

<事例企業概要>

- 業種
自動車部品製造業
- 社員数
社員150名、うち営業職4名
- 主な事業
自動車、輸送機器向けの
金属プレス部品を受託加工

自動車部品製造業における営業力強化事例 既存顧客との関係強化と 新規顧客開拓の両面で成果



自動車部品製造業



診断アンケート



経営支援

Before

改善前

- ① 営業方針、営業戦略が明確でない
- ② 営業活動が担当者任せ
- ③ 引合い待ちの営業スタイル
- ④ 営業と工場とで方針の違いあり

営業方針がない中、担当者任せになり、
営業のモチベーションが低下

After

改善後

- ① 重点顧客に対する営業戦略立案
- ② 営業会議で問題点・対策を共有
- ③ 顧客に刺さる会社案内で提案実施
- ④ 行動計画表で工場の協力を獲得

見積件数 前年度比3割増、経営支援
開始後6か月で10社の新規見込客開拓

診断アンケート
実施の背景

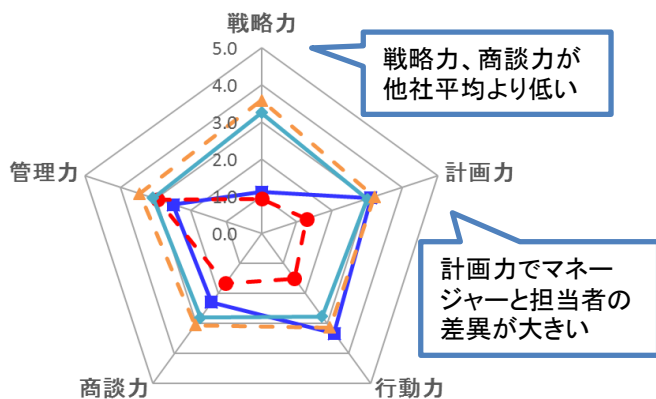
取引先の分散に向けて何から
始めれば良いか分からない状況

取引先上位2社の海外調達へのシフトが危惧される中で、取引先の分散を目指したが、何から始めて良いか分からない状況だった。このため、事例企業の営業部門から当研究会に相談あり。

アンケートに
よる診断結果

営業活動が営業担当者任せに
なっている実態が判明

- 営業マネージャー
- 営業担当者
- ◆ 他社マネージャー平均
- ▲ 他社担当者平均



アンケート回答の分析結果

- ① 営業方針や営業戦略が設定されていない。
- ② 既存顧客に対しても、商談は担当者任せ
- ③ 商談は顧客からの引合いを待つ形であり、当社からの提案はできていない。
- ④ 新規案件の獲得に関して、工場側の協力が得られにくい。

改善の
アドバイス

営業方針・営業戦略を策定し、
工場側と共有

- ① 営業方針につながる経営目標を設定する。
- ② 営業部門において、営業方針・営業戦略を策定し、これを工場側と共有する。
- ③ 営業部門が起点となり、工場を巻き込む形で、今後のビジネスの方向性を定める。
- ④ 営業戦略策定・実行にあたって、当研究会の診断士によるハンズオン支援を活用

事例企業の
経営者の反応

アンケート結果を基に、課題
解決に向けた取組みを希望

- ① アンケート結果は、会社の実態をよく表していると思う。これまで会社の経営目標は、「QCDの向上」など工場側の改善活動に力点が置かれており、営業方針・営業戦略は明確にされていなかった。
- ② しかし、既存顧客の生産拠点の海外移転が危惧される中、今後は、取引先の分散など営業力強化を図る必要があると考えている。
- ③ アンケート結果から、営業部門の課題や、切実な悩みが良く分かったので、課題解決に向けて、診断士による経営支援を、是非、お願いしたい。

営業力診断アンケートワンポイントPR

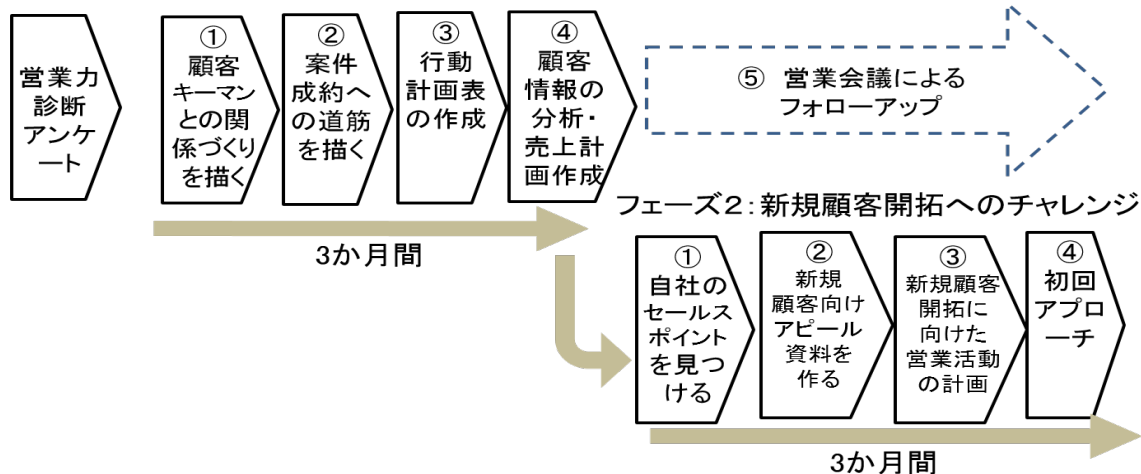
「営業の問題は見えにくい」——このような悩みはありませんか？ 営業力診断アンケートを用いることで、経営者にとって見えづらかった営業の問題を可視化することができます！

アンケート実施後の 経営支援の内容

既存の重点顧客との関係を強化しつつ、取引先の分散化・多角化を図ることを目標に、営業力強化の経営支援を実施

- ◆ 営業力強化の経営支援は、フェーズ1、フェーズ2の二段階に分けて実施した。
- ◆ フェーズ1では、既存重点顧客5社の顧客情報、案件情報から各社に対する営業戦略を定めた。売上拡大の余地がある顧客に対しては、積極的に関係強化の働きかけを行い見積依頼件数を増やすことを目標とした。
- ◆ フェーズ2では、新規顧客開拓に挑戦できる体制を構築することで、取引先上位2社への集中リスクを回避することを目指した。

フェーズ1:既存顧客との関係強化で足場固め



経営支援の成果

既存顧客との関係強化で見積件数は、前年度比約3割増へ
新規顧客向けの会社案内を活用して、10社の新規見込客を開拓

- ◆ フェーズ1：「既存顧客との関係強化で足場固め」の成果
 - ・ 顧客との関係強化により、見積件数は前年度比で約3割増加した。
 - ・ 他社情報を入手できるようになり、競合対策を早めに開始できるようになった。
 - ・ 工場側との情報共有により、顧客からの急な見積依頼でも工場側の協力が得られ易くなった。
- ◆ フェーズ2：「新規顧客開拓へのチャレンジ」の成果
 - ・ 仕入先からの紹介や商談会への参加により、経営支援開始後6か月で、10社の新規見込客を開拓できた。
 - ・ 当社の強みを新規顧客に具体的にイメージしてもらえる会社案内資料が作成できた。
 - ・ 新規顧客開拓活動への工場側の理解と協力が得られるようになった。

活用した営業力強化メニュー

売上UP研究会が用意している「営業力強化メニュー」を活用して、事例企業の営業課題に合わせた経営支援をスムーズに実施

No.	営業力強化メニュー	内容
1	重点顧客との関係強化法	重点顧客ごとに顧客戦略や案件戦略を表にまとめ、各部署ごとの行動に落とし込み、PDCAを回していく
2	ウリを伝える会社案内の作り方	自社の売りをキャッチフレーズにまとめ、パワーポイントの定形フォーマットに展開して会社案内を安価に作成する

