

05 得意先管理

01 得意先管理

01 顧客第一主義

01 全社に顧客第一の方針が浸透していますか。

Y 口先だけのものでないか、企業の各レベルの人々に質問してみます。

N 顧客本位の販売は、今日競争優位にたつ上での基本的な手段です。

02 得意先支援

01 得意先への情報提供や支援活動は、充実していますか。

Y 活動内容は本当に得意先に受け入れられ喜ばれていますか。

N 得意先支援は販売の重要な一部であることを理解させます。

03 ABC 管理

01 得意先のABC 管理は公正なルールに従って行っていますか。

Y ABC区分はどうか行われていますか。それに基づいて重要な得意先を優遇していますか。

N ABC管理は販売の効率化に欠かせない手法です。

04 新規開拓

01 得意先の新規開拓は、常時行っていますか。

Y 得意先の増減状況を時系列でチェックします。

N 新規開拓しないと得意先数は減少の一途を辿ります。

05 情報の収集

01 得意先の各種情報を収集し、データファイル化していますか。

Y データファイルの内容は、必要なもので、最近の情報が記録されていますか。

N 必要な情報の種類とそれをデータファイル化する方法を説明します。

06 与信管理

01 与信・売掛回収管理は、確実に実施されていますか。

Y 管理の方法をチェックし、ABC区分も利用しているか調べます。

N この管理の良し悪しが販売の最終的な成功を決めます。

07 情報の活用

01 得意先情報を販売促進や売掛管理、製品開発に役立てていますか。

Y 得意先情報が流れるルートとその利用者をチェックします。

N 得意先情報の重要性とその活用方法につき例を挙げて説明します。

06 販売組織

01 販売組織

01 組織の有無

01 販売組織は、現在や将来の企業活動に対応して形成されていますか。

Y 公的組織の他に補完機能やネットワークはありますか。

N 販売組織は、企業活動の規模に応じて変化させてゆく必要があります。

02 適合組織

01 適合組織

01 販売方針・計画に合致した販売組織が整備されていますか。

Y 市場の変化に柔軟に対応する組織となっていますか。

N 販売組織は販売方針等の変化に応じてフレキシブルに変わるべきものです。

02 販売計画推進の責任者は、明確になっていますか。

Y 社内・得意先等に周知されていますか。

N 責任者を明確にすることは計画を推進する上でどうしても必要です。

03 製品・地域・拠点・顧客・経路などの機能別組織となっていますか。

Y 現状を確認し、より適切な機能区分はないか検討します。

N 適切な区分例を挙げ、機能別組織への変更を勧めます。

04 企画・技術・情報などが重視される組織となっていますか。

Y これらを重視するのは良いが、そのことが営業の活力を削いでいませんか。

N 営業部門がどれほど優れていても、単独では販売の成果は上がりません。

03 組織内容

01 組織形態等

01 組織形態、リーダーの資質、販売員数などは適切ですか。

Y 質問の諸項目について実情を調べ、適切かどうかを検討します。

N 販売規模、製品、顧客との関連でなにが問題かを把握し、対策を取らせませす。

02 人材

01 海外業務などの専門知識を持つ人材を確保していますか。

Y 必要な専門知識と人材のミスマッチはありませんか。

N 業務によっては、専門知識を持つ人が必須です。社内に適材がなければ外部に求めます。

02 セールスマネージャーに適切な人を得ていますか。

Y マネージャー本人に面接し、長期的な人事政策にも絡めて適切かどうかを検討します。

N 適切でないのは、資質か、見つけようとならないのか等の原因を探り対策を取らせます。

03 柔軟性

01 組織は、マーケットに柔軟に対応して変化できるシステムになっていますか。

Y 販売量の変化と組織の変更歴を検証します。

N 組織固定化のデメリットは、販売組織ではとくに大きいことを理解させます。

04 管理

01 販売計画を進める管理が組織として実施されていますか。

Y リーダーの方針、進捗状況把握、管理ツールなどから確認します。

N 組織としての管理を行わねばならないことを、特にリーダーに指導します。