

生産財企業営業力強化



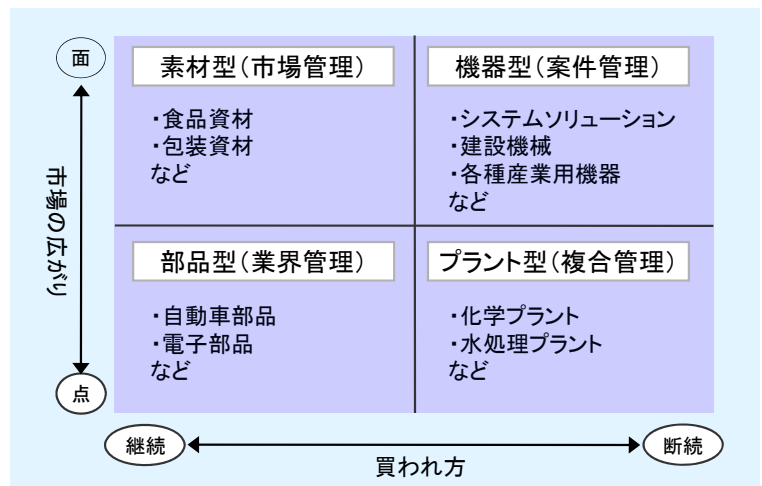
Background

生産財企業は、事業所や工場等で使用される財であり、消費財企業に較べて営業活動が「見えにくい」と言われます。また、顧客の概念にしても、生産財は商品を購入する人、商品を使う人、発注する人など、その顧客特有の購買意思決定構造があり、営業革新を難しく見せています。企業サイドでも、「うちの営業は特殊ですから・・・」という言葉の中に営業革新への諦めと一種の自負が見え隠れします。JMACは数多くの生産財企業営業革新支援を行ってきており、生産財固有の視点を盛り込みながら改革を支援いたします。

Viewpoint

生産財企業営業特性区分

JMACは、右の図に示すように、生産財企業の営業特性を素材型、機器型、部品型、プラント型の4つにタイプ分けし、その特性の違いを認識しながらコンサルティング支援を行います。



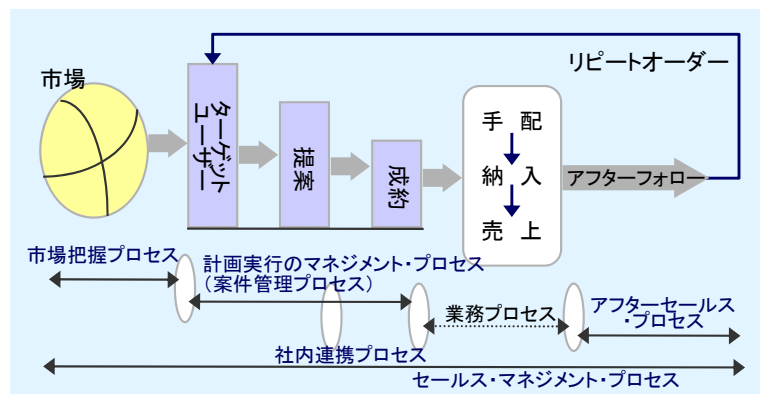
営業特性毎のポイント<例>

4つの営業特性タイプごとの一般的な営業ポイントは、営業革新支援の際に確認すべき重要事項となります。

タイプ	営業ポイント
素材型 (市場管理型)	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客・用途市場の把握 ・拡販余地に基づく活動管理 ・納入維持活動(B/S防止) ・新用途分野開拓
機器型 (案件管理型)	<ul style="list-style-type: none"> ・見込客の顕在化 ・顧客の稼働設備情報に基づくカムアップ活動 ・案件情報の早期入手とプロセス管理 ・アフターサービス(セールス)活動
部品型 (業界管理型)	<ul style="list-style-type: none"> ・大口顧客の確保 ・個別顧客のきめ細かな情報入手と要求スペックの提供 ・企画・提案・支援活動 ・顧客の変化要因把握と新市場開拓
プラント型 (案件顧客複合管理型)	<ul style="list-style-type: none"> ・先行ニーズ情報把握とニーズ具体化関与活動(作戦) ・足の長い案件情報のプロセス管理 ・多部門にわたる社内連携活動(情報と活動) ・エンジニアリング・サービス

営業プロセスからの革新視点

営業改革にあたっては、個々のプロセス革新と共に、トータルの営業プロセスを競争優位やCS向上に向けて再設計することも必要になってきます。



生産財企業営業力強化



Our Practice

業種	概要	成果
精密機器 A社	背景: 価格から顧客価値重視の提案営業へ ◆テーマ: 営業実践研修: Red Hot Customer	<ul style="list-style-type: none"> 顧客価値の定量化手法習得 既存顧客困り込みプログラム開発
通信機器 B社	背景: 必要なスキルを明確にした人材育成 ◆テーマ: スキル診断とソリューション営業研修	<ul style="list-style-type: none"> スキル評価プログラム開発 連動した目標管理制度整備
包装資材 C社	背景: 事業収益改善に向けた新市場開拓 ◆テーマ: 既存/新規への営業活動資源の再配分と提案力の強化	<ul style="list-style-type: none"> 既存/新規活動比率大幅改善(2:8) 営業活動資源40%アップ
システム販売 D社	背景: 教育体系での経営幹部層育成 ◆テーマ: 経営戦略・財務会計・マーケティングのコース研修	<ul style="list-style-type: none"> 理解度評価項目の大幅アップ 部門横断による社内コミュニケーション活性化
シーリング剤 E社	背景: 中計でのマーケティング機能強化 ◆テーマ: マーケティング研修と実践課題設定によるフォローアップ	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット業界での新規顧客開拓5件 顧客情報管理システム構築
電機機器 F社	背景: 全社営業改革(工場改革後の次のテーマとして) ◆テーマ: 営業スキル研修と営業マネジメント研修	<ul style="list-style-type: none"> 顧客分析手法の習得 営業革新事例の共有化
農業機械 G社	背景: 次世代の経営幹部育成 ◆テーマ: 自社版MBA研修の構築と実施	<ul style="list-style-type: none"> 自社版MBAプログラム開発 研修の場を通じた経営方針の浸透

Consulting Step

3つのコンサルティング・アプローチで営業革新をご支援します。

