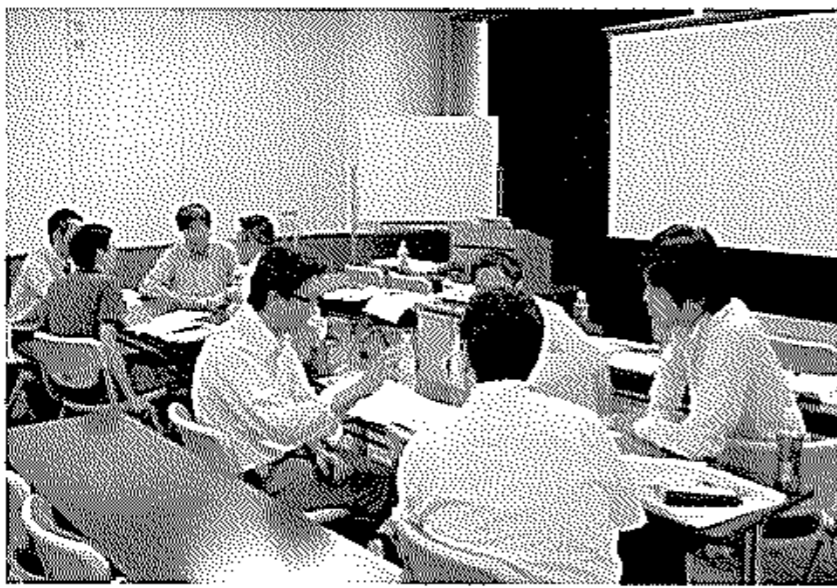
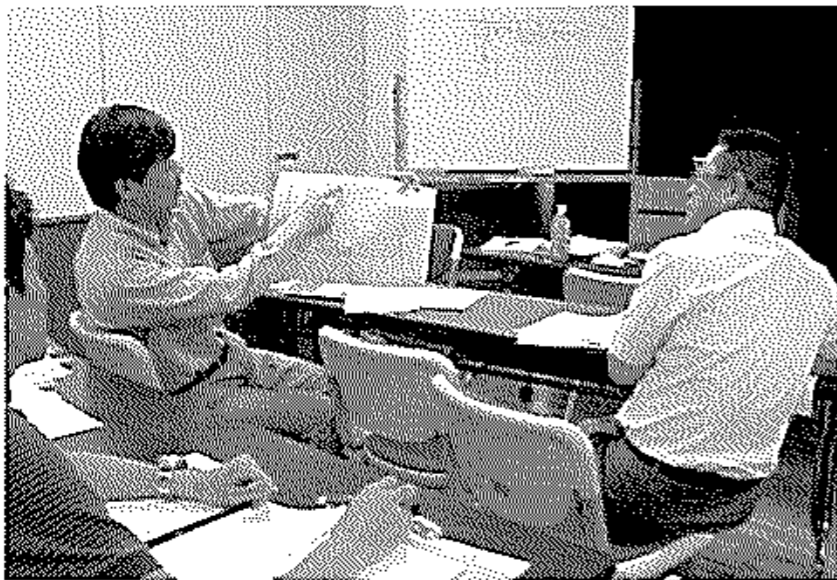


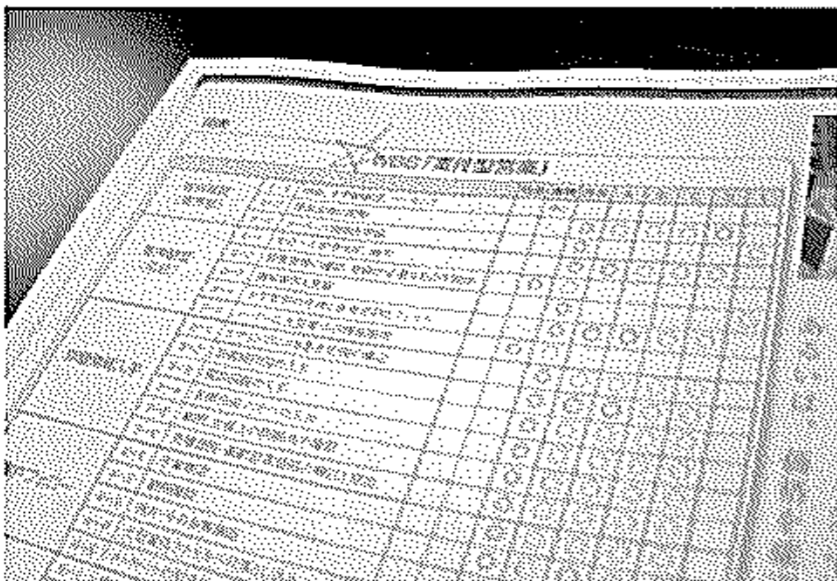
営業力強化①



参加者が自社の営業活動の細分化について話し合った

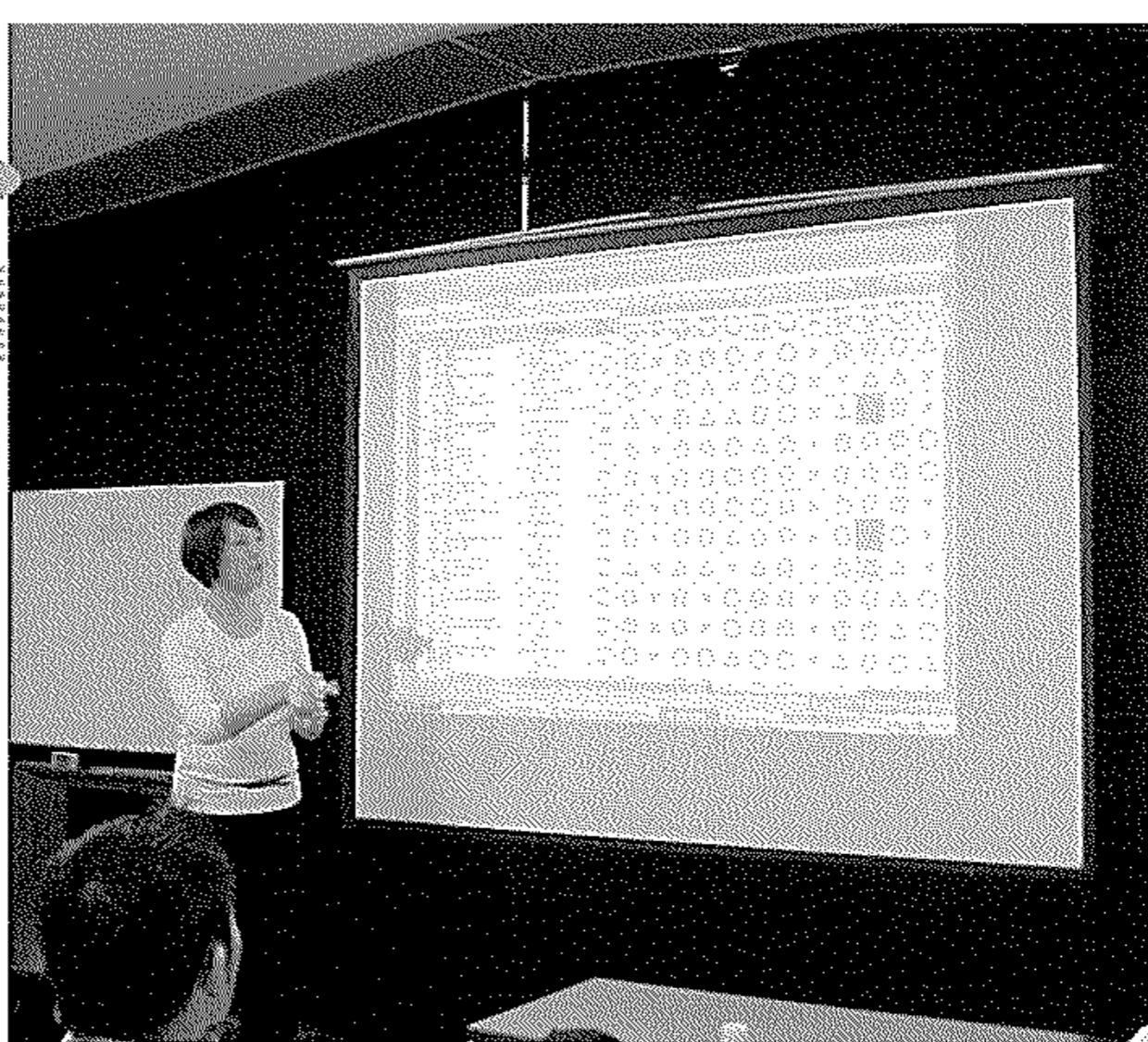


話しが具体化してくると参加者の話し合いもヒートアップする



細分化の手法をこの講座では「WBS(Work Breakdown Structure)」=プロセス分解構造図、と呼ぶ

「分ける」と「分ける」  
細分化を実践すると業務が「見える化」でき、結果しか見えていなかった視点が、その過程にある「指標」



講師のチェンジマスターズ法貴礼子社長が「細分化」の方法を解説

# 営業活動を細分化すると、『売れる仕組み』になる?! プロセスマネジメント大学が伝える「営業の仕組みづくり」①

「モノが売れない時代」の嘆き節を聞くようになって久しい。そんな状況下でも、必ず営業成果を導く「売れる仕組み」があると聞けば、気にならない方が嘘というものだろう。

この度弊誌は、(株)チェンジマスターズが開催している『プロセスマネジメント大学』内で提唱される、「売れる仕組みづくり」を取材する機会を得た。その全てをここに公開することはできないが、エッセンスのいくつかを、シリーズ「営業力強化」と題して紹介する。そこからこの「売れる仕組み」が自社の営業力向上につながるものかどうか、推し量りながら読み進めて欲しい。

■「分けない」と「結果のみ」に

シリーズ初回でスポットを当てるのは「営業活動の細分化」である。営業活動が細分化されていない場合、マ

ネージャーは営業マンに「売上を上げる」と指示してしまう。結果しか見えていないために、どう行動するべきかを指示せず、「頑張り足りない」と言いがちだ。同講座では「細分化することで、指標となるものを計測でき、計測することで改善ができる」と指摘している。

その効果に言及する前に、細分化とは具体的にどういう作業なのかを解説する。

■「やらないことを決める」

営業活動を細分化しリストにまとめる作業は、以下の手順に従って行う。

- ① 営業活動の目的を決める
  - ② 活動のプロセスを大項目に分ける
  - ③ 業務を100%洗い出し、小項目に分ける
  - ④ 注意点をすべき点も記入する
  - ⑤ スケジュールを決める
  - ⑥ 責任者を決める
  - ⑦ プロセスごとの担当者を決める
- 「これを行えば営業活動は100点」という活動をリストアップする作業には、逆に「やらないことを決める」という目的がある、と同講座では説明していた。

へと向けられるようになる。何件見積りを出したか、何度面会したか、何件アポをとったか。これらが「指標」となるものだ。また、課題が発見しやすい、経験や能力に頼りすぎず誰でも同じ営業活動ができる、などメリットは多いと指摘されていた。初めてこれを聞いた個人の感想としては「細分化が大切とはいえ、業務を100%洗い出す作業は楽ではないぞ」ということが一つ。大項目19、小項目77に及ぶリストのサンプルもあり、リストアップの作業にかかる労力は並みのものではないだろう。すると、労力を掛けるだけの価値があるものか、について見定めなくなる、というのが正直なところだ。

講座の参加者にも聞くと、「細かくしようと思えば際限なくできると思う」「営業活動は以前から工程管理がしにくかった」「個人頼みの営業から脱却できるメリットがある」といった声があがっていた。

そして実際、部分的にだが、細分化の作業を行ってみると、リストを完成させ機能させる事だけでなく、自分と他の社員との差を把握できたり、効率的な活動を意識するきっかけとなる点にも効果がある、という事を実感できた。

「プロセスマネジメント大学」は全6回プラス最終成果発表で構成される講座。半年を掛けてマーケティング、セールス、マネジメントを体系的に学び、半年実践の後に成果を発表する場を設けるといふものだ。

このシリーズでは今後も「売れる仕組み」のエッセンスを紹介していく予定。