

営業マネジメント

目次

- 01. 課題解決の背景
- 02. 目指す姿
- 03. 課題解決の方向性
- 04. CCイノベーションのコンサルティング
- 05. 成果物イメージ
- 06. CCイノベーションのご紹介

01. 課題解決の背景

営業活動は経営の根幹であり、課題は山積みです
 まずは、課題の棚卸をおこない、営業活動全体を俯瞰することが重要です

市場分析

競合他社や市場動向を十分に理解していない

顧客理解

顧客のニーズや行動パターンを把握していない

価格のミスマッチ

製品やサービスの価格設定が市場と合っていない

販売チャネルの最適化

効果的な販売チャネルが確立されていない

教育

営業スタッフのスキル向上とモチベーション維持のための教育が不十分

製品/サービスの差別化

競合との明確な差別化ができていない

データ分析にもとづく意思決定

営業活動におけるデータ分析と活用が不足している

顧客関係管理

長期的な顧客関係を築く戦略が不足している

イノベーションへの適応

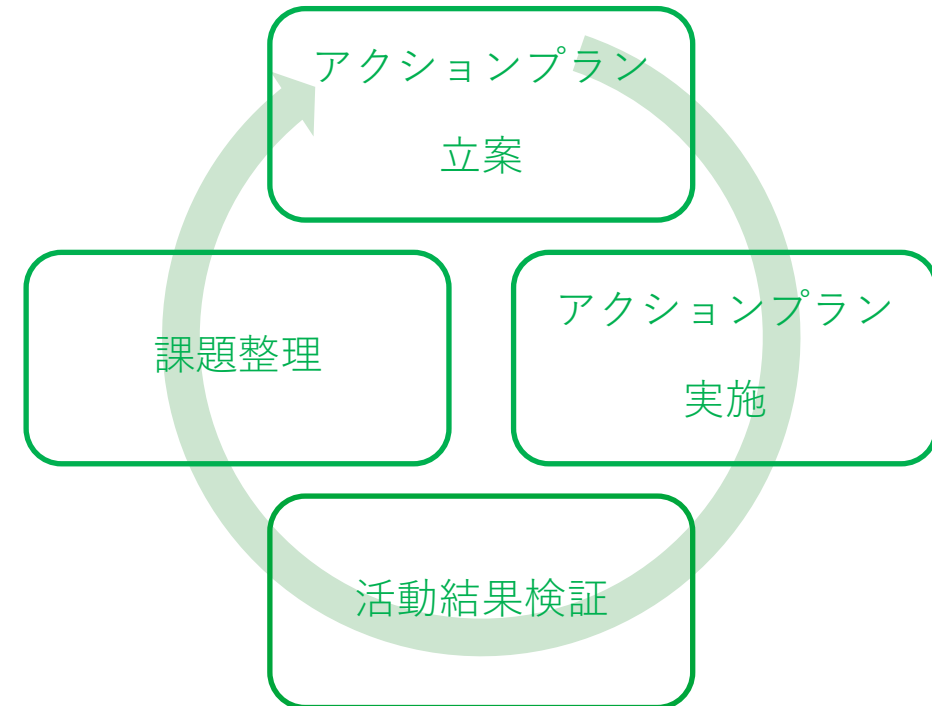
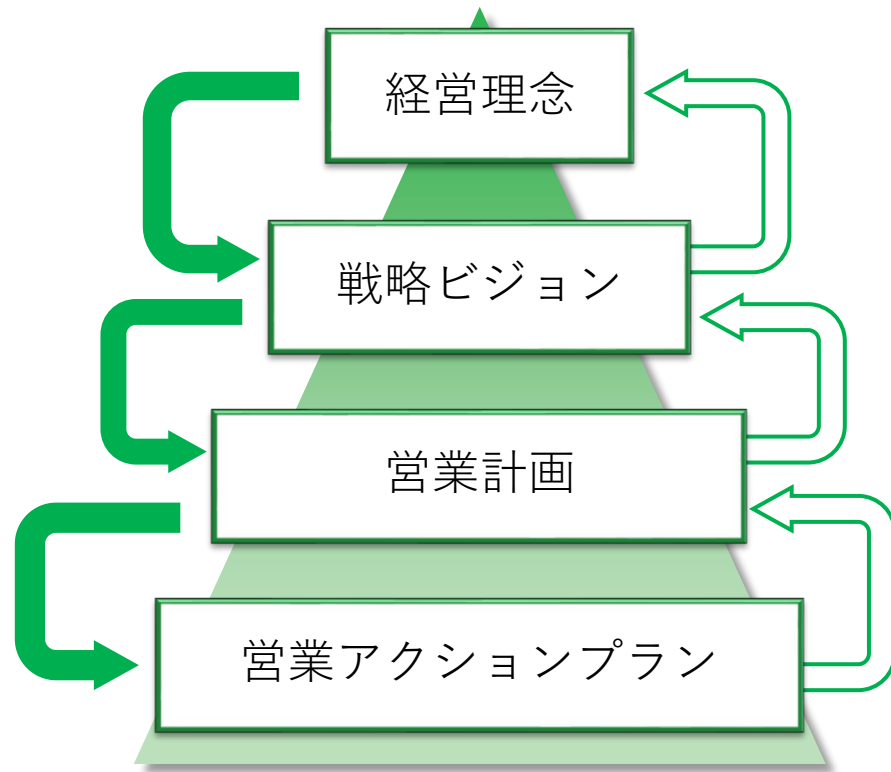
市場の変化に対する迅速な対応と革新が不足している

営業プロセス

営業プロセスが複雑で時間がかかりすぎる

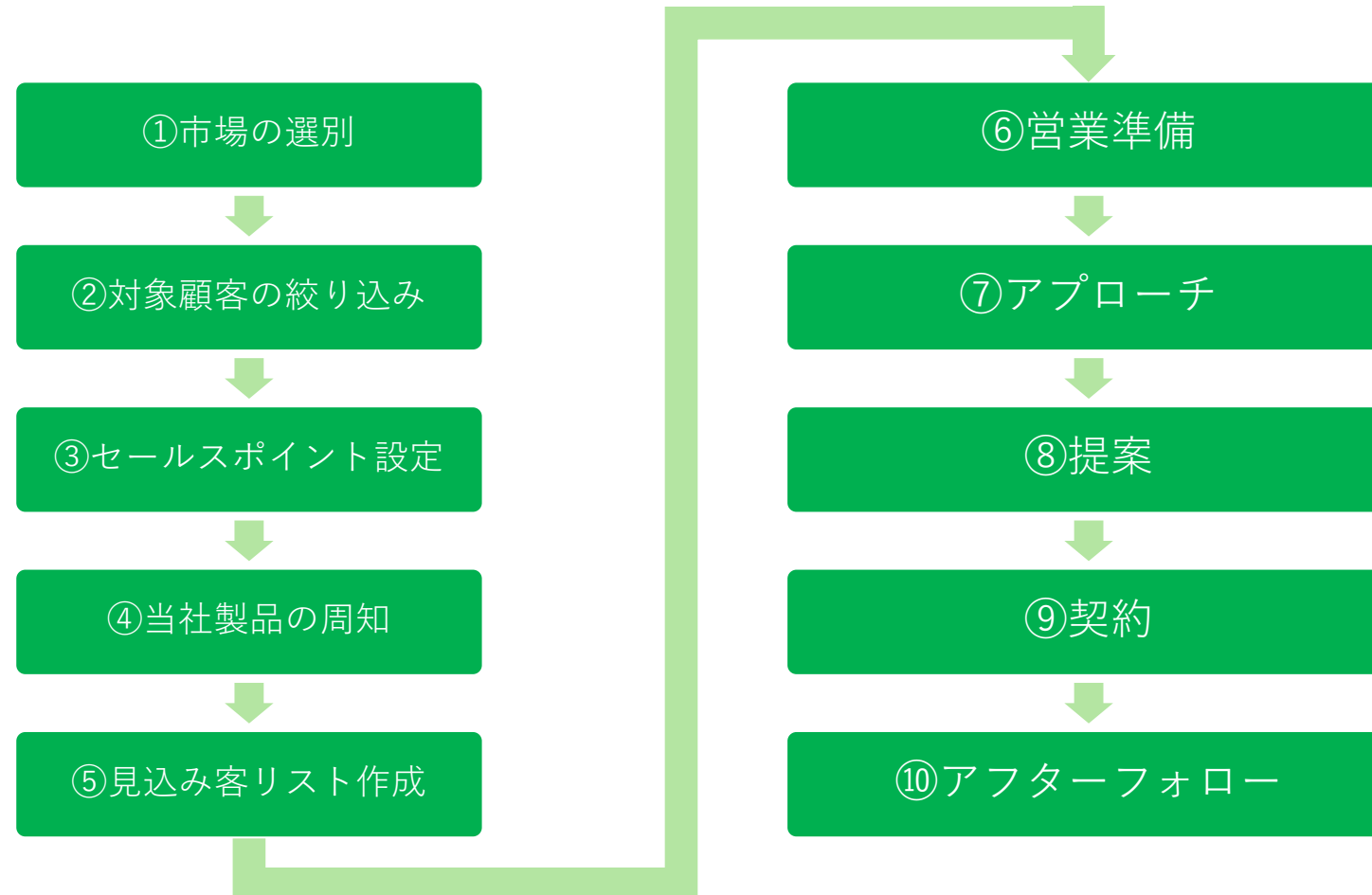
02. 目指す姿

経営戦略⇔営業戦略⇔営業施策が有機的に連携することが重要になります
 営業活動を定期的に検証し、営業アクションプランを見直すことで、営業環境の変化に対応します



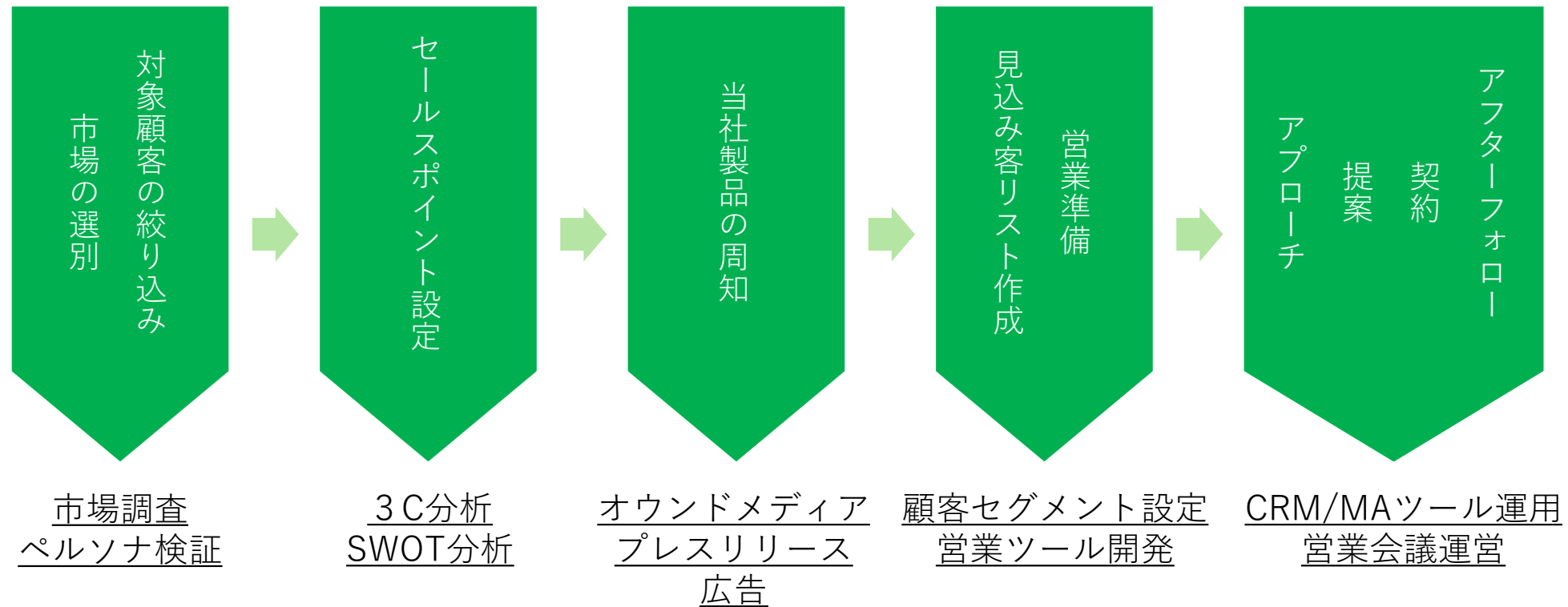
03. 課題解決の方向性

顧客ターゲットの抽出からはじまり、契約後のアフターフォローまで、営業手順を一気通貫でマネジメントすることで、戦略的営業を実現します



04. CCイノベーションのコンサルティング

各フェーズに必要な情報の収集・分析から、ツール提供・運用、検証改善アドバイスまで、トータルでサポートします。



営業戦略立案から営業活動実施まで網羅した営業手順書を作成し、営業活動の再現性を高めます

〇〇株式会社

営業手順書

令和6年〇〇月〇〇日

- ○○
- △△

- ・ ○○年度売上高○○億
- ・ 全国での○○販売生産シ
- ・ 継続取引する販売先数を

- 3-1 服装・身だしなみ
 - ・ スーツ、ネクタイ着用。
 - ・ 5月か9月はケルビス
 - ・ お客様が違和感、不信感
- 3-2 面談準備
 - ・ アポなし不問不可、必ずアポ
 - ・ アポ入の際に、訪問目的
 - ・ 遅刻しそうな場合は、訪問
- 3-3 挨拶
 - ・ ハキキとした挨拶をする
- 3-4 名刺
 - ・ 名刺交換は立っておこなう
 - ・ 名刺は名刺入れから出す
 - ・ 名刺はこちから先に出す
- 3-5 商談時のマナー
 - ・ 正しい敬語でわかりやすく
 - ・ 大事な話、忘れてはいけな
- 3-6 電話

4-1-1 目標設定

営業目標
〇〇社長
〇〇部長
〇〇
〇〇

4-1-2 營業準備

4-1-2-1 販売製品一覧

製品名
〇〇
△△

4-1-2-3お客様の担当

担当者

5-1 營業戰略の

- ① 狙うべき
- ② 顧客が
- ③ 顧客の
- ④ 顧客の
- ⑤ 価値を
- ⑥ 競合、
- ⑦ 最適な
- ⑧ 営業戦

5-2 お客様をグ

- ・ 規模
- ・ 業界
- ・ 立地
- ・ 取引実績
- ・ ニーズの

5-3 購入しても

- 5-3-1 ポイント
- ・ どのような
 - ・ 利益が得られ
 - ・ お客様と
 - ・ 強力な関係
 - ・ リスクは
- 5-3-2 ターゲット
- ・ 特にお客様
 - ・ ある程度
 - ・ 特定の

6-1 戦略マップ

7-1 お客様の購買プロセス：AISCEAS（アイシーズ）

- 顧客
- ・ Attention（注意）：広告やメディア記事に注意をひかれる⁴⁾
 - ・ Interest（興味）：興味、関心を持つ⁴⁾
 - ・ Search（検索）：インターネットで情報収集（製品詳細、評判）⁴⁾
 - ・ Comparison（比較）：インターネットで様々な製品を比較⁴⁾
 - ・ Examination（吟味/検討）：実際にセールスマンに話を聞き検討⁴⁾
 - ・ Action（購入）：購入する⁴⁾
 - ・ Share（共有）：購入体験を他の消費者と共有する⁴⁾
- 規範客観

6-2 新規顧客開

6-3 既存顧客が

6-4 値上げ

6-5 受注ロット増

6-6 受注回数増

6-7セット受注

6-8 顧客離反阻

6-8-1 離反の分

- 離反率：

- ・ 長期取引

6-8-2 離反阻₁

- ・ 製品/サ-

- ・ 製品/サ-

- ・ クレーム

7-2 顧客に知ってもらう手法

- ・ 手法の種類←

営業手法 ^①	メリット ^②	デメリット ^③
紹介営業 ^④	自社の業務を理解してもらっているため話が早い ^⑤	長年行ってきた手法のため人が足りてない ^⑥
飛び込み営業、テレホなど ^⑦	発注者の話が直接聞ける、タイミングが合えば話が早い ^⑧	労力が相当かかる（時間、人） ^④ 発注者のタイミングを捉えづらい ^⑨ 足元を見られやすい ^⑩
専門雑誌・新聞などへの広告宣伝 ^⑪	業種を絞って見てもらうことができる ^⑫	コストがそれなりにかかる ^⑬
展示会出展 ^⑭	発注者の話が直接聞ける ^⑮ 具体的な商談にもなりやすい ^⑯ 顧客情報を収集できる ^⑰	費用がかかる ^⑱ 人員の動員が必要 ^⑲
オンライン展示会・商談会 ^⑳	通常の出展より低コスト ^㉑ 顧客情報を収集できる ^㉒	PR 手法として確立できていないため効果が不明瞭 ^㉓
Web 広告 ^㉔	ニーズのある企業にピンポイントで知ってもらえる ^㉕	効果を上昇させるためには継続した投資が必要 ^㉖
Web サイト活用 ^㉗ （SEO 対策） ^㉘	ニーズのある企業も含め幅広く知ってもらうことができる ^㉙	Web での競合も増えてきたため、反響を出すためにはそれなりの対策が必要 ^㉚
SNS マーケティング ^㉛	つながりのない人にも広く知ってもらえる ^㉜ 低コスト ^㉝	業界的に口コミが広がりづらい ^㉞ 継続した発信のできるリソース（人・情報）が不足しがち ^㉟

CCIのソリューション

コンサルティングメニュー

経営戦略

- 経営理念、ビジョン策定
- 経営計画の策定
- 個別施策の立案

デジタルマーケティング

- Web広告導入、運用支援
- SEO改善支援
- メールマーケティング支援

業務効率化

- BPR企画・立案
- クラウド会計を活用した事務効率化
- 各種業務のマニュアル化

コストマネジメント

- 原価管理体制の構築
- 物件費削減に関する助言
- アウトソーシングの受託

人事制度・人材育成

- 人事評価制度の策定
- 賃金制度の設計
- 階層別・専門別研修の実施

海外展開

- 海外販路の開拓
- 海外拠点の設立に関する支援
- 貿易手続に関する助言

人材紹介

- 最適な人材マッチング
- 独自のネットワーク
- 人材定着サポート

ICT

- システム導入・更改のサポート
- 独自アプリによる生産性向上
- 社内コミュニケーションの活性化

M & A・事業承継

- 企業の売却・買収のコーディネート
- 企業価値算定に関する助言
- 経営の承継に向けた社内体制整備



- CCIではお客さまの課題を明確にとらえ、お客さまに最適なソリューションを提供します。
- CCIグループ各社、各業務提携機関がお客さまの成長戦略をご支援します。



当社のコンサルティングに
についての詳細はこちら

お問合せ



専門コンサルタントが
ご相談を承ります。
お気軽にご連絡ください！

LinkedIn



コンサルティング事例やセミナー情報を発信中
ぜひフォローをよろしくお願いします！

Facebook



ご確認事項

- 本資料は、情報の提供のみを目的として作成されたものであり、CCイノベーションとのお取引を勧誘するものではありません。
- 本資料に記載されている意見などはCCイノベーションが信頼に足り、且つ正確であると判断した情報に基づき作成されたものではありませんが、その正確性、確実性を保証するものではありません。なお、本資料は、作成日において入手可能な情報等に基づいて作成したものであり、金融情勢・社会情勢等の変化により、内容が不正確なものになる可能性もあります。
- 本資料のご利用は、お客さま御自身の判断でなされるよう、また、必要な場合には顧問弁護士、税理士などの各種専門家にご相談いただきますようお願いいたします。
- 本資料の著作権はCCイノベーションに帰属し、本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じます。