

第3回 営業力強化のポイント

営業が弱く折角優れた商品、サービス、立地条件等に恵まれていながら、その強みを生かしきれず苦戦している多くの企業をみかけます。

営業力強化とは、売上をあげる為だけでなく市場に直接働きかけることによる顧客情報の収集、業界の動向、自社の商品・サービスの市場評価等を掴み今後の事業展開に生かすことにあります。

営業力強化にあたっての8の着眼点

1. **顧客ターゲットを明確にし、顧客情報の収集と分析が営業活動を進める上でのスタートです。**その上で自社の商品・サービスの強みを他社と比較しどうアピールし、顧客に自社を選択してもらうか、その為の営業の基本マニュアルを社内関連部署の英知を集めて作りあげることです。社員を参加させることも動機づけをはかるうえで大事なことです。さらにマニュアルはたえず精度アップさせることと、応用能力を事例を積み重ねることで磨き上げることです。
2. **他社の優れたノウハウは、徹底して吸収し自社で活用すること。**同業に限らず異業種を含めベストプラクティスを学び自社のものに消化すること。
3. **営業担当者は、会社の代表であり会社の顔そのものといえます。その為の教育に時間と労力とコストをかけることを避けるべきではない。**商品・サービスが同質化する中で、最終的な差は営業担当者の能力如何といえます。筆者もある係りの営業担当者をマンツウマンで徹底して売り方を教育し販売実績を長期間に渡って伸ばしたこともあります。
4. **営業担当者の月間、週間等のスケジュール管理を行い、効果的な時間の活用を進めること。**一体営業活動に1日のうち何割の時間が生産的な仕事に使われているか、5割に満たないケースも多々あるのが実態。
5. 限られた時間、コストと要員で最大限の成果をあげるためには、**顧客、商品・サービスのABC分析をし、まず利益貢献度、次いで売上シェア等を考え優先順位をつけて取り組むことです。**
6. **前項にあわせ営業担当者別、エリア別、ルート別など事業にあわせて分析し、営**

業体制の見直し、人事制度(組織、賃金等の処遇)に反映されなければならない。

7. 最後に営業担当者は、能弁である必要はない。要は誠実に自信をもって、その顧客にとって自社の商品・サービスがいかに利益となるかを説明できることが大事。

8. 経費について内部経費、外部経費に分け企業内の問題のみとせず、外部調達先、外部委託先を含めて削減に取り組むこと。今流行りのコンサルティングセールスとは顧客との信頼関係を築くことがベース。そのためにも営業担当者へのモラルアップ対策をしっかりと組みたい。また厳しい時代を考えれば今以上にトップセールスに積極的に取り組むたい。

以上述べたことにことさら目新しさはありません。要は商売の基本を大事にしそれを徹底することです。営業は科学であるとは言われますが、これも大事なことです。基本的なレベルまでは公式化することです。マーケットが縮小するなかで、営業を強化することは下請け的ビジネスからの脱却をも意味します。また自社だけでなく他社と組んで営業力を強化する方法(アウトソーシング)も検討の価値があります。

現実に当社で100%成果報酬型の営業受託により固定費を変動費化させ、中高齢者を活用し、中小企業の営業強化に取り組んでいるケースもあります。全てのポイントを網羅しているわけではありませんが参考にさせていただければと思います。もし問い合わせ等あればご遠慮なくご連絡下さい。(相談無料)