

成果に結びついていない 営業管理システムへの投資

株式会社カーナープロダクト代表取締役
トップセールスリンク代表
横田雅俊

有能な営業担当者に依存する個人商店的な営業スタイルから、戦略的で組織的な営業スタイルに転換を図る企業が増えています。

SFA (Sales Force Automation = 営業支援システム) や CRM (Customer Relationship Management = 顧客関係管理) といったマネジメントツールの普及により、営業の可視化が容易にできるようになりました。これまで膨大な時間が必要だったデータ分析が、瞬時に可能となったのです。

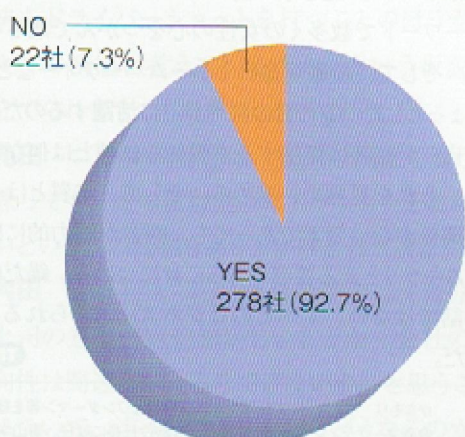
システムを有効活用できている企業はわずか2割

しかし「同時にシステムを導入しても成果に結びつかない」「以前より仕事が煩雑になった」といった声も後を絶ちません。

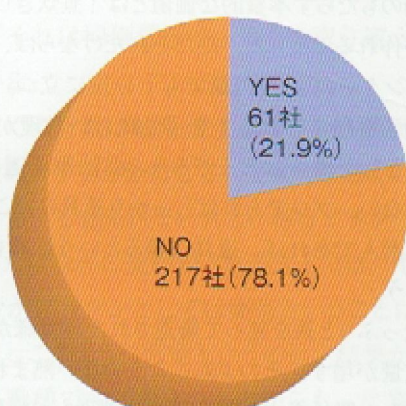
仕組みが形骸化しないために、何が必要なのかを調べてみましょう。

アンケート結果をみると、調査対象 300 社

SFAやCRMなどの マネジメントシステムを導入していますか？



有効活用していますか？ 成果に結びついていますか？



(YESの企業に質問)

・調査対象: 東京、名古屋、大阪を中心とする企業300社 ・調査時期: 2008年7月(株式会社カーナープロダクト調べ)

14 ザッツ営業 2009.spring.vol.13

のうち、92.7%に当たる278社は何らかの営業管理システムを導入しています。

ここ数年で急速に広がったSFAやCRMは、もはや日新月异のものではありません。

しかし、導入企業のうち「有効活用している」「成果に結びついている」と答えた企業はわずか21.9%でした。

8割近い企業で、せっかく多額の費用と労力をかけて導入したシステムが形骸化し、ムダになってしまっていることが明らかになったのです。

日常的なアドバイスこそ システム投資を活かす道

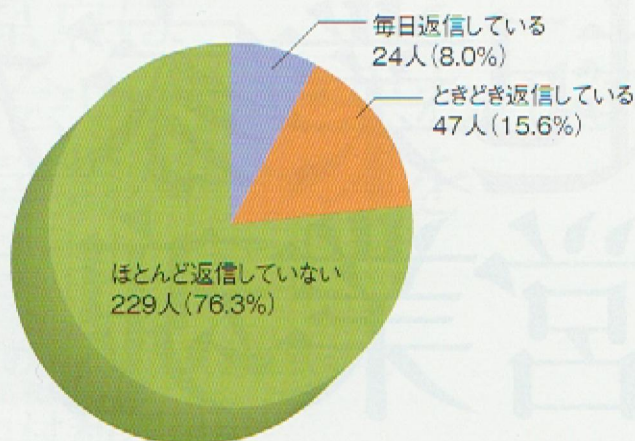
成功している企業と失敗している企業はどこが違うのでしょうか？ 次の調査結果に注目してください。

SFAやCRMは営業担当者の行動管理のツールではありません。毎日報告させて「さぼっていないか？」を確認する道具ではないのです。営業マネージャーが、部下のアプローチ状況を可視化し、実践の障壁を取り除くためのマネジメントツールとして活用すべきシステムです。

しかし、アンケート結果をみると、営業日報に「ほとんど返信していない」営業マネージャーは76.3%もいるのです。可視化するツールがあっても、目を向けなければ何の意味もありません。

たとえ見ていたとしても、具体的なアドバイ

日報に必ず毎日返信していますか？



・調査対象: 東京、名古屋、大阪を中心とする企業のマネージャー300人
・調査時期: 2008年7月

スや提案がなければ、部下にとってプラスにはならないのです。

ときどき「部下が相談してきたときには教えているし支援している」と答える営業マネージャーがいますが、それでは不十分です。

毎日の営業活動のなかで経験するトラブルは、何を、どのように相談すればよいかわからない場合が多く、問題を自分でも整理できない部下が多いからです。相談されたときには、すでに手遅れになっている場合も少なくありません。

上司が常に部下の行動を把握し、相談される前に課題に気づき、具体的なアドバイスを与えることが重要なのです。

営業担当者にとって役立つツールでない限り、せっかく築いたシステムも、やがて形骸化してしまうのです。

TN

よこた まさとし 長期人生まれ。外資系ISO審査機関の営業職として「最年少」「最速」「最重」記録を更新したのち、株式会社カーナープロダクトを設立する。
カーナープロダクトHP
<http://www.camar.co.jp/>