

平成14年12月

各位

第9回 経営トップ向けセミナー

株式会社日本総合研究所
研究事業本部

ビジネスシステム最適化による
営業革新セミナー

拝啓

時下ますますご清栄のこととお喜び申し上げます。また、平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

弊社では、かねてより「ビジネスシステムの最適化」に焦点を当て、現代の企業における営業の重要性に基づき、広く経営者の方々に提案させて頂いて参りました。今回はその一環として、「営業革新」をテーマに、経営トップ向けセミナーを企画致しました。

さて、営業は、改革が難しい分野であり、失敗事例も後を絶ちません。その主な理由は下記の2つです。

- ・他業務にはない営業業務の特性を理解せず、業務改革を実現するための成功要因を見逃しています。つまり、課題とその解決策がマッチしていないのです。
- ・業務改革をして、業務の制度や仕組みを作っても、はじめから完璧なものは少ないのが現状であり、完全なものでもすぐ陳腐化します。継続的な管理と改善していく仕組みが欠如しているのです。

本セミナーでは、この2つの視点を踏まえ、営業に最適なビジネスシステムのあり方を示すとともに、そのアプローチ方法について提案させていただきます。

なお、本セミナーは経営トップ向けに企画致しました。経営トップ及び経営幹部自らのご参加をお待ち致しております。

敬具

セミナー実施要領

1. 日時 平成15年1月24日(金) 13:30~16:00
2. 会場 東京都千代田区一番町16番
株式会社 日本総合研究所 1階セミナールーム
営団半蔵門線半蔵門駅より徒歩3分 営団有楽町線麹町駅より徒歩7分
TEL. 03-3288-5345
3. 主催 株式会社日本総合研究所 研究事業本部
4. 講師 裏面参照
5. 対象者 社長、営業部門長、経営企画部門長 他経営幹部の方々
6. 受講料 5,000円(消費税を含みます)
7. 定員 30名



日本総研
The Japan Research Institute, Limited

セミナープログラム

テーマ1：営業革新の方向性

(講師: 日本総合研究所 研究事業本部 ビジネスシステム戦略クラスター 太田康尚)

- ・営業環境の変化
- ・営業現場の課題
- ・営業改革の方向性 (成功要因)
- ・ビジネスシステムの成熟度

テーマ2：営業力を強化するビジネスシステム

(講師: 日本総合研究所 研究事業本部 ビジネスシステム戦略クラスター 藤本政信)

- ・営業力を強化する仕組
- ・営業改革に向けたアプローチ方法
(科学的な営業計画、営業ノウハウを共有する、新しい営業マネジメント手法)
- ・営業改革の先進事例

※クラスター照会 株式会社 日本総合研究所 研究事業本部 ビジネスシステム戦略クラスター
<http://www.jri.co.jp/consul/cluster/data/bss/index.htm>

このような問題を抱えている企業の方に

貴社の営業現場は、以下のような問題を抱えていませんか？

■営業が忙しすぎる

- ・営業が何から何まで自分でやっている。
- ・オフィスに戻らなければならないことが多く非効率だ。

■営業のリソースが適切に配分されていない

- ・ターゲットの絞込みが出来ず手当たり次第回っている。
- ・同じ顧客に違う営業が攻めていることがある。

■営業が上げてくる情報をうまく活用したい

- ・営業からの見込み情報を需要予測に使いたい。
- ・集まった情報を商品開発や市場開発に使いたい。

■改革をやってもうまくいかない

- ・今まで何度も営業改革をしてきたがうまくいかない。
- ・情報システムを導入したが誰も使わない。
- ・始めは上手くいっても続かない。

■営業の折衝能力が上がらない

- ・顧客の要求が多様化しており、取引の交渉力が大切になった。
- ・提案営業ができず度重なる値引要請が来る。

■マネージャが営業員に対して適切な指示ができない

- ・マネージャが何をどう指示してよいかわからない。
- ・マネージャと営業員の情報共有が出来ていない。

■営業のノウハウを共有したい

- ・ベテランのノウハウが若手になかなか伝わらない。
- ・担当換え時に前任者の持っている暗黙知を引き継ぎたい。

■その他

- ・予算の精度が低く、修正が度々発生する。
- ・顧客満足度が上がらない。
- ・リスク管理が出来ていない。

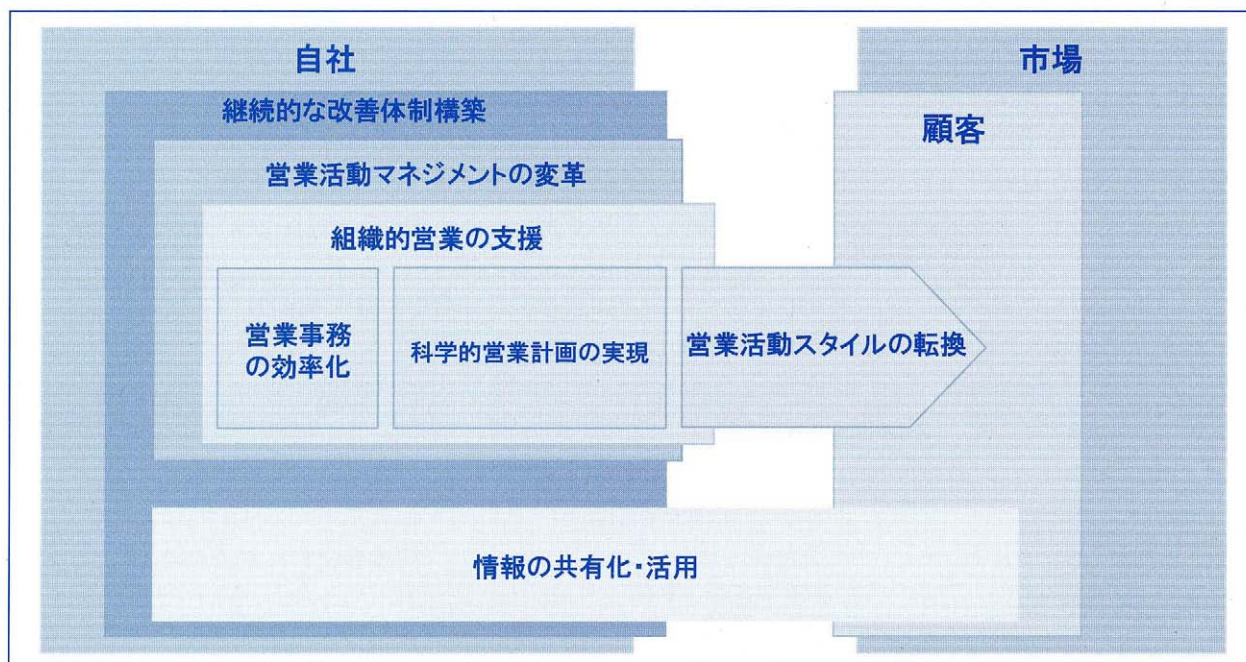
⇒ これらの表面化した問題は、その場対応的につぶしていくだけでは問題の本質に迫れません。



日本総研
The Japan Research Institute, Limited

問題解決の方向性

機能別に7つの改革テーマを設定し、問題の解決にあたります。



営業力を強化するには、問題に応じたテーマを選択し、それぞれのテーマに応じた対策を立てていく必要があります。

■営業活動スタイルの転換

顧客の提示する要望に応えることに軸を置きたいいわゆる御用聞き営業、あるいは消費拡大期における押し込み営業から、顧客の潜在的ニーズを分析し、それに応える商品やサービスの付加価値を顧客へ提案する提案型営業への変化が求められている。提案型営業に対応した業務プロセス、情報モデル、営業スキル、評価体系等の抜本的改革が必要となる。

■科学的営業計画の実現

営業活動を科学的に計画していくことが求められている。顧客への対応を一時的な売上という視点から、将来にわたった生涯価値という視点にすることで、長期的な利益を確保することを目的とした顧客管理が必要である。顧客価値のポテンシャルとリソース配分、与信リスクなど、総合的に顧客を判断し、優先順位を設定(ターゲティング)する必要がある。

■営業活動マネジメントの変革

営業活動の結果である売上などの成果を評価するアウトプット管理から、活動内容自体を評価するプロセス管理への変革が求められる。プロセスや中間指標によって営業を管理することにより、管理者は、現場のよりの確な把握や、問題事象の早期発見が可能となる。また、仮説検証を繰り返しながら営業担当者に木目細かなアドバイスをすることにより営業品質の向上を目指す。

■組織的営業の支援

顧客に対して担当者が単独で活動する個人営業から、活動プロセス別の担当を設けるなど複数担当者で活動し、業務の効率や質の向上を狙った組織営業への改革。チーム営業やバックオフィスとの連携、全社戦略に基づく営業協力体制など、営業戦略に則った最適な形態を選択する必要がある。

■情報の共有化・活用

顧客満足の向上や営業担当者全体のレベルアップを目的とした、トップセールスのノウハウや成功事例などのナレッジの共有が必要とされている。ナレッジの活用シナリオとその企業の組織風土から、適切なナレッジ共有方法、マネジメント手法を選択することが必要になる。

■営業事務の効率化

顧客満足の向上や営業活動の効率化を目的として、営業活動に必要な情報をシステムで提供する情報武装や、データの重複入力の排除や明確な役割分担を設計し、営業担当者が本来の営業活動に集中できるような環境を整える必要がある。

■継続的な改善体制構築

改革を一回きりのプロジェクトとして終わらせては、新しい業務プロセスも構築した情報システムもうまく機能せず、効果が続かない。改革のみならず、継続的改善として常にPDCAサイクルを意識し、業務活動のモニタリングと是正措置を実施していくことが必要である。情報活用においては、情報を還流し、鮮度を保ち、質を高める活動が不可欠となる。



日本総研
The Japan Research Institute, Limited