

速報版 !!

第3回 営業教育の実態に関する調査

【分析レポート】

景気後退期における、企業の教育課題、教育研修活動を把握し、今後の支援サービスの充実を図ることを目的として弊社が独自に実施した調査の結果です。

- 調査方法: 郵送法
- 調査回答数: 166サンプル
- 調査回収期間: 2010年11月24日～2010年12月10日

※第1回実施時期: 2009年 2月

※第2回実施時期: 2009年12月



回答者データ

回答者合計:166

業種 ※1：その他メーカーの内訳は

「電子部品」「精密機械」「玩具」等のメーカーとなります。

業種 ※2：その他サービスの内訳は

「建設」「商業施設デベロッパー」「広告業」等のサービス業となります。

	n	構成比(%)	
職務内容	営業戦略立案	58	34.9
	営業企画	57	34.3
	販売促進	32	19.3
	店頭販促	13	7.8
	営業支援	52	31.3
	営業教育企画	59	35.5
	営業管理	46	27.7
	マーケティング	36	21.7
	人事全般	54	32.5
	教育全般	61	36.7
	総務全般	18	10.8
	その他	15	9.0
	主な業務	営業戦略立案	20
営業企画		22	13.3
販売促進		5	3.0
店頭販促		1	0.6
営業支援		15	9.0
営業教育企画		15	9.0
営業管理		10	6.0
マーケティング		9	5.4
人事全般		26	15.7
教育全般		27	16.3
総務全般		4	2.4
その他		10	6.0
NA		2	1.2

	n	構成比(%)	
業種	食品	15	9.0
	飲料	4	2.4
	日用雑貨	3	1.8
	化粧品	4	2.4
	医薬品	19	11.4
	家電	3	1.8
	情報関連機器	7	4.2
	住宅・設備関連	7	4.2
	自動車・部品関連	6	3.6
	化学製品	5	3.0
	機会・機会部品	11	6.6
	その他メーカー *1	11	6.6
	金融業	5	3.0
	流通業	13	7.8
	情報サービス	26	15.7
	その他サービス *2	13	7.8
その他	14	8.4	
売上規模	100億円未満	15	9.0
	100～500億円未満	37	22.3
	500～1000億円未満	28	16.9
	1000～3000億円未満	41	24.7
	3000～5000億円未満	15	9.0
	5000億円以上	26	15.7
NA	4	2.4	
従業員規模	500名未満	35	21.1
	500～1000名未満	25	15.1
	1000～3000名未満	46	27.7
	3000～5000名未満	24	14.5
	5000名以上	36	21.7
最終顧客	B to C	63	38.0
	B to B	99	59.6
	両方	1	0.6
	NA	3	1.8

1. 営業担当者の課題は「提案力」と「顧客課題の抽出」の大きく2つ

- 「提案力が弱い営業担当」との課題が、過去2年と比較しても割合が上昇。
- また、「顧客課題の抽出」についても約67%と高い割合を示し、“顧客課題に対する企画提案力”という面で課題意識が高いことが伺える。

P.3 より

2. 重点的な教育を実施したい階層は、「営業課長クラス」が一番

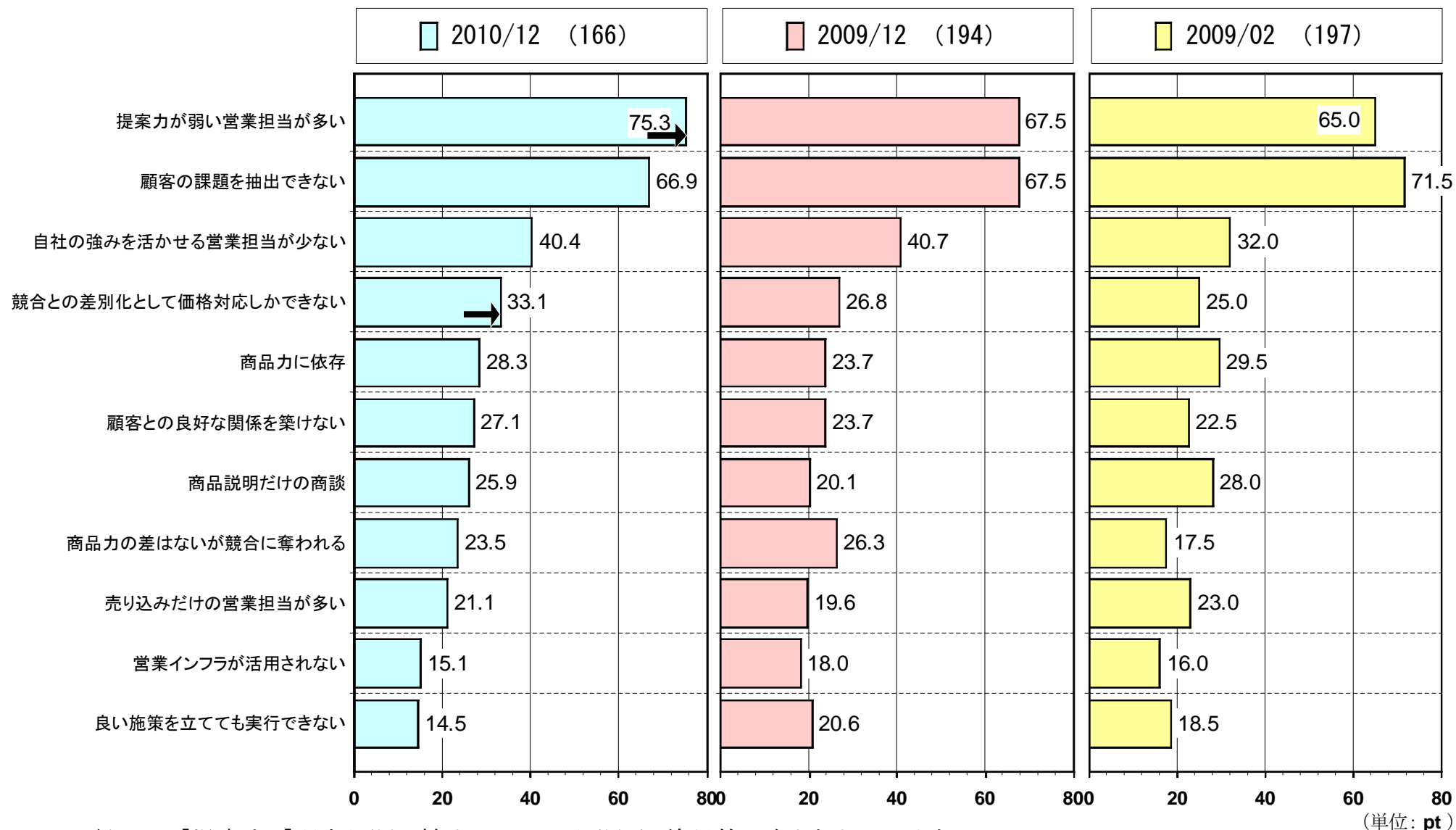
- 「中堅クラス」や「新人・若手クラス」よりも、「営業課長クラス」に対する教育課題意識が高い。
- この階層の課題としては、「部下育成」と「戦略立案」がトップ2。
- プレーイングMGRとしての模範、ノウハウ共有、そしてマネジメント力の両面が求められているようだ。

P.4 より

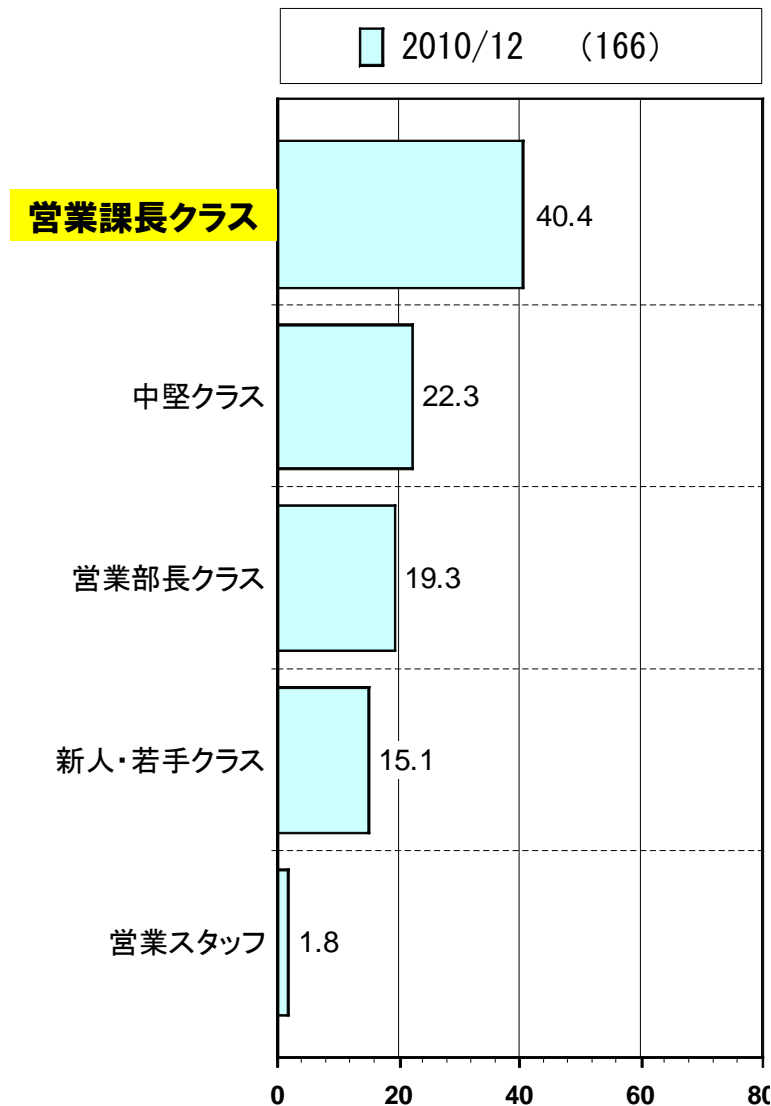
3. 必要な対策を打てていない項目は「得意先・顧客の声抽出」

- 営業教育の設計や実施にあたっての課題は、「得意先・顧客へのアンケート・ヒアリングにより、教育ニーズを把握する」という点に、課題意識があるようだ。
- 一方、「研修受講生へのアンケート・ヒアリング」は既にも実施している企業が多い。

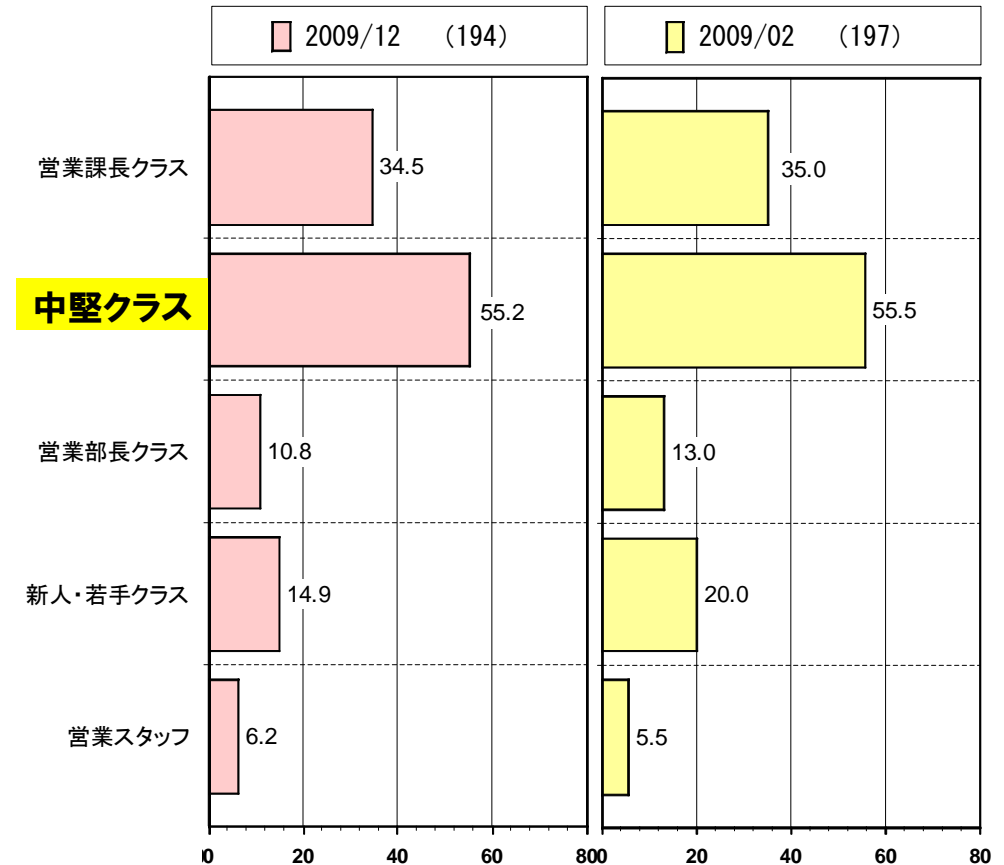
P.7 より



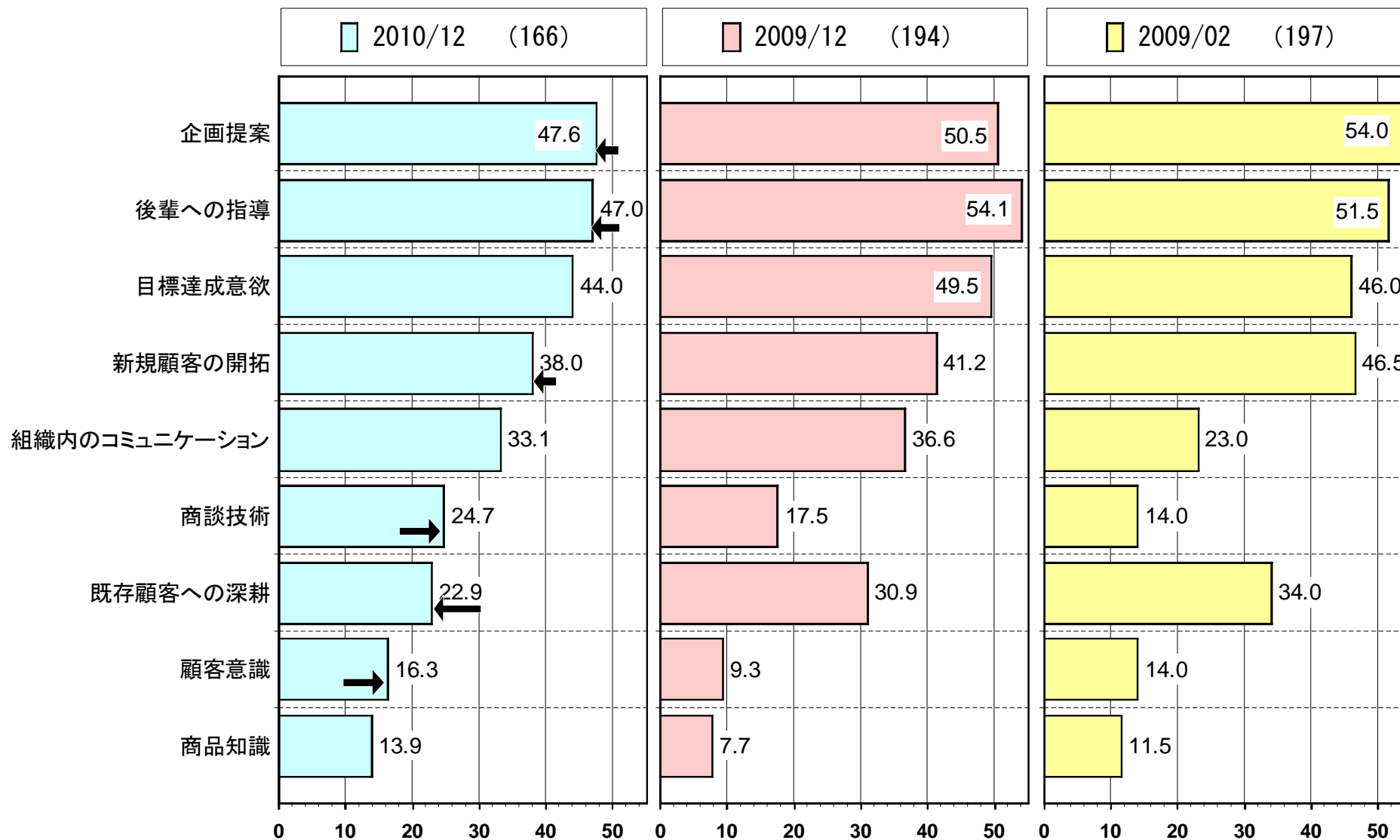
- 総じて、「提案力」「顧客課題の抽出」の2つの課題が、絶対的に大きなウェイトとなっている。
- 「価格以外の差別化対応ができない」が前年と比べて6.3pt、前々年と比べて8.1pt上昇している。
- これは、業績の短期的な回復・目標達成が今日あまりに強く要求されるために、単なる“価格訴求”の営業スタイルに偏ってしまうことが問題として浮き彫りになっているのではないかと推察される。



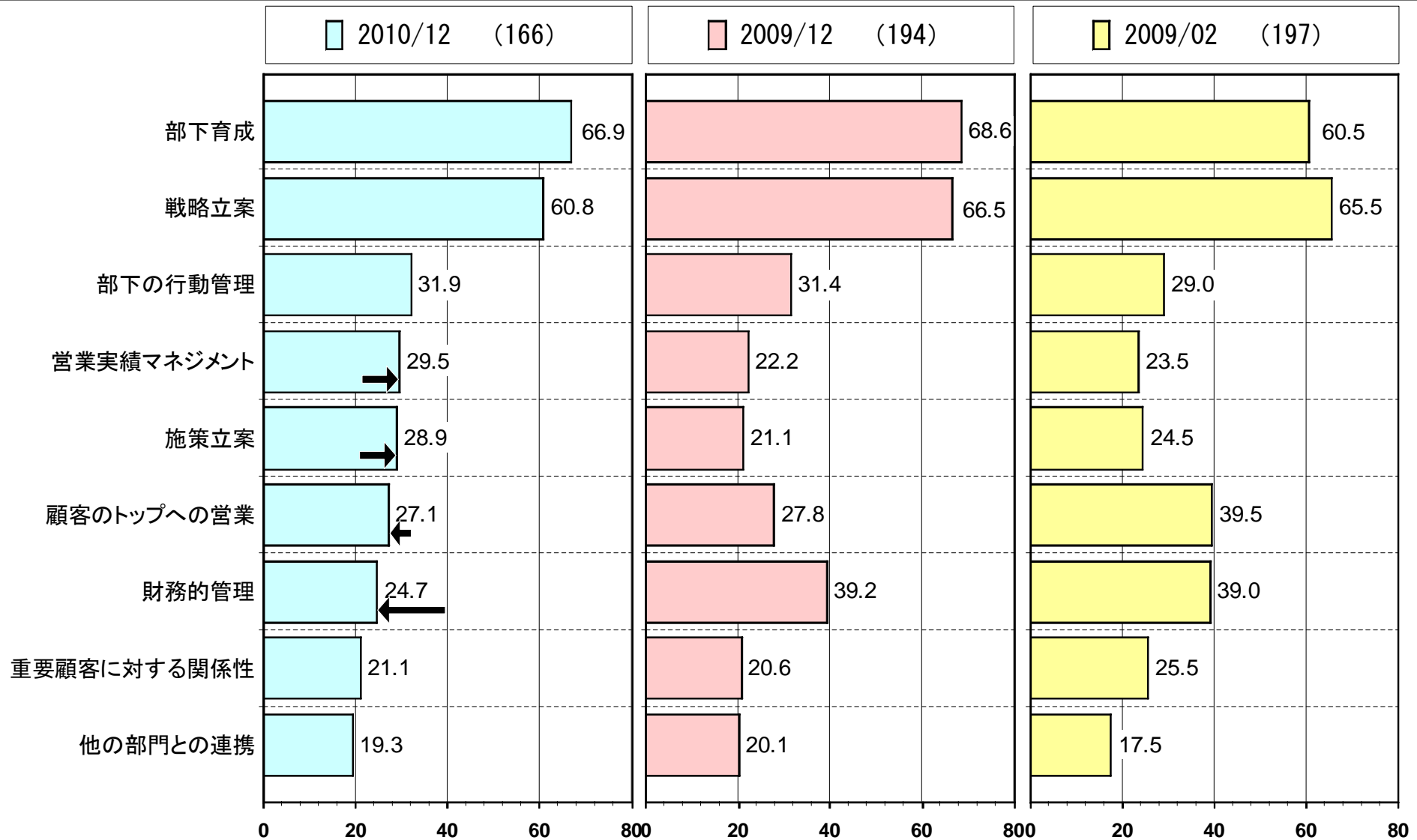
《ご参考データ：過去2年の結果・複数回答》



- ▶ 最も重点的に教育すべき階層としては、「営業課長クラス」がダントツに高い結果となった。
参考データ(過去2年)と比較してみても、「中堅クラス」より、「営業課長クラス」の割合が高いことが伺える。
- ▶ また、「営業部長クラス」との回答も比較的多く見られた。
- ▶ 以上の傾向は、改めて、中間管理職の“マネジメントへの期待”が顕著になっていることが明らかに推察される。
中堅以下のメンバーや職場・チームの組織を生かすも殺すも、ミドルマネジャー次第ということであろうか・・・。



- 中堅クラスにとって、「企画提案」「後輩指導」「目標達成意欲」の3つが、絶対的に大きな課題として上がっている。一方、「企画提案」「後輩指導」の2項目は、僅かながら低下傾向にある。
- 以前と比較すると、「商談技術」や「顧客意識」など、基礎的な項目が上がっている。このことは、景気低迷が続く中、改めて“顧客接点”が重視され、強化すべき課題として見直されているのではないかと推察される。
- また、「既存顧客への深耕」が下がっているのは、厳しい外部環境の変化から、「深耕」以上に市場や顧客に向けた「新しいニーズ獲得」こそが今日、強く要求されているのではないかと推察される。



- 例年と変わらず、俄然「部下育成」と「戦略立案」の2つが大きな課題として挙がっている。
- 「財務的管理」の必要性は感じつつも、その結果を導くためのプロセスといえる「戦略立案」や「部下指導」が改めて重要視されていると推察される。
- 「財務的管理」の割合が前年と比べ下がり(14.5pt)、「営業実績マネジメント」「施策立案」が上がっているのは、より上位2つに関わる課題が浮き彫りになっている状況が伺える。

