

# 今からでもできる！

## 営業目標達成のための5か条 5つの実践で年間目標を必達！

岡原コンサルティングオフィス  
岡原 慶高

URL <http://www.b-assist.com/>  
E-mail [okahara@b-assist.com](mailto:okahara@b-assist.com)

経営計画どおりの業績を確保することができましたか？  
計画達成のために積極的に行動できましたか？

### 第一条

計画と実績を比較し、その結果に至った要因を確認する！

「光陰矢の如し」  
とはよく言ったもので、もう早くも上半期が終わろうとしています。会社の成長・存続のために、この機会にぜひ上半期の振り返りをしてください。

- ・会社を良くして行くためには、マネジメントサイクルといわれる
- ・PLAN（計画）
- ・DOO（実践）
- ・CHECK（検証）
- ・ACTION（改善活動）

活動が不可欠です。

その中でも特に、

- ・CHECK（検証）
- ・ACTION（改善活動）

これがしっかりとできてきている会社は、必ず少しずつでも良くなっていく傾向にあるようです。ここでは特に営業面において、今から年間目標達成のために実行すべき5か条をお伝えします

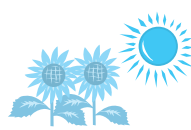
上半期において、当初の計画どおりに進んでいるかをチェックすることが、年間目標達成のための第一歩です。CHECK（検証）する際のポイントは、「売上目標、利益目標、顧客獲得目標等の数字で表れる営業目標について、計画と実績を比較する」ことも大切ですが、もっと大切なことは「その結果に至った要因を明らかにすること」です（右下チェックシート参照）。

### ●例えば…

- 新規顧客獲得のための活動が十分出来ていなかった？
- 新規顧客は増えたが、既存顧客が減少した？
- 新規顧客獲得のための活動は十分できていたが、訪問するターゲットの絞り方が良くなかった？
- 営業担当者のセールストークが未熟であった？
- セールスツールが顧客に対するメリットを十分訴求できていなかった？

顧客数が計画比85%となり、達成できなかった場合など、チェックシートのような視点で、その原因は何かを探ります。

ひとつの結果に至るには、さまざまな要因が考えられます。それを左上の「営業行動計画チェックシート」を使って、検討します。営業担当者が複数名いる会社は、グループで検討してもいいですし、個人で検討する際にも使用できます。



営業行動計画チェックシート例

経営計画 営業行動計画チェックシート ( 年 月 ~ 年 月 )  
 部署 \_\_\_\_\_ メンバー \_\_\_\_\_

| 計画通りに進んだ項目                                    | 進んだ要因  | 年間目標達成のための実践計画         |
|---|--|------------------------|
| ①訪問件数は、計画比103%達成                              | ①上司がタイミングよくチェックした<br>②グラフ掲示で刺激になった                       |                        |
| 計画通りに進んでいない項目                                 | 進まなかった要因   | テーマ2<br>具体的実践内容        |
| ①受注率が低い<br>②DM送付件数が未達<br>③営業ツールのリニューアルが進んでいない | ①訪問ターゲットがミスマッチ?<br>②DM送付管理ができていない<br>③リニューアルの責任者が明確でなかった | <b>テーマ3</b><br>具体的実践内容 |

**第2条**  
 下半期に向けた  
 実践計画を作成する!

年初に年間の営業行動計画は立てられているが、上半期の営業目標の達成状況や営業行動計画が予定通りに進んでいない場合は、下半期に向けて再度行動計画を作成する必要があります。

シートの「具体的実践計画」に「誰が、何を、いつまでに、どのように実践する」のかを具体的に書いていきます。

**第3条**  
 下半期の実践計画には、  
 この視点をチェックする!

中小企業が限られた経営資源を有効活用し、業績を高めていくためには、営業活動を効果的に進めていくことが必要です。けっして人海戦術やありったけの広告予算を使うような営業活動は中小企業経営には向きません。

では、業績向上・経営計画達成に向けて、具体的にどのような営業戦略を実行すればいいのかについて考えます。会社の規模や業種

業態によって適切でない部分もあるかもしれませんが、ぜひ自社の業態に当てはめて考えてみてください。

①新規顧客よりも休眠顧客を掘り起し、顧客数アップを図る

一般的に新規顧客の獲得には、既存顧客を維持するより5倍のコストがかかることされています。新規顧客の開拓は大切なことですが、経営資源の限られた中小企業では、まず休眠顧客の掘り起しが先決であり、有効な手段です(左チェックシート参照)。

- 休眠客リストの作成 (過去〇〇ヶ月間取引なし顧客など)
- ABCランクに区分 (過去の取引金額、取引頻度、最終取引からの期間など)
- 上位ランクから掘り起し開始! (電話、訪問、アンケート・割引券送付など)

② 既存顧客の徹底フォローで購買頻度、客単価アップを図る  
(左チェックシート参照)。

- 来店後のお礼状
- 電話フォロー
- 訪問により、商品使用の感想・不具合の有無の確認・満足度の確認など
- 顧客紹介によるメリットの提示 (割引券・プレゼントの進呈、紹介キャンペーン)

③ 新規顧客の獲得はできるだけ効率的に実践する

根性論で、「営業担当者ほとにかく会社から出て行け!」「新規10件の名刺をもらうまで帰ってくるな!」といったことは、最近ではないと思いますが、無差別な飛び込み営業ほど効率の悪い営業はありません。

新入社員のトレーニングや営業

担当者には刺激を与えるという意味では良いのですが、ギリギリの人員で営業を行っている私たち中小企業では、できるだけ効率を追求する必要があります。

そのためには、自社の商品・サービスに、ある程度関心がありそうなターゲットに対して営業活動を行うことが大切です。そのために活用できる取り組みとして、以下の方法が考えられます。

私がお手伝いしている物流系の会社でも、営業担当者が事前に電話でアポを取り、新規開拓の訪問活動をして、成果を上げています (左チェックシート参照)。

- ターゲットを絞ったダイレクトメール
- テレアポ (最近、IT系の大手を中心に多く活用されています)
- ポスティング
- 折込チラシ

## 第4条

下半期の実践計画は、  
毎月、CHECK (検証)

← ACTION (改善活動) する!

期初に立てた経営計画と実績との比較 (予実比較) は、どの程度の頻度で行われていたでしょうか?

年間目標達成のために、下半期の予実比較は毎月実施していきます。できれば、月初10日までに営業実績を報告し、計画との比較を行う会議を実施します。その会議で毎月、CHECK (検証) ↓ ACTION (改善活動) を繰り返して、目標に向けて行動計画がそのままでもいいのかをチェックしながら、常に目標を意識しながら行動できるようにします。

## 第5条

モチベーションアップで  
行動を加速する!

最後にもうひとつ大切なことは、経営者が営業目標に対する営業担当者の行動をしっかりと把握し、担当者に対して「関心を持ち、時

には労い、元気づけを行うこと」が大切です。

目標達成には計画的に行動することが必要ですが、なにより営業担当者のモチベーション向上には、成果に対する報酬も大切ですが、経営者からのひと声も効果があるようです (左チェックシート参照)。

- 経営者自身が関心を持って、声かけを実践
- 古典的だが、実績をグラフ掲示
- 毎月の目標達成者を朝礼で実績報告し、拍手で賞賛
- 年間目標達成時のインセンティブ (報奨金) を提示

ぜひ、社員にとって、お客様にとって、地域にとって、経営者 (株主) にとって、より良い会社作りができるように、5つの項目に取り組んで行ってください。応援しています!