

# 営業工程分析(法人向システム営業の例)期間〇年〇月~〇月

個人単位・会社単位に作成して、成果のバラツキや営業内容の違いについて研究し、気づきを得られるようにします。また改善状況の測定のために継続的な推移分析も可能です。

売上以外成果の見えにくい営業で自社の営業形態に合わせて重要な工程単位に進捗を細分化します

## インプット(投入)

当社の主な営業活動の内容と時間配分

## アウトプット(結果)

### 営業工程

#### 営業活動内容

#### 営業時間配分

#### 営業成果

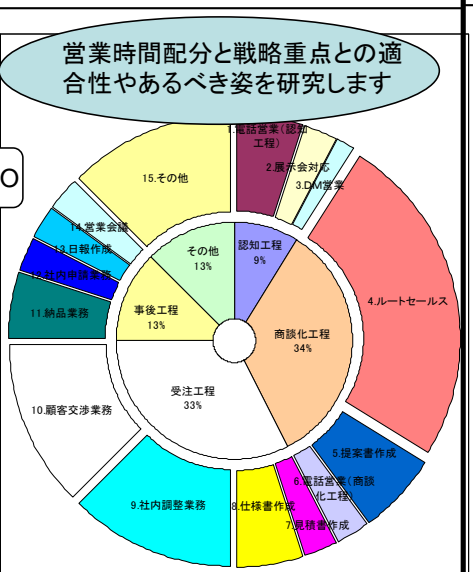
### 認知工程

自社製品を知ってもらう

**プッシュ型手法** TELアポ DM送付 FAXDM送付

**プル型手法** 展示会 ホームページSEO

**個別型手法** なし



ターゲットDB

標的顧客数	1822社
認知率	25.4%

代理店経由

120件
展示会
43件
ホームページ
22件

### 商談化工程

自社製品に関心を持ってもらう

デモ提案営業 製品デモ

メールマガジン作成

代理店ルートセールス

プッシュ型手法による認知

プル型手法による認知

顧客DB

認知顧客数	647件
商談化率	18.3%

認知客獲得費用

プッシュ型	10,000円
プル型	15,000円

### 受注工程

自社製品を買ってもらう

見積書作成 提案書作成

確定仕様書作成 社内仕様打ち合わせ

契約書作成 交渉業務

商談DB

商談件数	118件
見積率	25.3%

見積率

停滞理由	テーマ 40%
	予算 15%
	キーマン 5%

### 事後検証工程

改善する

営業日報作成

新企画作成

競合動向調査

受注率

受注率	33.6%
-----	-------

受注率

敗因	価格 25%
	製品力 20%
	提案力 15%

平均受注金額

平均受注金額	307.8万円
--------	---------

売上高

売上高	3078万円
-----	--------

・当社の営業活動全体はどうなっているのか？  
 ・ネックは行動量か？それともテクニック(質)か？  
 ・成果のバラツキは会社として想定範囲内か？  
 ・バラツキの原因は本当に担当者にあるのか？  
 ・新たに何をやるべきか？何を止めるべきか？  
 ・売上増と結びつきの強い活動は何か？  
 ・業務効率化の優先順位の高い活動は？  
 ・優秀な担当者の行動特性は？

営業を支援する取組みは十分か？

### 営業支援インフラ

- Excel 顧客DB
- 販売管理システム
- 営業会議
- OJT
- 社外営業研修

顧客満足度

顧客満足度	76%
-------	-----

受注後も顧客満足度や顧客への貢献度、システム稼働率など自社製品に対する一番重要な評価を測定します