

1位作りの営業戦略。社長用 ^{CD}_R

会社は粗利益によって生きており、その粗利益はお客からしか生まれないのですから、業績を良くするには自分の会社の規模に合った、全社的営業方法の営業戦略が必要になります。しかし営業そのものは形がなくてはっきりしないので、営業には間違った考え方がいくつもありこれが業績を悪くする原因になっています。

1. 営業における戦略と戦術の区別をつける

商品対策や財務対策には**戦略と戦術**の2種類の仕事があり、その内容は全く違っています。そして2つのウェイトは**67対33**と、戦略のウェイトが2倍になっており、戦略を担当するのは社長の役目になります。もし戦略が解からず戦術だけで仕事をしていたら、67%を占める戦略が最低になるので、効率がひどく悪くなります。

営業対策にも**戦略と戦術**の2種類の仕事があり、その内容は全く違っています。そして2つのウェイトは**67対33**と、**戦略が2倍**になっています。ところが、戦略とは見えざるものと呼ばれるように戦略はつかみ所がないので、従業員が担当する戦術だけが営業の仕事と思う人が多くなります。これでは67%を占める**戦略が最低**になるので、業績が悪くなります。(区別は、○、△、×)

2. 強者の営業戦略と弱者の営業戦略の区別をつける

ランチェスター法則の研究からその営業戦略には、市場占有率1位の会社だけが実行できる**強者の営業戦略**と、1位以外の会社が実行しなければならない、**弱者の営業戦略**の2種類あることがわかりました。強者の営業戦略が実行できるのは1000社中5社ぐらいしかありません。

本来弱者の営業戦略で実行しなければならない会社が、間違って強者の営業戦略で実行するなら、根本的に間違ったやり方で営業活動をすることになるので、効率がひどく悪くなってしまいます。

この理由から社長には、強者の営業戦略と弱者の営業戦略を正しく理解し、2つの区別がきちんとつくようになっておく必要があるのです。(区別は、○、△、×)

3. 営業戦略は戦争で言えば陣組になる

戦争で中心となる兵器と戦場が決まったあと、次は**どのような陣**を組んで戦いをするか**陣組**が必要になります。

経営でも中心となる商品と営業地域が決まったあと、次は**どのような営業の陣**を組んで実際にお客を作っていくか、**営業の陣組**が必要になり、これが「営業戦略」になります。

この教材は、従業員100人以下の社長を対象に、1位作りの営業戦略について説明しています。



竹田 陽一

