

2021年7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

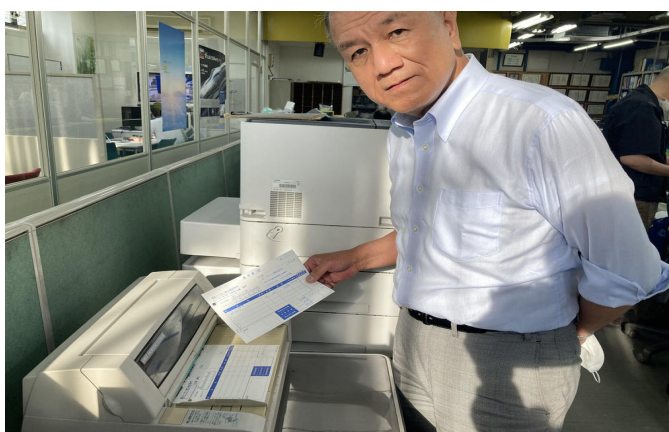
③ 法人営業はこう攻める

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9F
TEL：0120-955-490

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：営業アシスタントの工数も大幅削減！
記事：K・マシン(株) 代表取締役 菊井 健作



請求書の発行業務も「業務革命」なら工数削減！

今、「紙の請求書をメールで送って業務が楽々に！」といった内容のテレビコマーシャルが流れています。全ての請求書発送をメールにできれば、これほど楽なことはありませんが、我々機械工具商社業界の場合、そうはいきません。特に相手が大手企業で紙での保存を前提にしている様なお客様の場合は、紙で請求書を送らざるを得ないのです。

しかもお客様によっては、「自社フォーマットの請求書を」「お客様の指定伝票を送付する」「EDIだから請求書をそもそも送らない」など、こうしたお客様ごとの分別作業も結構な手間です。またベテランの業務社員に作業を依存することにもなりかねません。

しかし、当社が導入している販売管理システム「業務革命」であれば、こうした請求書発行業務も楽々行えます。客先指定伝票の場合は、自動的にシステムが判断して、ドットプリンタにセットしてある指定伝票に自動的に印字・プリントします。EDI等で請求書発送が不要な場合は、印刷することなくデータのみ保存します。この様に請求書発送に伴う属人ノウハウも「業務革命」によって標準化され、その結果、請求書発行日の残業もなくなりました。

こうした細かな積み重ねが大事ですね。

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」を立ち上げ、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。

■ 5月の工作機械受注速報： 1 2 3 3 億円
前月比 99.5% 昨年同月比 240.7%

※出典：工作機械統計 受注速報

■ 1月の四輪車生産台数： 8 6 9, 9 3 7 台
昨年同月比 105.0%

※出典：一般社団法人 日本自動車工業会

■ 4月の軸受生産台数： 2 億 5 3 5 3 万個
昨年同月比 137.0%

※出典：経済産業省 生産動態統計調査

全国の景況解説

現在の市況を表すキーワードの1つとして、「K字経済」というものがあります。製造業は全体的に業績の追い風が吹いているケースが多いですが、業績のバラツキが大きいです。過去最高の決算を更新している企業もある一方で、引き続き業績の芳しくない企業もあり、「K字経済」の様相を呈しています。

また、M&A やホールディングス化も増えてきています。最近、日本企業のM&Aが新聞などで取り上げられることが多いですが、大企業のみならず、中小製造業においてもM&Aが身近な成長戦略の手段となっています。特に最近ではホールディングス化を行い、積極的にM&Aを行う中小製造業が急速に増えています。

こうした流れは加速し、業績のよい企業が経営の厳しい企業を買収し、さらなる二極化が進むものと考えられます。今後、いかに「買う側に回るか」ということが重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71回】営業会議の種類と目的、頻度

記事：船井総合研究所 片山和也

営業会議には 1) 3ヶ月～半年ベースの数字を見通すための会議 2) 1週間～1ヶ月ベースの数字を見通すための会議 があります。

一般的に前者を「営業会議」と呼び、後者を「営業ミーティング」と呼ぶことが多いようです(本書ではそのように定義します)。

「営業会議」は数時間～半日、場合によっては1日かけて行われることが多いのに対し、営業ミーティングは30分程度、長くても1時間程度のものです。

「営業会議」は月に1回開きます。そこでの目的は「先行管理」と「差額対策」、さらに差額を埋めるために上司が部下に対して行う「実行支援」です。

「営業ミーティング」は週に1回開きます。そこでの目的は、営業会議で発表された見込み数字に対する進捗の、フォローを行うことです。

言い換えれば、「営業会議」のフォローのために「営業ミーティング」が行われるのです。

「営業会議」では 1) 業績先行数値の発表 2) 見込み商談の発表 を行います。

それを受けて「営業ミーティング」では、発表された業績先行数値通りに売上・受注が進んでいるのか、あるいは発表された通りに商談が受注できているのかどうかをチェックするわけです。

つまり「営業会議」で3ヶ月～半年スパンでのPDCAサイクルを回すのに対し、「営業ミーティング」では1週間～1ヶ月スパンでのPDCAサイクルを回すわけです。

なお、このようにPDCAサイクルを回すことを目的とした営業会議は7名以下で行うことが基本です。それ以上の人数になると会議がまとまりにくくなります。

その結果、人数が増えてくると会議の構成も複雑になります。

例えば営業所内での営業会議、営業所長を集めての営業会議、ブロック長を集めての営業会議、といった具合です。

このような会議構成のことを会議体、あるいは会議システムと言います。

どのような会議体をつくるかによって、その会社の業績や一体化の度合いは大きく変わります。

それだけ、会議は会社にとって重要なものなのです。

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・すずめ方』(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IT百撰で優秀賞を受賞!!!