

2021年1月号 無償でお届けする機械工具商社のための“業績アップ情報”

機械工具商社経営ニュース

機械工具商社経営ニュースは、機械工具商向け販売管理システム「業務革命」を開発販売している、三協システムサービス株式会社が発行する無料DMニュースです。（編集長：成松）

① 現役機械工具商社 社長が語る！
連載：業績向上につながる販売管理システム

② 機械工具業界 景況データ

③ 法人営業はこう攻める

発行：三協システムサービス株式会社
編集長：成松和繁
連絡先：〒532-0011 大阪市淀川区西中島4-6-24 大拓ビル9 6F
TEL：0120-955-490
FAX：06-6302-5621

FAXによるご相談は

24時間受付中

現役機械工具商社 社長が語る！
連載：業績向上につながる販売管理システム

タイトル：コロナ禍で機械工具商社が生産性を高めるポイント
記事：K・マシン(株) 代表取締役 菊井 健作



当社社員の営業の様子（2006年入社 営業部 久山 誠希）

コロナ禍が続いています。仕入先の卸・商社のお話を聞いていると、2020年11月末の段階で、前年対比△25%前後くらいの落ち込みの様です。しかし当社の場合はおかげさまで目標には届きませんが、例えばこの2020年11月の売上は前年対比105%という結果となりました。またこの下期は、全体で前年対比プラスにすることを目標に動いています。

当社がこうした成果をだせている要因として「営業と配送の分離」そして「営業と業務の分離」が挙げられます。まず当社では各営業所にも外部業者の配送をつけることで、営業は営業に注力できる体制をつくりました。同時に当社の販売管理システム「業

務革命」により「誰がどの見積りを行ったか」を行数で把握し、各自の仕事量が把握できます。そして当社では業務社員の評価を「いかに営業から仕事をとったか」「いかに絶対量（行数）をこなしたか」で行っています。この「業務革命」では営業と業務のこなした仕事量の比率も簡単にできるので助かっています。その結果、営業が営業に注力できる環境ができており、「工事」や「エンジニアリング」など高単価案件が受注できる体制にあるのです。この様に、コロナ禍を乗り切るDXを実現する為にも販売管理システムは重要なのです。

先着5名様限定！ K・マシン(株)に見学に来ませんか？
ご希望の方は下記までお電話ください。
TEL 0120-955-490
三協システムサービス株式会社
担当：成松（なりまつ）・八尾（やお）

さらに業務革命をお知りになりたい方は・・・
詳しくはWebでどうぞ↓↓↓
検索エンジンで『機械工具 販売管理』で検索！

菊井 健作

K・マシン 株式会社 代表取締役
地域密着型のテクニカル商社として、日本のものづくりをサポートしている。近年「FAエンジニアリング部」を立上げ、自動組立機・装置・省力化機械の開発・設計・製作を行い、各企業の省力化・コストダウン・品質向上を図っている。
毎月一回「生産技術セミナー」を開催し、各企業の人材育成にも注力しており、大人気のセミナーとして毎回多くの参加者から満足の声を頂いている。こうした取り組みで年間60社以上の新規顧客開拓に成功。同社のユニークな取り組みは「中経出版 なぜこの会社には1ヶ月で700件の問い合わせがあったのか？」「同文館出版 生産財営業の法則100」でも紹介されている。関西IT百撰で優秀賞を受賞。

機械工具商社の残業削減・業務効率アップのポイントがわかるサイト↓↓↓

『販売管理システム導入.COM』(<http://www.hanbai-kanri.com>)

関西IT百撰で優秀賞を受賞！！！！

機械工具業界 景況データ

毎月の機械工具業界の景況データをお届けします。

■10月の工作機械受注速報： 823億円
前月比97.9% 昨年同月比94.1%
※出典：工作機械統計 受注速報

■7月の四輪車生産台数：697,867台
昨年同月比77.9%
※出典：一般社団法人 日本自動車工業会

■9月の軸受生産台数：2億14万個
昨年同月比87.5%
※出典：経済産業省 生産動態統計調査

全国の景況解説

コロナウィルスの余波が依然として続いています、全体として回復基調にあります。

特に工作機械受注額昨年同月比から6%減まで戻ってきています。

11月頃から市況も大きく動き変化しています。具体的に、自動車関連の業界が急回復をみせ、また半導体・電子部品業界も5Gを睨んで具体的な動きができています。

と同時に厳しい業界はいまだ厳しく、「勝ち組」と「負け組」の差が大きくなっているように感じます。

「勝ち組」の企業といかに接点を作り、好調の波に乗れるか、といった視点が必要になってくるのではないのでしょうか。

法人営業はこう攻める

【第68回】顧客ランクの決め方

記事：船井総合研究所 片山和也

顧客ランクは「S」「A」「B」「C」の4ランクで分類します。この時、現在の販売実績だけで顧客ランクを決めるのではなく、潜在的な購買力も含めて顧客ランクを決定しなければなりません。

具体的には、「販売実績が高い・低い」「購買力が高い・低い」という基準で4つのマトリックスをつくり、現状の顧客を分類します。

「販売実績が高く購買力も高い」顧客は、Sランクの最重要顧客として、最も高い訪問頻度を設定すべきです。

「販売実績は低いが購買力が高い」顧客は、Aランクの重点攻略顧客として、Sランクに次ぐ訪問頻度を設定すべきです。

「販売実績は高いが購買力は低い」顧客は、重要な顧客ではあるが攻める余地が少ないということで、Bランクの維持顧客として、訪問頻度を下げる方向で考えます。

「販売実績が低く購買力も低い」顧客は、Cランクの放置顧客として、基本的に積極的な訪問は行いません。

このように、過去の実績(=販売実績)だけでなく、未来の可能性(=購買力)も含めて、未来に向けた顧客ランクを行うのが、「攻め」の営業組織に必要なことです。

もう一つ、顧客ランク分けの重要なポイントとして、顧客ランク分けは個別に行うのではなく、組織全体で行わなければなりません。なぜなら、「販売実績が高い・低い」という基準、さらに「購買力が高い・低い」という基準が、個人の営業スキルによって大きく異なるからです。

例えばベテラン営業マンから見れば「まだまだ可能性のある顧客」と見える顧客でも、経験の浅い新人営業マンから見れば「これ以上攻めても無理な顧客」と映ることがあるからです。もちろん、逆のことも言えます。

ですから、営業組織において顧客ランクを最終的に決めるのは営業マネージャーの仕事です。部下が間違っただけで顧客ランク分けをしていたら、それを指摘して顧客を見る価値観を変えてやらなければならないのです。

片山和也

株式会社船井総合研究所 上席コンサルタント
船井総研における支援実績ではトップクラス。近年ではインターネットやカタログを中心としたダイレクトマーケティングに携わり成果を上げている。特にWebサイト設計や具体的なカタログ提案など、実践的な内容のコンサルティングに定評がある。著書に『法人営業のズバリ・ソリューション』(ダイヤモンド出版)、『上手な「商談」のつくり方・すすめ方』(同文館出版)、『なぜこの会社には1ヶ月で700件の引き合いがあったのか?』(中経出版)等がある。

不用の方はお手数ですが下記にご記入の上、FAX 06 - 6302 - 5621 までご返信下さい。ご迷惑おかけして申し訳ありません。
理由： 不用 本人不在 その他 () FAX 番号 ()

機械工具商社の残業削減・業務効率アップのポイントがわかるサイト↓↓↓

『販売管理システム導入.COM』(<http://www.hanbai-kanri.com>)

関西1丁百撰で優秀賞を受賞!!!