プログラム例

「受注力強化」支援コンサルティング

１．手法の概要

企業の諸活動は受注という収穫を得て、はじめて市場の正当な評価を受けます。「ノーセールス、ノージョッブ」といわれるように、受注力の安定、強化なくして企業は存続できません。

受注を確保する差別化戦略、勝率向上の戦術と戦闘方法を作りあげるために、次のステップで受注力強化運動を推進していきます。

- ステップ　１．推進体制の確立（推進委員会の設置、対象部署の選定、日程など）
- ステップ　２．需要予測（総市場と地域市場潜在力、購買者の動向調査など）
- ステップ　３．営業戦略の計画（SWOT 分析、目標設定、戦略策定など）
- ステップ　４．戦術と戦闘力改善①（高シェア顧客の防衛の問題点と対策）
- ステップ　５．戦術と戦闘力改善②（既存顧客シェアアップの問題点と対策）
- ステップ　６．戦術と戦闘力改善③（休眠と新規顧客開拓の問題点と対策）
- ステップ　７．受注の進捗管理 PDCA（年間、月間、週間計画、日報など）
- ステップ　８．情報、ノウハウの共有化（顧客情報、成功・失敗事例など）

２．成果

次の点をネライとして推進します。

- 市場カバー率、競合勝率を高め、少数精兵の強い営業部隊へ基盤構築
- 市場、顧客に適合した戦略、戦術、戦闘方法の展開を実現
- 成功例、失敗例から学習する組織にして、絶えず人、組織の能力を向上

基幹商品やサービスのライフサイクルに合わして、営業戦略、戦術や戦闘方法を見直し、受注力を再強化しています。

３．標準的なプログラム

以下のようなプログラムで推進しますが、販売形態、対象営業部門の規模、製品の種類、現状の受注力の状況などにより、個別に判断いたします。

	実施内容　（月）	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	推進体制の確立									
2	需要予測									
3	営業戦略の計画									
4	戦術と戦闘改善①									
5	戦術と戦闘改善②									
6	戦術と戦闘改善③									
7	受注の進捗管理 PDCA									
8	情報、ノウハウ共有化									