

THANKS

(VOL. 14)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成10年8月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-1118
埼玉県所沢市けやき台1-29-6-707
TEL:042-924-8774
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

『不況下の営業の基本と携帯情報端末の活用例』

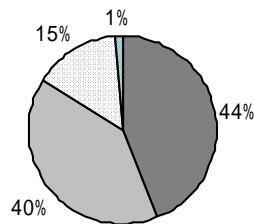
背景

なかなか物が売れない時代です。

バブルを経験した営業マンから、「昔は良かった」という声をよく聞きます。

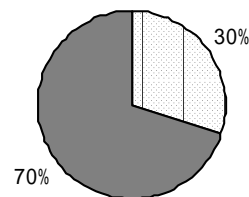
7月22日号の「週間SPA!」では、『営業マン苦闘の日々』と題した特集で、いろいろな業種の営業マンの声を紹介していましたが、その中で、注目すべきアンケートがありました。

質問1：営業をしていてを不況であると感じますか？



■強く感じる □感じる □それ程感じない □感じない

質問2：物が売れない今、特別な営業努力をしていますか？



□している ■していない

不況とは、物を買う人が少なくなっている状態です。

魚釣りにたとえば、昔と比べて泳いでいる魚が少なくなってしまったということです。

さて、もしあなたが、昔と同じ数の魚を釣ろうと思ったらどうしますか？

竿の数を増やしたり、網を使ったり、あるいは餌を変えたり、きっと何か違ったことをするでしょう。

昔と同じことをしていても釣れないことは、子供だってわかっています。

それなのに、仕事になると、どうして大多数の人が、努力をしないで、普通の方法を踏襲しているのでしょうか。

想定される理由は以下の2つです。

各人の気持ちの問題（努力する気にならない）

各人の知識や会社の仕組みの問題（どうしていいかわからない、やりたくてもできない）

の問題を解決するために、多くの会社が最近、実力主義や成果主義を反映した評価システムを採用するようになりました。

また、の問題を解決するために、提案型営業の教育等が最近盛んにおこなわれていますが、今回のTHANKSで特集する『携帯情報端末を活用』も、まさにこのための方策です。

不況下の営業の基本

毎朝、会社に出社し、お互いの行動予定を確認してから客先訪問。
 お客様から質問されたことに、その場で回答できず、「後で調べて連絡します。」
 夕方、会社に戻ってから、お客様に約束した「宿題」に取り掛り、夜遅くなってようやく「完了」。
 日報を書かなければならないが、「面倒だから、適当に書いておこう。」

よくありがちな営業マンの一日です。

営業成果は一般的には以下の式で示すことができます。

$$\text{営業成果} = \text{営業の量} \times \text{営業の質}$$

* 野球選手にたとえば、ヒット数 = 打数 × 打率

従って、物を買う人が少なくなった時代に、昔と同じだけの成果を得ようとするならば、以下のいずれかを実行しなければなりません。

- 量を増やす** : 前向きな営業時間を増やし、できるだけ多くの商談機会を持つ
- * 前向き営業時間 : お客様との面会等
 - * 後向き営業時間 : 移動・待機、事務処理、確認のための会議等
- 質を高める** : 営業のレベルを高め、商談を確実に受注に結び付ける
- * レベルが高い営業 : お客様のニーズの喚起したりニーズを満たす提案営業 (主体的)
 - * レベルが低い営業 : 言われたことをこなす営業 (受動的)

携帯情報端末の活用方法

このような状況の中で、最近、携帯情報端末の活用により活路を見出そうとしている会社が多く見られます。

携帯情報端末の活用方法は、主に「業務・管理的活用」と「戦略的活用」の2通りです。

携帯端末の活用方法	主な狙い	不況下の営業の基本との対応	
		量を増やす	質を高める
業務・管理的活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外出先での日常業務の実行 (事務所に戻る必要なし) ・ 事務処理の合理化 ・ 社内情報の迅速な入手 	○	△
戦略的活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ お客様への納得性の高い提案 ・ お客様への迅速な提案 ・ 情報の共有化 (営業マンのレベルの均質化) 	△	○

それぞれの活用方法における具体的な情報項目は以下の通りです。

活用方法	情報項目	* 導入比率
業務・管理的活用	日報 電子メール 緊急連絡	50% 45% 27%
	スケジュール管理 出張精算 稟議決裁	41%
	顧客情報 在庫情報 発注手配 出荷手配 受注売上情報 請求・入金情報	68% 36% 27% 14% 68% 27%
	自社製品情報 他社製品情報	45% 23%
	社内デ - タベ - ス検索（実績等） ・販売実績（顧客別 / 製品別等） 社外データベース検索 インターネット検索	41% 18% 18%
戦略的活用	見積計算 提案書作成 販促ツール Q & A 集	
	市場情報 ・事例紹介 ・販売傾向 ・クレーム情報	
	経営指導 ・改善提案（代替品提案等）	

* 導入比率はシードプランニング社のアンケートによる

* 空欄は元々アンケート項目になかったもので、導入比率が0%ということではない

携帯情報端末の活用事例

携帯情報端末を活用した事例の中で、今回は特に、戦略的な活用を中心に紹介します。

NECでは、携帯電話と携帯情報端末を活用して、営業マンが本社に本社に出社せず、できるだけ顧客を効率的に回る「モバイル・オフィス」と名づけた勤務形態を導入しています。

電子メールによって、上司の指示への回答や顧客から依頼された確認事項の問合せを処理する他、製品納期、在庫情報、新製品スペック、値引体系等も本社のデータベースにアクセスできるようにすることにより、「1週間に1回だけ」の出社を実現しています。

ソニーはイントラネットを活用した営業支援用情報システムを構築しています。本社から提供される販売実績、在庫データ等の基本的情報と商品紹介や価格、販促手法等の販促用情報を各営業マンが同社製のノートパソコンに入力し、営業現場で効果的に活用しています。

日本ハムでは、営業マンがノート型パソコンを得意先のスーパー等に持ち込み、店舗の価格別の品揃えと市場規模をグラフで比較しながら、棚割の改善と商品仕入れの見直しを提案しています。

日清食品は携帯端末を営業マン全員に配布し、情報の共有化を図っています。顧客先に説明するための製品説明や顧客からの質問に対する「想定問答集（Q & A）」を全社共通のROMカードに入力し、各営業所単位に配布し、営業マンに携帯させています。（ROMカードは毎月更新）

アサヒビールは管理職を含む全営業マンに携帯パソコン（松下製のレッツノート）を配布しています。携帯パソコンの導入で、営業マンは外出先でも販売実績等の市場動向の把握が可能になったほか、営業日誌や出張精算などの事務処理もできるようになりました。また、最近では、デジタルカメラを活用し、営業マンが店舗回りの際に他社製品を含めたビールの陳列状況やキャンペーン状況を撮影し、本社のマーケティング担当者等に送信することにより、全社的な対策が迅速に立案できる仕組みを構築しています。

東京ガスでは、手作業では2日かかる住宅リフォームの提案書の作成が専門技能が無くても3～4時間で作成できる営業支援システムを導入しています。約1万点の住宅設備機器の写真やカタログが収録されており、カタログ内容は毎月更新してデータ配信されています。

医薬品卸大手の**三星堂**は、医薬品の全営業マンに日立製のフローラ・ペンを携帯させています。受注リスト、商品台帳、販促情報の検索や在庫の問合せ、見積書の作成、納入価格の利益率試算等の機能が搭載されています。

徳島銀行では、営業店間を結ぶクライアント・サーバーシステムと携帯情報端末を活用した営業支援システムを運用しています。シャープのザウルスによって営業担当者が出先で金利情報等や商品情報を自由に取り出せるようになっています。

全国共済農業協同組合連合会（全共連）の「JA共済」の営業マンは、カシオの携帯情報端末「カシオペア」を活用して、共済の掛け金の仕組みや保障内容のチェック、生活諸情報の提供等の顧客向けサービスの充実を図るとともに、営業マン自身のスケジュール管理、契約者情報管理を容易にできるようにしています。

携帯情報端末の導入の際の留意点

携帯情報端末を導入する際の留意点を以下にまとめます。

（1）使ってもらうための教育・啓蒙活動の充実

どんな仕組でも同じことですが、作りっぱなしではほとんど機能しません。

面倒でもきちんと導入教育を行ない、特に導入の「目的」をしっかりと理解させることが不可欠です。

また、導入後には、実際に活用して成功した「事例」等を広報することにより、各営業マンに「自分も使ってみようかな」と思わせることが重要です。

(2) 「使わざるを得ない」仕掛けを講じる

(1)の教育・啓蒙活動とともに、各営業マンが「使わざるを得ない」仕掛けを講じることも重要です。

ある会社で、出張精算を「各自が自らパソコンで入力したもの以外受け付けない」というルールを設けたところ、それまで、パソコンに拒否反応を示していたベテラン社員が必死になって使い方をマスターしました。

(3) 段階的な導入を検討する

長年、紙文化や、対面コミュニケーションに慣れた会社が、一気に導入しようと思っても、なかなかうまく行きません。業務が混乱し、収拾がつかなくなる場合があります。

やはり、会社の状況により、段階的な導入を検討することが重要です。

業務・管理的活用から実施し、デジタル文化にある程度慣れてきたら、本丸である戦略的活用を行うことが一般的です。