

強い地域や1位の地域を作る 社長の地域戦略 DVD

営業マン1人当たり、1日に1万円の損をしていませんか

製造業、卸売業、業務用の販売業など訪問型の営業をしている業種では、作った粗利益の中から「65%~70%」もが、営業マンの人件費や車輻費など、「広い意味での営業費」として出ていきます。これ以外に、内勤者の人件費や家賃などの経費が出ていくので、100万円の粗利益を作っても、8万円~6万円しか経常利益にならないのです。

会社内部で使われる経費は見えるので節約されていますが、粗利益の65%~70%を占める「広い意味での営業経費」は「会社の外」で使われるので、多くの社長がこれを見落としています。

1. 実質営業原価は税込給料の3.5倍に

広義の営業経費が、なぜ粗利益の65%~70%にもついてしまうのでしょうか。それは年商10億円規模の訪問型営業では、営業マンの実質営業原価が「**税込給料の3.5倍**」についているからです。総支給高が500万円の営業マンなら、1年の営業原価は1,750になります。

1年に2,000時間仕事をすると、1時間当たりでは8,750円になります。さらに1日の訪問件数が5件なら、1件当たりの訪問費用は13,000円にもつこのです。(年260日として)

2. 移動時間がロスのかたまり

営業マンの仕事内容は、①移動時間、②社内業務時間、③お客との面談・コミュニケーション時間の、3つに分けられます。この中で、粗利益が出る可能性を持っているのはお客との「**面談・コミ時間**」だけで、移動中はひどいロス時間になります。

もし1日当たり移動が1時間多くなると、支給高が500万円の人で年220万円の損失が出ますから、営業マンが10人いれば、



移動時間による損失は、2,200万円にもなってしまいます。この状態が5年間続くと、恐ろしいばかりの金額になりますが、このロスは会社の外で発生するばかりか、音もしないので、気付かない社長が多いのです。

逆に移動時間を少なくすれば、この損失はそっくり「**経常利益の増加**」となります。それはできるでしょうか。できます。

3. 陶山訥庵の究極の地域戦略

それが社長の地域戦略です。中でも1回当たりの取引が小口になる業種では、元禄12年、長崎県の対馬で8万頭もの猪を全滅させた、陶山訥庵の究極の地域戦略がとて役に立ちます。

このやり方は一見すると実現不可能に思えますが、よく研究してみると1番確実で1番手堅いやり方であることが分かります。

この教材を参考にして営業地域を見直せば、移動時間のロスが少なくなって業績が良くなるばかりか、強い地域が作れます。

