

日本食糧新聞

チーム営業

◎◎ 1 ◎◎

◎◎◎ ◎◎◎
成長には何が必要か

「営業成績も上がり人も育つ研修がしたい」――忘れもしない2012年1月29日「肉の日」。大手食品販売会社札幌営業部の方々の熱い思いのこもった一言が、私を営業変革と人材育成を両立させ、半年後には、つた一言が、私を営業変革と人材育成を両立させ、半年後には、と駆り立てた。彼らは、全国120営業部の中で断トツの数量、利益を誇っていたが、もっ

とった一言が、私を営業変革と人材育成を両立させ、半年後には、と駆り立てた。彼らは、全国120営業部の中で断トツの数量、利益を誇っていたが、もっ

いつも時間がない

これまでの階層別や個人の営業スキル研修とは全く別次元のプログラム「180日営業変革プロジェクト」が完成した。3年たったいまも高い業績を更新するチーム力が継続して

本連載では、食品業界の営業現場で起こっている問題を切り上げながら、業績向上と人材育成をどう両立させていくのか、実例を交えて語りたい。

◎◎◎ ◎◎◎
問題は待ちの姿勢

食品業界特有の営業課題とは何か。食品は課題とは何か。食品は毎月消費されるため、

会議だ。



◎マンガエッグ・エンターテイメント

自分の担当顧客を見直し、戦略を練るためである。「時間ができない」というのが現実ではないだろうか。営業とは、商品を買っていただく人たちの喜ばせること、ここに集中することが原点ではないだろうか。

◎◎◎ ◎◎◎
やめることの重要性

営業の現場はいつも時間がない。目の前の売上げで手がいっぱい

(アイマム代表取締役社長嶋谷光洋、Food