

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

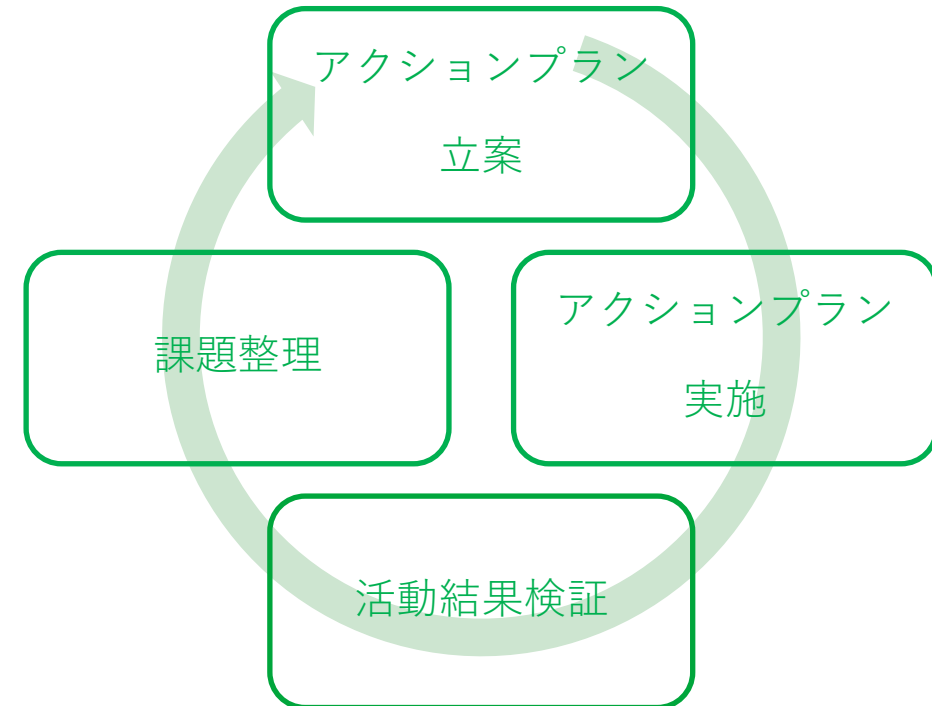
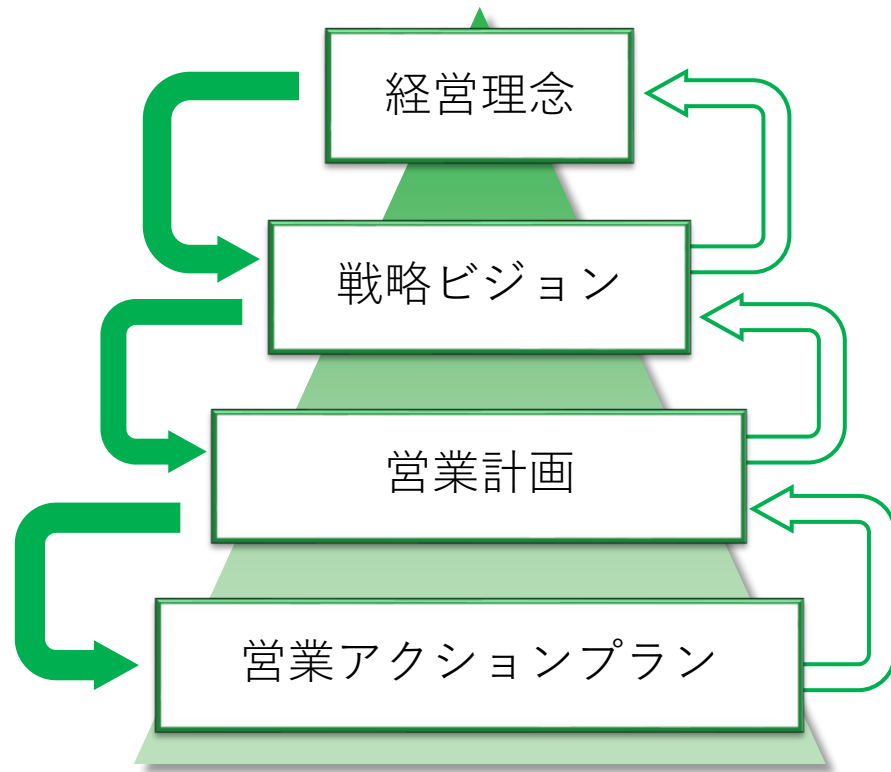
市場の変化に対する迅速な対応と革新が不足している

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

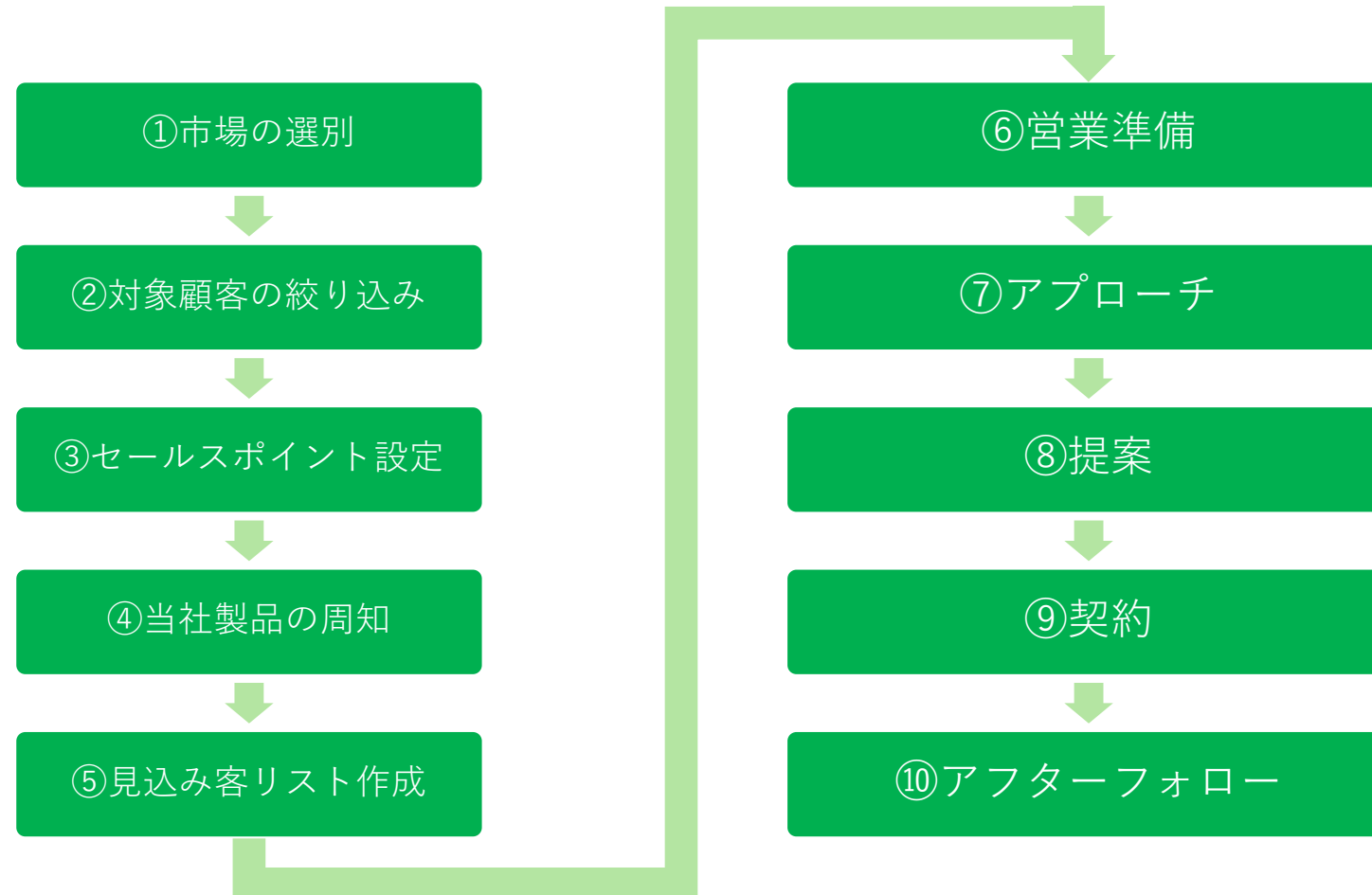
02. 目指す姿

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



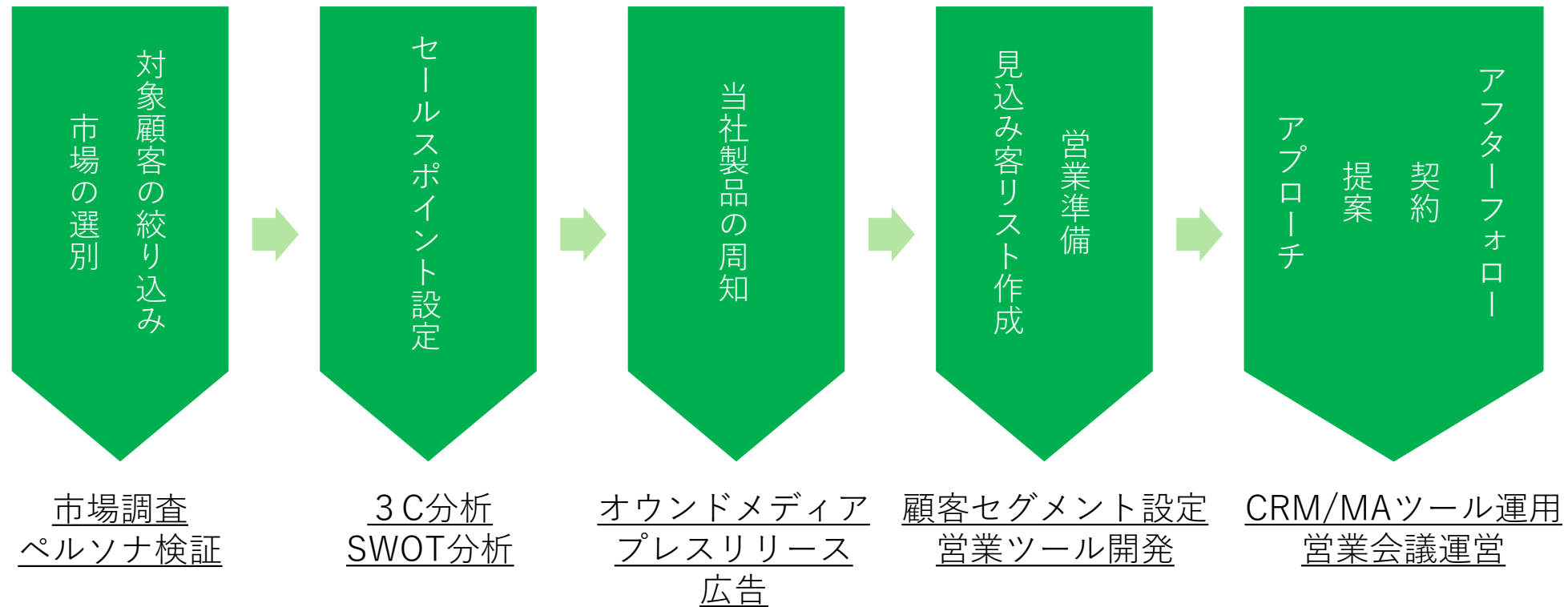
03. 課題解決の方向性

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。



05. 成果物イメージ

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

1 当社の経営理念

- 〇〇
- △△

2 営業方針

- 〇〇年度売上高〇〇億円
- 全国での〇〇販売生産
- 継続取引する販売先数

3 基本動作

3-1 服装・身だしなみ

- スーツ、ネクタイ着用。
- 5月から9月はクールビズ
- 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
- アポ入れの際に、訪問目的
- 遅刻しそうな場合は、訪問

3-3 挨拶

- ハキハ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
- 名刺はこちらから先に出す

3-5 商談時のマナー

- 正しい敬語でわかりやすい
- 大事な話、忘れてはいけ

3-6 電話

4 営業管理

4-1 営業管理サイクル (1)

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 営業準備

4-1-2-1 販売製品一覧

製品名

〇〇

△△

4-1-2-2 お客様一覧 (1)

4-1-2-3 お客様の担当

担当者

5 営業戦略

5-1 営業戦略

- 狙うべき
- 顧客が
- 顧客の
- 顧客の
- 価値を
- 競合、イ
- 最適な
- 営業戦

5-2 お客様をク

5-2-1 ポイント

- 規模
- 業界
- 立地
- 取引実
- ニーズの

5-3 購入しても

5-3-1 ポイント

- どのよう
- 利益が
- お客様
- 強力な
- リスクは

5-3-2 ターゲッ

- 特にお客
- ある程度
- 特定の

6 売上増加戦略

6-1 戦略マップ

顧客

6-2 新規顧客開

6-3 既存顧客か

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

- 離反率：
- 長期取引

6-8-2 離反阻

- 製品/サ
- 製品/サ
- クレーム
- 長期取引

7 営業手法

7-1 お客様の購買プロセス：A I S C E A S (アイシース)

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

7-2 顧客に知ってもらう手法

- 手法の種類

営業手法	メリット	デメリット
紹介営業	自社の業務を理解してもらっているため話が早い	長年行ってきた手法のため広がりがない 業種が偏る
飛び込み営業、テレアポなど	発注者の話が直接聞ける、タイミングが合えば話が早い	労力が相当かかる (時間、人) 発注のタイミングを捉えづらい 足元を見られやすい
専門雑誌・新聞などへの広告宣伝	業種を絞って見ってもらうことができる	コストがそれなりにかかる
展示会出展	発注者の話が直接聞ける 具体的な商談にもなりやすい 顧客情報を収集できる	費用がかかる 人員の動員が必要
オンライン展示会・商談会	通常の出展より低コスト 顧客情報を収集できる	PR手法として確立できていないため効果が不明瞭
Web広告	ニーズのある企業にピンポイントで知ってもらえる	効果を上げ続けるためには継続した投資が必要
Webサイト活用 (SEO対策)	ニーズのある企業も含め幅広く知ってもらえる	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
SNSマーケティング	つながりのない人にも広く知ってもらえる 低コスト	業界的に口コミが広がりづらい 継続した発信のできるリソース (人・情報) が不足しがち

6

© The CC Innovation, Ltd All Rights Reserved.

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
詳しい詳細はこちら

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



Facebook



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！

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。