日本総研
The Japan Research Institute, Limited

消費財の営業力強化

“提案力”で勝てる“組織”へ

次世代の国づくり

Copyright (C) 2009 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.

日本総研
The Japan Research Institute, Limited

営業“提案”とは、得意先に儲けていただきつつ、当社も儲け、ｗｉｎ-ｗｉｎを実現すること。
激動の21世紀に勝ち残れるのは、それを“組織“として実践できる企業。

1 経営者や営業マネジャーの方へ こんなことでお悩みではありませんか

○商品の中身はいいのに、なんとなく「営業力」で他社におされている気がする。

○単なる商品紹介ではなく、「売り場全体の提案」が求められるなど、得意先小売業からの要求内容が高度化しているにも関わらず、それについていけない営業担当者が多いと感じる。

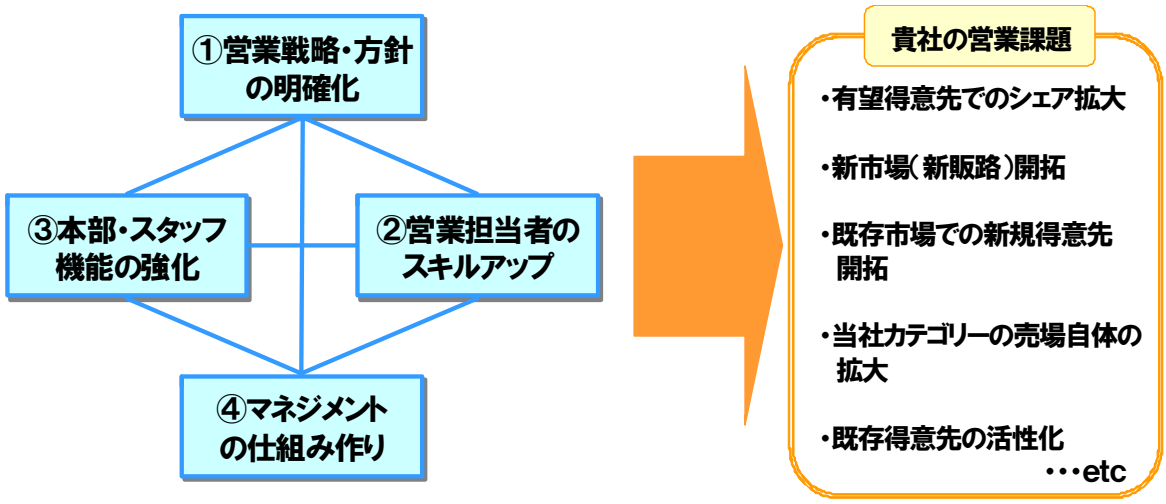
○得意先の中では、その得意先自身の業績が厳しい先があり、それにともなって当社の業績も落ちている。新しい得意先や販路の開拓を進めたいが、なかなか進まない。

○営業担当者間で、能力や成果のバラつきが大きい。所長や担当者個人の力量に業績が左右される。

○日報を読むだけでは、そもそも各自が何をやっているのかよくわからない。
現場で何が起こっているかが見えないので、何から手をつければよいかすら、わからない。

2 組織としての営業力の強化に向けて

営業力強化とは営業担当者教育のみにあらず。
「戦略・方針」「担当者の提案スキル」「本部・支援スタッフ」「仕組み」の４つがそろってはじめて“強い組織”と言えます。



①営業戦略・方針の明確化

営業担当者各自の活動は「当社が今後のばすべき市場・得意先はどこか」といった組織全体の戦略や方針によって決まるべきものです。各自の活動の「軸」となる戦略・方針をはっきりさせることが第一のポイントです。

②営業担当者のスキルアップ

営業担当者一人ひとりが、一方的な自社の売込みである「お願い」と、得意先の儲けにつながる「提案」の違いを理解し、「提案」が実践できるようになることが必要です。

③本部・スタッフ機能の強化

営業力の強い組織を目指すなら、強化すべきは「現場」だけではありません。上記①の方針を考える・組み立てる本部機能や、現場に対して各種の情報提供・情報支援を行う支援スタッフ機能の強化も欠かせません。

④マネジメントの仕組み作り

刻々と変化する市場に対応していくには、本部の立てた作戦がどのように実行され、その進捗がどうなっているのかというPDCAサイクルを「見える化」する必要があります。ここでのポイントは「何を実行したのか」という“過去”ではなく、「これからどうしようとしているか」という“今後”のPlanをマネジメントすることにあります。

次世代の国づくり

Copyright (C) 2009 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.

3 私たちがお手伝いできること　コンサルティング概要

貴社の営業課題に応じて、以下の４つの側面から、組織としての営業力向上をご支援いたします

営業力強化プログラム

①営業戦略・方針の明確化

営業責任者様、本部スタッフの方々とのディスカッションを通じ、戦略・指針を組織内で共有できる形にします。
検討テーマ例）市場別の目標・施策の設定、得意先重要度分類の設定、商品別目標設定など

②営業担当者のスキルアップ

一般論的知識のつめこみではなく、実際の得意先への提案を事例に、「実践形式」の討議・研修を通じてスキルアップを図ります。実際の得意先が題材ですので、身につきやすく、成果にもつながります。

③本部・スタッフ機能の強化

本部での戦略立案や、営業現場での提案活動において、どのような支援が必要かを具体的に整理し、その施策の実行を支援します。

④マネジメントの仕組み作り

各種の管理帳票をはじめとしたマネジメントツールを整備したり、会議体を設定する等、永続的に貴社が営業力を強化していけるための基盤づくりを支援いたします。

「まずは自社の現状・問題の整理から」というお客様には…

営業力簡易診断

営業責任者、本部スタッフ、各営業担当者、それぞれの方々へのヒアリング等を通じて、貴社の営業組織の現状や問題点・課題を整理いたします。

4 私たちの強み　コンサルティングの特長

上記の「4つの側面からの支援」という特徴に加え・・・

1.「経営コンサルタント」として、「提案」に必要な視点や考え方を提供できます。

今後の営業担当者が目指すべきは、得意先に対する「ミニコンサルタント」だと私たちは考えています。
貴社の業界や商品については私たちは素人かもしれませんが、経営コンサルタントとして「得意先企業全体」の見方や、「得意先が儲けるために何が必要か」について、新たな物事の見方や考え方を提供できると考えています。

2. 小売各社の特徴を踏まえたコンサルティングを実施いたします。

多数の消費者向け商材について、営業力強化をお手伝いしてきています。そのため、
GMS、スーパー、ドラッグストア、ホームセンター等の量販店や各種専門店等の小売各社の特徴について、
一定の知識を有した上で、ご支援にあたることが出来ます。

株式会社 日本総合研究所
リサーチ・コンサルティング部門
E-mail: rcdweb@ml.jri.co.jp

本資料の著作権は株式会社日本総合研究所に帰属します。

Copyright (C) 2009 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.