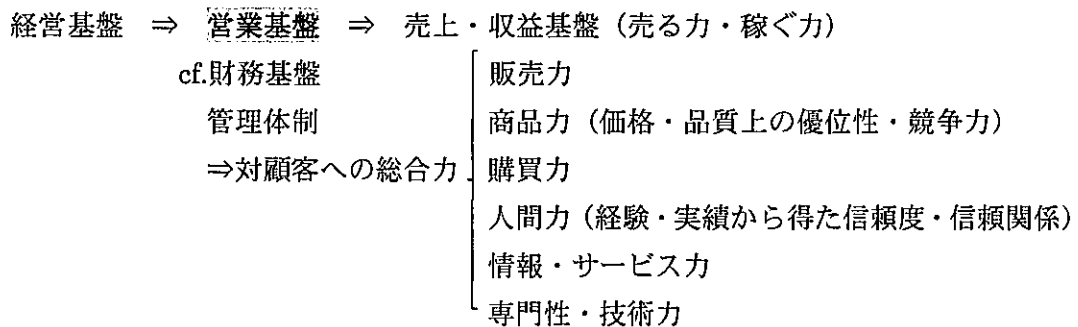


営業基盤について

◆営業基盤とは？ 経営資源（人・物・金・情報）との関係は？



自社の営業基盤は？ 商権・機能分析した上での営業基盤強化策？ 戦略の立案？

◆（売・買）取引先（顧客）の営業基盤を正確に把握することの重要性

○顧客起点経営（顧客の見える化、差別化された提供価値、変幻自在なイネーブラ*）

↓ [顧客ニーズの掌握] ↓ *組織・権限、人材、プロセス

「難しい統計分析ではなく、スモールデータによって顧客が見える化した上で、顧客へ提供する・提供しない価値を決定し、定義した価値の実現に向けて柔軟に事業体や体制を組み替えていくこと」 by KPMG コンサルティング(株)

売り取引先の顧客（販売先）はどこか？ 最終ユーザー（エンドユーザー）の把握

取引内容（商品・製品、価格、頻度・時期）及び条件（受渡・検収、決済）は？

買い取引先（仕入先）は自社以外にどこに販売しているか？取引内容及び条件は？

⇒事業・バリューチェーン全体の俯瞰（取引起点から終点までの全貌把握）や
業界全体・マーケットの正確な把握は、今後の需要を予測する営業戦略上の原点でもあり、成約・信用等取引リスク管理上も重要なファクター・武器となる。

◆情報（見えざる資産）の重要性

情報に対する認識・感応度（気づき）が前提となり、鮮度・正確性が要求される

⇒収集方法、整理・分析・加工能力、社内の共有度と活用方法が鍵となる。

○顧客情報管理（CRM） 暗黙知から形式知へ（個人商店からの脱却→組織力の強化）

CRM：Customer Relationship Management(顧客関係管理)

マスマーケティングから One to One マーケティングの時代に

○センス（感性）の問題（営業及び職能両面）

知識+経験+センス ⇒ センスを磨くことの困難さ

（スキル）

以 上