

経営トップ向けセミナー

事例に基づく 実践的営業改革セミナー

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、かねてより企業の競争力強化における営業の重要性に着目し、広く経営者の方々にその強化策を提案致して参りました。景気の低迷や競争激化により、企業は、営業力を維持強化しなければならない一方で、販売コストを抑えることを迫られています。今回は、それらを両立する策を模索している多くの企業に向けて、既存の営業資源を最大限に活用することを目的とする「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。

本セミナーでは、営業組織の規模が比較的小さくてもできる効果的な改革に焦点を当てております。実際に営業改革を行った中堅企業トップを迎えて企業(組織)の抱えていた課題や改革の実態を話していただきます。また、弊社研究員より、その改革の内容や進め方のポイントなどを、その事例に沿って判り易く解説致します。

なお、本セミナーは経営トップ向けに企画致しました。経営幹部および営業部門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16年11月12日(金) 13:30~16:30(13:00受付開始)
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
東京メトロ半蔵門線半蔵門駅より徒歩3分 東京メトロ有楽町線麹町駅より徒歩7分
TEL. 03-3288-4301
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. 受講料 8,000円(消費税を含みます)
6. 定 員 50名(先着順、定員になり次第受付を終了致します)

セミナー内容

営業戦略から日々の活動内容、さらにマネジメントスタイルまでの営業部門における一連の改革を意識改革を行いながら取組んだ好事例を紹介します。

改革実施企業トップ自らが語る改革の実態

- ・営業部門の抱えていた課題について
- ・営業改革を実施しようとした経緯について
- ・営業改革を実施してみてその効果と問題点について など

改革の内容とその進め方

プロジェクトを担当した弊社研究員がその内容と進め方または留意点について解説します。

(改革の主な内容)

- ・市場構造への対応 : 市場分析に基づくターゲットの設定と予算・活動計画への反映
- ・他社との差別化 : 競合他社、商品特性等の分析に基づく営業戦術の策定と実行の仕組みづくり
- ・自己進化 : 日々の営業活動におけるマネジメントスタイルの構築
- ・環境整備 : マネジメント資料や情報システムなどの営業活動を支援するツールの整備

事例紹介企業

ヨツギ株式会社 代表取締役社長 代継 規弘 様

事業環境の悪化などの影響で業績が低迷してきたが、成長への転換をはかるため、営業力強化への積極的な取組みによって、その足場固め終えようとしており、いよいよ新たな成長が見えてきた。

ヨツギ株式会社 概要

- ・事業概要 産業用安全用品の製造・販売 (電気安全用品・埋設用品・通信材料など)
- ・売上高 約50億円
- ・社員数 約130名

<http://www.yotsugi.co.jp/>

講師

兼為 勇次郎	当研究所 研究事業本部	ビジネスシステム戦略クラスター	主席研究員
太田 康尚	当研究所 研究事業本部	ビジネスシステム戦略クラスター	主任研究員
藤本 政信	当研究所 研究事業本部	ビジネスシステム戦略クラスター	研究員

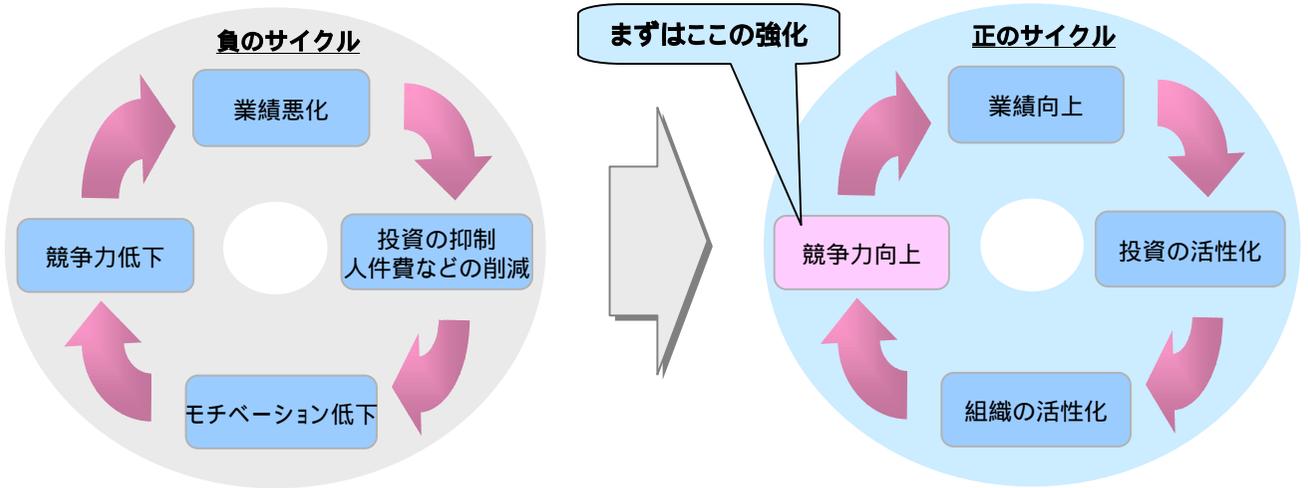
ビジネスシステム戦略クラスターHP

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.html>

紹介する事例の概要

プロジェクトの目的

企業が陥っていた「負のサイクル」を「正のサイクル」へ転換させることを目的として、まず攻めに転じるための「営業部門の改革」に取り組んだ。改革の方針は、限られた資源(人や情報など)を最大限に活用することである。そのための仕組みを構築すると同時に、意識改革を実現することを目的とする。



プロジェクトの主要課題

営業の「戦略」と「戦術」を明確にし、それを実行させることが課題であり、その手順は下記の通り。

* セミナーではその詳細な内容と進め方およびそのポイントを解説する。

どこを攻めるか

組織としての戦略策定

市場分析(拡販余地、市場シェア)

1. 業種別に攻めるべき市場を明確化

(業種別のポテンシャルを各種データから分析)

どうやって攻めるか

顧客の営業特性別に組織としての攻略方法策定

業界特性分析

2. 顧客タイプ別の攻略方法を明確化

営業の特性別に顧客タイプを明確にし、営業活動のポイントを明確にする

営業計画

顧客タイプと攻略優先度から顧客管理の仕組みを構築

リソース配分、活動計画

3. 顧客ポテンシャルから、営業活動を優先すべき顧客を明確化

(顧客ポートフォリオ作成 顧客ポテンシャル)

商談受注活動

顧客タイプ別の営業プロセスの構築と営業ツールの整備

(ツール:企画書、カタログなど)強化

4. 顧客タイプ別の攻略方法に従って営業プロセスとツールを整備

営業マネジメント

営業プロセスの可視化

プロセス管理を重視したマネジメント

5. 計画指標の設定とその管理方法の確立

