

9割が営業方針を変える

厳しい経済情勢が続く中、企業としてもこれまでの営業活動だけではなく、新分野進出や販路開拓といった積極的な事業展開を模索している。そこで、管内事業所の営業マネージャーを対象に営業活動の現状及び今後の方向性などについて調査を実施した。今回は、その調査結果概要についてお伝えする。

調査概要

【調査方法】
調査票の郵送による調査

【調査期間】
平成15年5月23日～6月6日

【調査対象】
当所会員事業所 700社
(無作為抽出)

【回答数】
156社(回答率22.3%)

【回答企業属性】

| 業種別 | 従業員規模別 | | 営業担当社員数 | |
|------|--------|--------|---------|--------|
| | 20人以下 | 21～50人 | 5人以下 | 6人～10人 |
| 製造 | 23.7% | 23.7% | 41.7% | 28.8% |
| 建設 | 23.1% | 40.4% | 28.8% | 12.8% |
| 卸売 | 24.4% | 16.0% | 12.8% | 16.7% |
| 小売 | 3.8% | 15.4% | 16.7% | |
| サービス | 20.5% | 4.5% | | |
| その他 | 4.5% | | | |

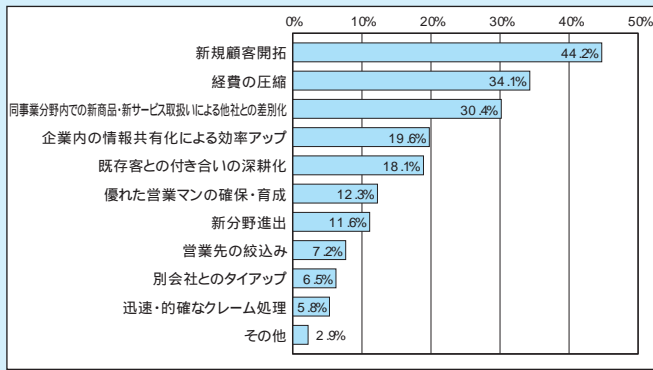
業種別比較の小売業・その他業種については、件数が少ないため参考値として掲載。

【厳しい業績の打開策】

厳しい業績の打開策については、「新規顧客開拓」が44.2%、「経費の圧縮」が34.1%、「同事業分野内での新商品・新サービス取扱いによる他社との差別化」が30.4%と高い。建設業では「経費の圧縮」が50.0%、「企業内での情報共有化による効率アップ」が29.4%と高く、「新規顧客開拓」が17.6%、「同事業分野内での新商品・新サービス取扱いによる他社との差別化」が17.6%と低い。卸売業では「新規顧客開拓」が53.1%と高くなっている。

業種別で見ると、製造業では「新規顧客開拓」が60.0%、「新商品等による他社との差別化」が36.7%と高い。建設業では「経費の圧縮」が50.0%、「企業内での情報共有化による効率アップ」が29.4%と高く、「新規顧客開拓」が17.6%、「同事業分野内での新商品・新サービス取扱いによる他社との差別化」が17.6%と低い。卸売業では「新規顧客開拓」が53.1%と高くなっている。

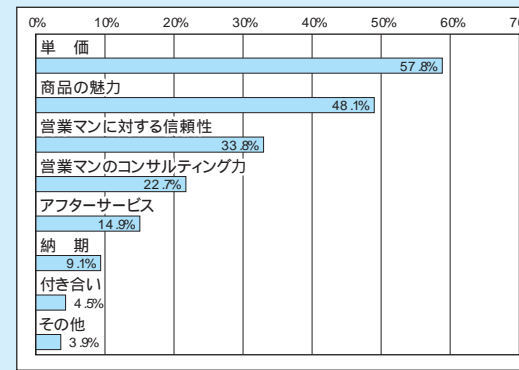
厳しい業績の打開策(複数回答)



【顧客が発注する際に重視するもの】

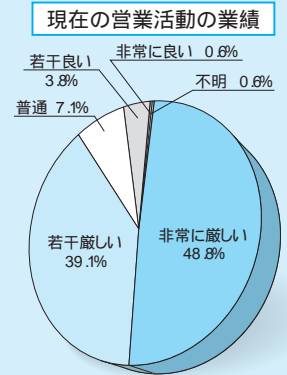
顧客が発注する際に重視するものとしては、割合が高い順に「単価」が57.8%、「商品の魅力」が48.1%、「営業マンに対する信頼性」が33.8%、「営業マンのコンサルティング力」が22.7%であった。「単価」「商品の魅力」のような商品・製品の性質に帰属するものが高割合を示し、次いで「営業マンに対する信頼性」「営業マンのコンサルティング力」のような営業マン個人の資質に関するものが続いている。

顧客が発注する際の重視ポイント(複数回答)



【現在の営業活動の業績】

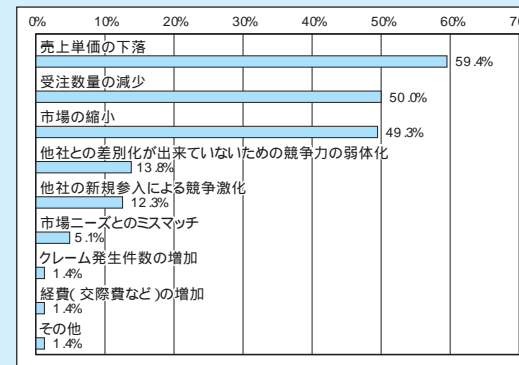
現在の営業活動の業績については、非常に厳しいが48.8%、「若干厳しい」が39.1%と約9割の企業が「厳しい」と回答している。



【営業活動における業績が厳しい理由】

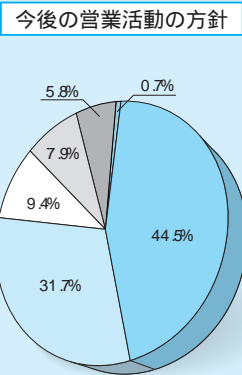
営業活動における業績が厳しい理由としては、「売上単価の下落」が59.4%、「受注数量の減少」が50.0%、「市場の縮小」が49.3%と高い。また、「他社との差別化ができていないための競争力の弱体化」が13.8%、「他社の新規参入による競争激化」が12.3%、「市場ニーズとのミスマッチ」が5.1%、「クレーム発生件数の増加」が1.4%、「経費(交際費など)の増加」が1.4%と続いている。

営業活動における業績が厳しい理由(複数回答)

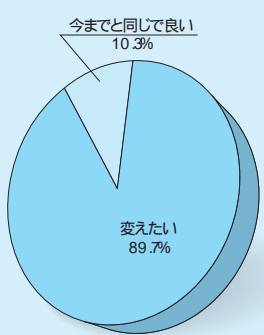


【今後の営業活動の方針】

今後の営業活動の方針については、「同業他社とは違う独自の商品・サービスの提供を行い、差別化を図る」が44.5%、「顧客からの発注を待つだけでなく、よりコンサルティング要素を強める」が31.7%と高い。また、「異業種との連携による新たな付加価値を持った商品・サービスの提供を行う」が9.4%、「同業他社との連携により、より広い市場シェアの獲得を目指す」が7.9%、「新システムの導入・アウトソーシングを利用しての販売拡大等、新たな販売手法を確立する」が5.8%と続いている。



【今までの営業活動の方法を変えたいですか】



業種別比較

| 業種 | 第1位 | (%) | 第2位 | (%) | 第3位 | (%) |
|-------|---------------------|------|------------------------------|------|---------------------------|------|
| 製造業 | 独自の商品等の取扱いによる差別化を図る | 48.4 | コンサルティング要素を強める | 29.0 | 異業種との連携で新たな付加価値を持った商品等を扱う | 12.9 |
| 建設業 | コンサルティング要素を強める | 48.4 | 独自の商品等の取扱いによる差別化を図る | 25.8 | 同業他社との連携で市場シェア拡大を図る | 19.4 |
| 卸売業 | 独自の商品等の取扱いによる差別化を図る | 50.0 | コンサルティング要素を強める | 27.8 | 異業種との連携で新たな付加価値を持った商品等を扱う | 11.1 |
| 小売業 | 独自の商品等の取扱いによる差別化を図る | 80.0 | 同業他社との連携で市場シェア拡大を図る | 20.0 | | |
| サービス業 | 独自の商品等の取扱いによる差別化を図る | 46.7 | コンサルティング要素を強める | 30.0 | 異業種との連携で新たな付加価値を持った商品等を扱う | 13.3 |
| その他業種 | 独自の商品等の取扱いによる差別化を図る | 50.0 | 新システム導入・アウトソーシング利用により販路拡大を図る | 33.3 | コンサルティング要素を強める | 16.7 |

今後の営業活動の方法を変えたいですかという質問については、「変えたい」が89.7%、「今までと同じで良い」が10.3%で、9割の企業が営業活動の方法を変えたいという願望を持っている。

業種別では、特に卸売業で「変えたい」という回答が97.4%と高く、ほとんど全ての企業が現状とは違う営業活動方法を模索している。

【今後の営業活動について】

業種別比較(複数回答)

| 業種 | 第1位 | (%) | 第2位 | (%) | 第3位 | (%) |
|-------|---------------|------|-------------------|------|---------------|------|
| 製造業 | 新規顧客開拓 | 60.0 | 新商品等による他社との差別化 | 36.7 | 既存客との付き合いの深耕化 | 23.3 |
| 建設業 | 経費の圧縮 | 50.0 | 企業内の情報共有化による効率アップ | 29.4 | 迅速・的確なクレーム処理 | 20.6 |
| 卸売業 | 新規顧客開拓 | 53.1 | 新商品による他社との差別化 | 37.5 | 経費の圧縮 | 34.4 |
| 小売業 | 新商品による他社との差別化 | 60.0 | 経費の圧縮 | 40.0 | 営業先の絞込み | 40.0 |
| サービス業 | 新規顧客開拓 | 43.3 | 経費の圧縮 | 30.0 | 新商品による他社との差別化 | 30.0 |
| その他業種 | 新規顧客開拓 | 85.7 | 企業内の情報共有化による効率アップ | 28.6 | 経費の圧縮 | 28.6 |