

IME 中小企業の生き残り作戦! ONLY OTA QUALITY 未来職人 こだわりの仕事

中小製造業の成長戦略

# 営業戦略立案(2)

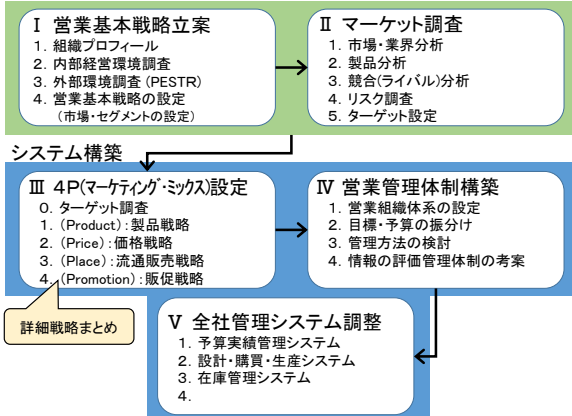
営業戦略立案 → 営業管理体制構築

株式会社 IMEコンサルティング  
代表取締役 立居場誠治

## 定期経営セミナー開催要領

- ・場所  
大田区産業プラザ(Pio) 蒲田  
〒144-0035 東京都大田区南蒲田1-20-20  
TEL:03-3733-6600
- ・日時  
8月22日(金) A会議室  
9月26日(金) F会議室  
10月24日(金) F会議室
- 18:30から1.5~2時間程度
- ・テーマ  
・企業経営関連のテーマを時期と希望により選定する

### 調査・検討



### マーケティング検討の手順

## III. マーケティング・ミックス(4P)設定

0. ターゲット調査
1. 製品(Product): 製品戦略、技術戦略
  - ・ 現行製品・サービスの改善、新製品開発
2. 価格(Price): 価格戦略
  - ・ 上澄み価格、市場浸透/高価格回収、低価格多売
  - ・ 目標価格による原価企画
3. 流通(Place): 営業戦略
  - ・ 受注・販売システム(オムニチャネル)
  - ・ 営業・販促活動(ハイブリッド営業)
  - ・ 流通(物流等)方法
4. プロモーション(Promotion): 販売戦略
  - ・ 販売促進
  - ・ コミュニケーション(プロモーション)戦略など
5. 戦略まとめ
  - ・ 競争要因の考慮

### マーケティング検討の手順

## IV 営業管理体制構築

予算実績管理体制の検討: 営業活動、受注状況の予算・実績管理システムを構築

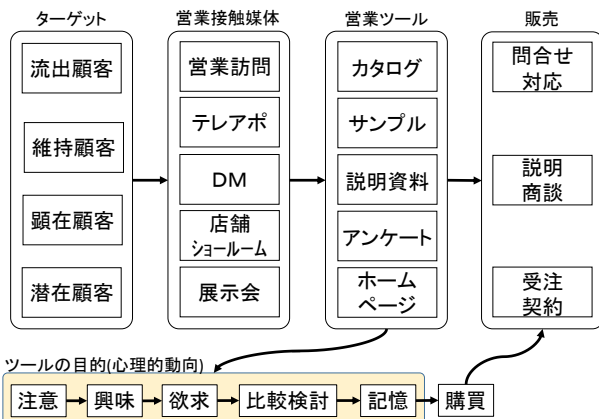
1. 営業組織体系の設定
  - 1.1 顧客・チャネル・活動の組織振り分け
  - 1.2 Web営業の業務内容等の設定
  - 1.3 リアル、Web業務の部門振り分け
  - 1.4 組織体制の整備(組織・業務分掌)
2. 目標と管理指標の設定
  - ・ 売上・利益計画、月次予算の設定
  - ・ 予算のリアル営業、Web営業振分け
  - ・ 予算の課、係、個人への振分け
  - ・ チャネル、営業活動(形態)別の目標設定
3. 管理方法の検討
  - ・ リアル営業の管理
  - ・ Web営業の管理
  - ・ 期間別管理項目の設定
  - ・ 受注ランクの設定(SABCD: AIDMA)
  - ・ 月次管理、週次管理、日時管理
  - ・ 課の管理、係の管理、個別管理
4. 情報の評価管理体制の考案
  - ・ 営業(リアル・Web)、コミュニケーションパイプ

営業部門の縦の分業  
管理システム

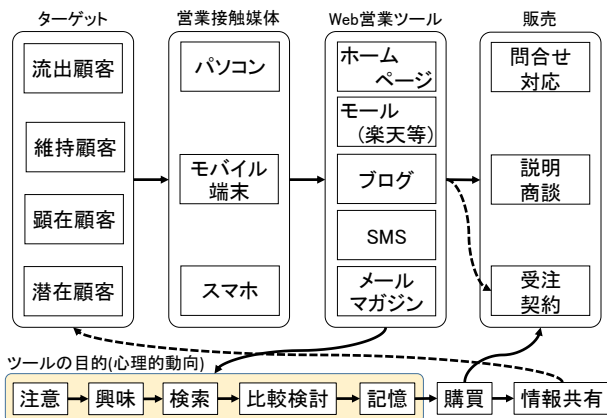
## Web営業の業務内容等の設定 (Web営業立ち上げの要領)

1. ターゲット分析・検討
  - ・ターゲット市場・顧客の調査結果の分析・検討
2. 目標とWeb対応範囲・項目設定
  - ・売上予算のうち、どの程度をWeb営業での売り上げを見込むか
  - ・Web営業で何をどこまでするかを決める
3. 担当部署選定 (組織仮編成)
  - ・どこの部署が担当するかを決める
  - ・担当部署を新設する場合には、立上げプロジェクトなど、仮の組織編成を行う
4. Web営業内容の設定
  - ・どのような内容にするかを決める
5. シナジー効果の検討
  - ・リアル営業との接点・シナジー効果を検討する

### リアル営業の接触から販売までの流れ



### Web営業の接触から販売までの流れ



## Web営業 ホームページを中心とした、対応

- 注意 : SNS、Web広告等による 情報提供と話題性
- 訪問 : ヒット率向上対策…SEO、リンク
- 興味 : コンテンツ…説明解説、製品紹介、提案
- 検討 : 商品力・説明の充実、再訪問のしやすさ、理解とインパクト
- 記憶 : 商品、説明、イメージ等のインパクト、期待の大きさの仕掛け
- 問合せ: 返信、営業訪問

**適切な変化！  
確実な対応**

注) 本資料はWeb版です。研修会場で配布した資料とは若干異なります。