



はじめに・・・

21世紀の勝ち組企業となるには、営業・販売力の強化が必要とされています。またそれに関わる人材の要件として豊富な商品知識、顧客のニーズを実現する企画力、積極的な行動力の3つが必要とされています。しかし、この3つの能力を1人で兼ね備えることは容易ではありません。そこでそれぞれの能力に秀でた人たちが協調して、全体として成果を上げることが必要になります。

とはいえ、自分（あるいは自部署のメンバー）の苦手な点は、他の人たちに任せきりというわけにも行きません。多くの場合、営業マンは単独行動が基本ですので、いずれは他の人たちの長所・短所、あるいは成功・失敗に学ぶことで、自分自身すべての要件に精通した人材に脱皮しなければならないからです。

また営業部署を総括する管理職の方々においても、自ら「最優秀の営業マン」として部下に見本を示さなければならないばかりか、管理職として部下の行動を把握し、指導し、部署全体の目指す方向を見出す役目も負っています。そのような営業リーダーの負担をいかに減らすかも、営業・販売力の強化にとって重要な点です。

「SSS」はこのような観点から、「情報の共有化」を通して営業マンの切磋琢磨を促し、部署の管理を円滑化し、ひいては営業・販売力の強化をめざそうというツールなのです。

それでは貴社の益々のご発展を願いつつ、まずは「SSS」をどう利用していけばよいのか、ここで使われている主な機能の概念について説明いたします。

1.1 ユーザとグループ

はじめに「ユーザ」について説明しておきます。「ユーザ」とは各営業マンや上長(上司)など、「SSS」の利用者のことです。(後に「エンドユーザ」という言葉が登場しますが、それとは全く別のものです)

「ユーザ」として登録されていない人は、「SSS」を利用する



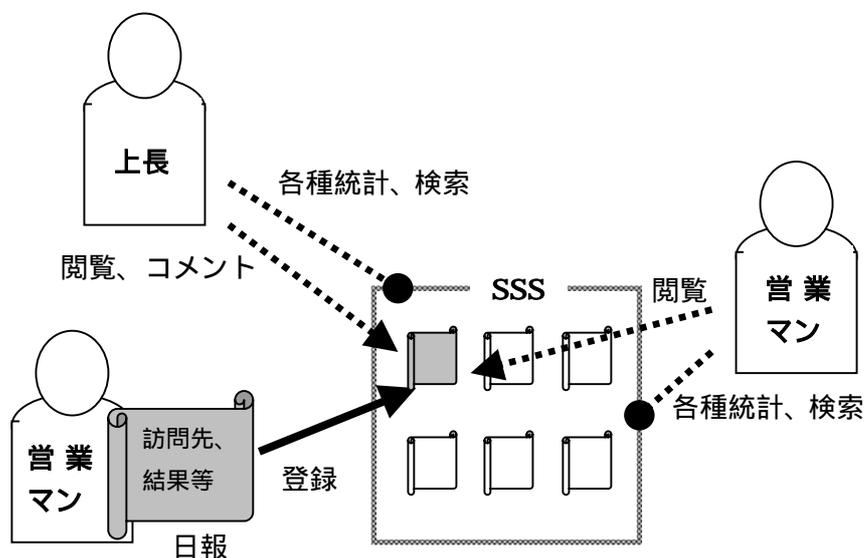
ことができません。またすべての「ユーザ」は、かならず1つ以上の「グループ(=部署)」に所属していなければなりません。売上統計類は「グループ(部署)」単位にまとめられます。また「スケジュール表」ではある「グループ」の所属ユーザだけを表示対象にしたり、「グループ」全体の「スケジュール」(全員で挨拶に行くなど)を登録することができます。

「ユーザ」「グループ」の登録・配分は、「共通設定」で行います。ただし「共通設定」ができるのは、予め「管理者」として登録されている「ユーザ」だけですのでご注意ください。

1.2 「日報」の活用

さて、「SSS」の利用法の中心となってくるのは、顧客訪問報告書としての「日報」です。

「日報」は各営業マン(ユーザ)がいつ、どの顧客をどんな目的で訪問し、その結果どうなったかの報告書であり、自らの活動記録としては勿論、互いに見せ合ったり上長等からコメントをつけてもらったりするのも用いられます。「SSS」の「日報」は紙の日報などと異なり、外回り先から即刻会社へ送ることも可能ですし(FAX などと異なりそのまま正式提出用の報告書となります)、特定日報の検索や統計表示も容易です。





「日報」は「日報登録」によって提出されたこととなります。設定にもよりますが、この「日報」は自分は勿論、上長はじめ他の「ユーザ」からも見るすることができます。「日報」は「スケジュール表」から1件名指しで閲覧できるほか、様々な検索の結果や「売上グラフ」などの統計に現れてきます。そうした他人あるいは自分、部署単位の営業活動記録の分析こそが、「SSS」の目指す「営業マンの切磋琢磨」につながるという考え方なのです。特に「報告内容」や「特記事項」といった自由記入欄が十分に利用されているならば、「日報」を営業活動記録として後日のケーススタディーに最大限に活用できることでしょう。

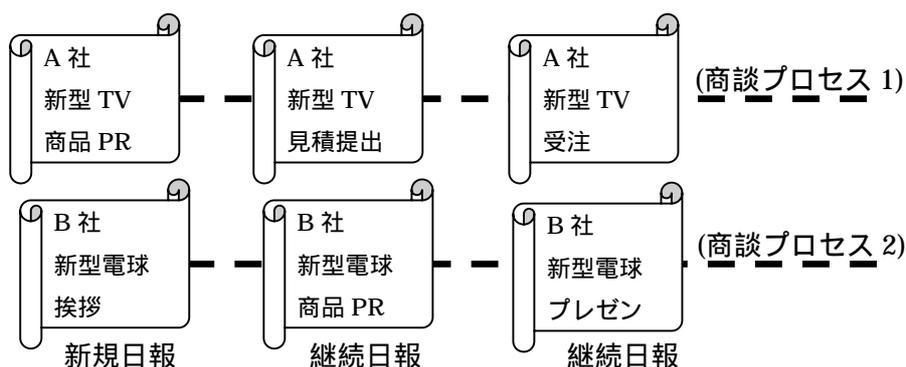
「報告内容」には営業活動中の過程や感触・当面の問題、「特記事項」には競合情報などを詳しく書いておくとい良いでしょう。その他「日報」と検索機能の組合せは、別の営業マンへの商談引継ぎの際の資料にも有用です。

また「日報」作成（あるいは書換え）の際に「通知者」を選択しておく、その人に日報の内容が通知できます。通知を受けた人はこれにコメントをつけて返信できます。これにより営業マンと上長の間での報告・指導の円滑なやり取りが可能です。

1.3 新規日報と継続日報

通常、商談は1回で終わりではありません。ある顧客にある商品売り込むには、挨拶なども含め何回も営業活動しなければなりません。そこで「日報」には「新規」と「継続」の区別が設けられています（日報登録の方法も分かれています）。

ある顧客にある商品売り込もうとする最初の訪問では、「新規日報」を登録します。同じ目的でもう一度営業活動をした場合、「新規日報」に対して「継続日報」を登録します。さらにもう一度という場合、「継続」の「継続」を作ることになります。



このように「継続」関係によって複数回の活動を一連の「商談プロセス」と呼ばれるものにまとめておくと、ある商談がどのような過程を経てどのような結果になったかが後々分析できるため有用です。是非活用して下さい。

1.4 スケジュール

「まだ訪問等はしていないがこれからする予定だ」というときに、「日報」でなく「スケジュール(予定)」を登録することができます。

「スケジュール」の形式は「日報」と似ていますが、活動事実の記録ではないので検索や統計の対象にはなりません。「スケジュール」は「新規日報登録」で「新規日報」に、「既存日報登録」で「継続日報」に置き換えることができます。

尚、「日報」とはちがい、他人や一部署全体の「スケジュール」を登録することも可能です。

また「日報」に通知機能があるのに対し、「スケジュール」にはメール送信機能がついており(「メールを使用する」設定になっているときのみ) いくつかの目的でどの顧客を訪問する予定だというメールが作られ、送信されます。これは例えば上長に、「これから商談プロセスが始まり通知がいくようになる」という予告に利用できます。

ある顧客を定期的に訪問しようという場合は、「毎週月曜日」「毎月1日」などに自動的にスケジュールを予約する、「繰返登

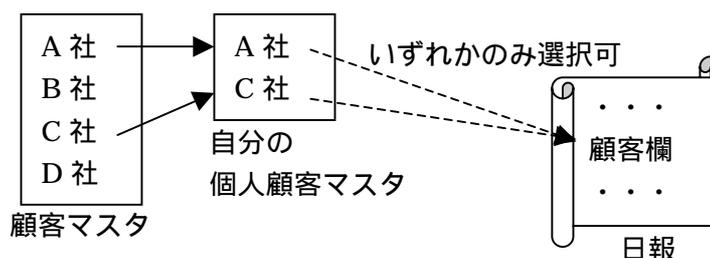


録」機能が有用です。「スケジュール」の詳細説明をご覧ください。

また、『desknet's』（弊社グループウェアソフト）とのスケジュールの連携が可能で、“SSS”内に限ったスケジュールではなく、『desknet's』ユーザ全員から参照可能なスケジュールを登録することも可能です。

1.5 マスタと個人マスタ

営業活動の対象となる顧客や売り込む商品は「日報」作成のたびに入力するのではなく、「マスタ」と呼ばれる候補リストに予め登録しておき、そこから選択する形になります。ただユーザ全員分のリストを毎回扱うのは非効率なので、各自「マスタ」から自分の担当する顧客や商品だけを抜き出して自分の「個人マスタ」にコピーしておき、実際はその中からだけ選択を行います。逆に、個人マスタにない顧客や商品は選択できません。



尚、「マスタ」には顧客と商品のほか、「地区マスタ」もあります。これは顧客の所在地の分類に使うものですが、これには「個人マスタ」はありません。全ユーザが同じ「地区マスタ」から直接候補を選択します。

1.6 顧客種別とランク

ある顧客の情報を「顧客マスタ」に登録するとき、幾分混乱し易いと思われるのが「顧客種別」と「ランク」です。最後にこれについて、少し具体的に補足しておきます。



「顧客種別」はその顧客が「ディーラ（中間業者）」（顧客1）なのか、「エンドユーザ（末端顧客）」（顧客2）なのか、あるいはどちらにもなり得るのかの区別です。「日報」の顧客欄は2つに分かれており、「ディーラ」として顧客Aを営業訪問したとか、「エンドユーザ」として顧客Bを営業対象にしたなどと選択するようになっていますが、「顧客マスタ」上で「ディーラ」のみの設定だと（個人マスタに登録されていても）「エンドユーザ」としては選択できず、逆もまたしかりです。

「顧客マスタ」登録の際、「ランク」は空欄にもできますが、「当月売上推移」で売上目標達成の方針を練るときなどに重要な項目ですので、必ず設定されることをお奨めします。

また、「ランク」、「業種」については、固定のマスタにて管理しており、それぞれ・・・

[ランク]

- 毎日訪問
- 1週間に1回訪問
- 2週間に1回訪問
- 1ヶ月に1回訪問
- 半年に1回訪問

[業種]

- 水産・農林
- 鉱業
- 建設
- 食料品
- 繊維製品
- パルプ・紙
- 化学
- 医薬品
- 石油・石炭製品
- ゴム製品
- ガラス・土石製品
- 鉄鋼
- 非鉄金属
- 機械
- 電気機器



輸送用機器
精密機器
その他製品
卸売業
小売業
銀行
その他金融
証券
保険
不動産
陸運
海運
空運
倉庫・運輸
通信
電力・ガス
サービス
その他

から選択するようになっています。

「業種」については、[マスタ]-[業種マスタメンテナンス]にて登録・変更・削除することが可能です。