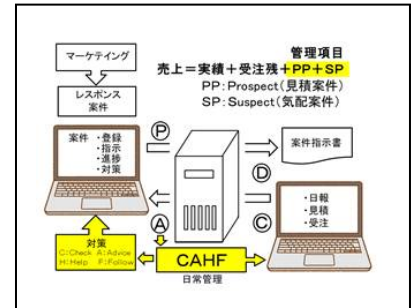


3. 日報で行なう管理点管理項目

右掲は第1項で取り上げた構図です。‘95年に創業した当時からFaxDMでマーケティングをするコンサルティングを展開していますが、当初はエクセルで案件追跡を指導していました。意外にも管理者が案件を把握していないので、エクセルで管理するように指導したのです。近年、弊社ではシステム開発が出来るようになって、日報を軸として管理システムで案件を管理するように変化しています。FaxDMで得たレスポンスを管理者が登録して、その内容を指示書として出力して営業員に手渡す方式です。指示書に従って活動して日報報告を返すのですが、これを受けて上司がCAHFつまりCheckしてAdviceをする方式にしています。勿論、アドバイスにはHelpもあり、後追いのFollowもあるのです。



一般の会社では、ベースの売上は消耗品で確保できているので業務が処理して配送で完結するのです。従って、消耗品はRFM管理で次のタイミングが予測できるので期限を設定してアラームを鳴らすようにしています。多くの場合、アラームが鳴ってもタイミングだけという事が多いのです。課題は、新規品の見積やマーケティングで得たレスポンス対応です。新規の場合、お客様も相見積を取るのに時間がかかる上にタイミングを失すると他社に奪われるのです。この管理項目はPP (Prospect: 見積)とSP (Suspect: 気配)の2つなのです。販売管理で分かる実績や受注残は確定しており変えようがないのですが、PPとSPは状況対応力(仕入先の変更や値引率など)で結果が大きく変化する重要な管理項目です。

4. 販売店のSFA戦略

弊社が提供する販売管理システムは、日報・見積を組み込んでいます。SP 案件も上司が登録する事もできますし、日報報告で担当者が登録する事が出来ます。従って、マーケティングのレスポンスは上司が登録し、現場の気配案件は担当者という分担です。この気配案件が進んで見積となるのですが、弊社のシステムは仕入先へ行なう見積依頼を複数先へ自動 Fax、PDF/メールするようにしています。仕入先からの回答を選択してお客様向けの見積書を発行 (Fax、PDF/メール、紙)し、受注すれば、自動的に仕入先に発注 (Fax、PDF/メール) するようにしています。仕入先からの入荷を発注リストでチェックして納品書を作成する流れになっています。

このポイントは、日報をシステム化している点です。クラウドの日報アプリの場合、気配案件を取り込むにはコピペが必要なのですが、弊社は同じシステム上で日報をシステム化しているので気配案件から見積依頼・見積・受注・発注・入荷・納品書という一連の流れを管理できるのです。多くの場合、消耗品なので業務が処理できますが、お客様からの気配案件やマーケティングのレスポンスも案件として登録して気配～見積依頼～見積を営業が行えば、受注～発注～入荷～納品書という工程は業務が行えます。この結果、お客様との関係構築が営業の使命となり気配・見積を行なう事が重要な管理項目になるのです。

SFA戦略が叫ばれていますが、一般の販売店では実態に合わない部分が多いのですが、弊社はFaxDMでマーケティングを行ない、日報をシステム化する事でSPとPPとしてクロージングを見える化するシステムを提供しています。そして、この近代化手法 (BPR) で営業と業務・配送と役割分担を明確化して生産性向上に貢献しています。この結果、営業の使命が「売上」から「お客様との関係構築」と大きく変化するのです。例えば、既存客でも重点化をして、残りは業務・配送に任す方式で新規見積のみ営業が行なうように変化するのです。当然、時間配分に余裕が生まれるのでFaxDMでマーケティングして新規案件をクロージングする任務が多くなるのです。これを管理点管理項目としてCAHF手法で会話する事で営業の生産性向上が図れるのです。クロージング率という視点で管理項目を設定されているお客様もあります。