

## 営業管理が目標未達を引き起こす

現行の営業管理は機能していない。いや、それどころか、営業活動と営業成果の足を引っ張っている。売り上げがわりと安定していて読みやすい「通常営業」を念頭に置いている。訪問件数と営業成績が単純に比例する御用聞きに適する。しかし、近年、通常営業による売り上げがどんどん落ちている。ちなみに、通常営業とはルーティンのこと。

縮小市場では「売上＝通常営業＋開発営業」である。「開発営業」による売り上げをプラスしないと、前年割れが生じる。ちなみに、開発営業とは既存深耕・既存拡大・新規開拓・離脱奪還の取り組みの総称のこと。

現行の営業管理の最大の問題は、開発営業の推進と加速に大ブレーキをかけることだ。社員や部下にしてみれば、積極果敢な収益形成に取り組むほど不利になる。通常営業よりはるかに手間がかかるのに、どんな訪問・面会も「1」と見なされる。

例えば、大企業の社長に会おうが、零細企業の担当者に会おうが同じだ。例えば、小口商談の2合目を歩いても、大口商談の8合目に達しても同じだ。行動が数字をつくる。なのに、自分の有効な行動が誤った管理に弾かれてしまう。「やっつけられない…」。

そう、多くの会社や職場では営業管理と称し、1円玉1個も1万円札1枚も「1」とカウントしている。営業管理は小学生に笑われるほど幼稚でデタラメな状態である。目標未達は営業担当者の怠惰の結果でなく、起こるべくして起こっている。これでは悪循環から抜け出せない。

日本は今後、未曾有の人口減少にともなう大幅な内需縮小が止まらない。商品の販売も仕事の受注も急降下する。近い将来に避けられない増税がその傾向に拍車をかける。経営トップが業績回復・拡大を本気で目指すなら、結果を出せない営業管理の見直しが必須かつ急務である。

Copyright ©2012 by Sou Wada

和田創、渾身の再生指導

### 営業管理者研修

(1日版)  
営業研修長、営業所長、営業マネジャー、支社・支店長、社長

「営業管理」が「営業」の足を引っ張っている。営業管理を「営業」に合わせる。営業管理を「営業」に合わせる。営業管理を「営業」に合わせる。

部下をつかみ、動かし、育てて、業績をよくする。

和田創より、皆さまへ。

私が2012年に受託した最多の本数が「営業管理者研修」です。

最多の日数はこれまでどおり定番の「提案営業研修」です。

2013年に営業管理者研修が日数でも最多になりそうです。

経済環境が変わり、私の仕事にも転機が訪れています。

営業管理者研修は最短2日間から行えます。

お気軽にご相談ください。

営業部門や営業拠点の数字は管理者次第なのです。

## 和田創研

TEL 050-3786-3704

FAX 050-3737-4562

E-mail info@wadasouken.co.jp

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-3

丸の内トラストタワー本館20F