 A4用紙で 6商品載せたい 今は漏れなくやりすぎている印象

生産者へ質問





生産者へ質問







FCPシートは 活用していますか?



けっこう重要視している

もともと軽く見ていた派 相手が大きくなるにつれ 重要度が増している印象

時代背景もあり 大手は厳しくしている

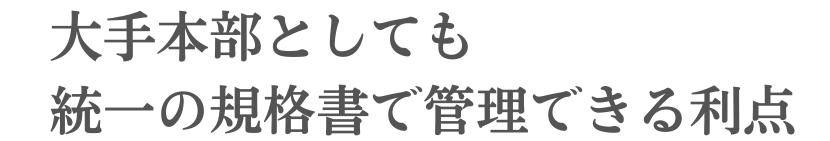
生産者へ質問







FCPシートは 活用していますか?



社内バイヤーにも配布しやすい 情報提供の共有ツールとして



商品部での登録の際には専用の製品規格書が必要