

02 販売方針

01 理念・方針との整合

01 理念・方針との整合

01 経営理念・方針を実現するための販売方針となっていますか。

Y このことが社員(特に販売スタッフ)に徹底しているかどうかを確認します。

N 方針の一貫性の大切さを説明します。一貫性がないと社員は混乱し、売るためのパワーとなりません。

02 販売方針には、CS(顧客満足)の考え方が徹底していますか。

Y どのような顧客満足(新規性・ファッション性・品質・価格・品揃えなど)に焦点を当てているのかを明確にさせます。

N 顧客の好みは多様化しており、どこに顧客満足の焦点を当てるかが大切であることを理解させます。

02 戦略性

01 戦略性

01 自社の販売戦略はマーケットの実態や会社の位置づけと合っていますか。

Y 製品ごとにマーケットの実態と突合せ検討します。

N 直ちに不適合な点について調査することを勧めます。

02 業態(加工専門型、専門技術型、メーカー型、企画開発型など)での戦略性がありますか。

Y 業態の特徴を十分生かした販売戦略かどうかをチェックします。

N 自社がどの業態に属するのかを認識させ、その業態の特性を生かす戦略を立てさせます。

03 時期、ねらい、重点化、統合、収益等の戦略性がありますか。

Y それぞれの戦略について、自社の製品力・販売力・生産力の観点から妥当なものかどうか検討します。

N 戦略立案にあたっては、5W/1Hについて検討するとやりやすいことを理解させます。

04 マーケットをニッチ(隙間)と位置づけていますか。

Y 本当にニッチかどうかを検討します。

N 既存の大企業と同じマーケットで戦うことの難しさを理解させます。

05 製品・地域・拠点・顧客・経路等の各戦略が有機的に網羅されていますか。

Y 他の戦略と関連なく立案されている戦略はないか、販売活動がスムーズに行われているかを確認します。

N 有機的活動の意味と重要性を説明します。

03 一体性

01 他の経営方針との関連

01 販売方針は、他経営方針と有効な関連が保たれていますか。

Y 有効な関連が保たれていることを確認します。

N 関連性がないと重大な経営問題を引き起こす可能性があることを説明します。

たとえば、採用方針が学卒オンリーの場合、販売の即戦力にならず、販売計画に齟齬をきたすなどが一例です。

02 販売方針は、経営資源の裏付けがありますか。

Y 経営資源の内容をチェックし、販売方針に矛盾がないかを確認します。

N 資源の裏づけのない方針は実行不可能であるとして変更させます。

02 策定ルール

01 販売方針策定、変更、調整のルールは、妥当なものですか。

Y ルールはボトムとトップの両方から組み立てられており、従業員全員が理解できるように、文書化されていることを確認します。

N 社長の独断で変更されるような場合、従業員全体に大混乱が起こることを理解させます。

03 社内への周知

01 販売方針の社内への周知・合意はなされていますか。

Y 周知の方法は妥当か、合意は形成されているかを確認します。

N 方針の周知徹底がなければ全社で売るための体制が確立できないと説明します。