

売れない営業チームがたった2ヶ月で 売り上げ120%UPを実現する方法

木下 隆之

1

【無料体験セミナーの内容】

売れない営業チームの原因は何かを知り
解決策を考えるセミナーです。
(時間の許す限り参加者の問題を解決します)

「主な内容」

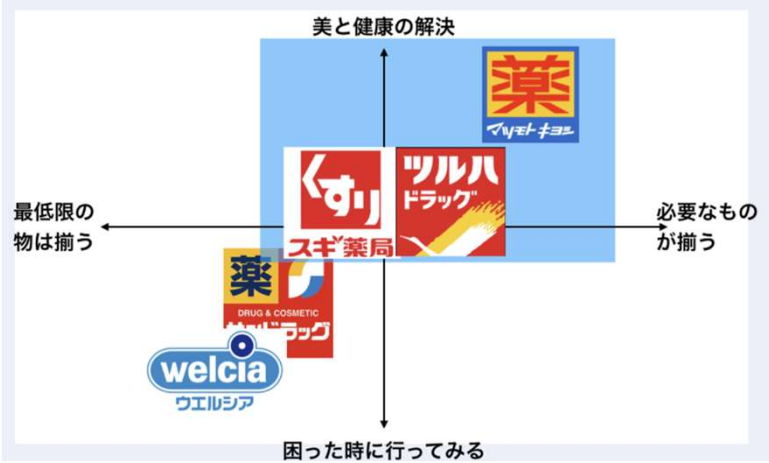
- ・マーケティング力(市場動向の変化を知る)
- ・営業マネジメント(営業チームウェイの共有)
- ・目標達成力(行動計画力と実行力)
- ・営業プロセスの見直し(売れるプロセス再構築)

2

マツモトキヨシの戦略を考える

他のドラッグストアとの決定的な違いはどこにあるのか？

美にフォーカスしている競合他社は「スギHD」と「ツルハHD」の2社。
マツキヨの様に美と健康に特化した新業態店舗展開まではできていない。



事業ドメイン⇒健康増進事業
女性にとっての健康増進は
「美容」と「化粧品」
コアターゲット⇒女子高生

3

属人的な営業から脱却しチーム営業への変革



標準化した営業の型(営業プロセスの再構築が必要)



ボトルネックの発見



4

営業プロセスの再構築

優良な成果を出している営業パーソンのプロセスを、可視化して組織全体に広めること

組織全体のメンバーが勝ちパターンを活用することにより、組織の営業力アップを目指します。組織の中には、“勝ちパターン”から外れているメンバーもいます。

勝ちパターンを知らないメンバーが、成果を上げているメンバーの行動をベースにした行動パターンに変わること、営業組織自体の力が底上げするのが、営業プロセスの標準化の目的です。

営業活動の改善が「合理的かつ効率的に」メンバー全員が同じ営業プロセスに沿って活動を進めることで、同じ指標で多くの情報の集約が可能にあり、行動が可視化されることで分析が容易になります。

5

課題創造型営業⇒プロデュース型営業への転換

課題創造型営業

お客様の潜在ニーズをキャッチし優先課題を創造(絞り込み)をして最適な提案をする営業



プロデュース型営業

商品そのものを売るだけでなく、その活用方法と活用による成果まで広げた営業(※新たな切り口、新たな発想、成果にコミット)

「自分が顧客であれば、この製品・商品をどう使うか」を考える。

6

営業マネジャーとしての役割 (MISSION)

チームメンバーひとり一人の売上アップ、
さらに、最終的には会社の業績アップを達成することがミッション

①経営者が何を考え、何を目指しているのか。

経営理念やビジョン、経営戦略といった会社の大きな方向性に沿って日々の業務や指導をしていくこと。

②組織全体の最適化・最大化を考えること。

優秀なメンバーがいること自体はいい事ですが、その人だけでチームの目標達成をすることはできません。メンバー一人ひとりの能力を底上げしたり、メンバー同士が相乗効果を生み出せるようにするなど、全体を俯瞰できること

「自分が売る」のが仕事だったのに対し、
マネジャーになると【人に売らせることが仕事】

