

# チーム営業

◎◎◎ ◎◎◎  
接点活動を変える

私たちが入る営業現場では「KPI(Ke y Performance Indica tor)重点業績成果指標」という言葉が飛び交う。KPIとは業務を進めていくに当たり、「何をもちて進めるものを選択するこ

と。

食品業界におけるKPI活用はどうかというところ、これまで知ってはいなくても十分活用してはなかった。人口増、観光客増という有利な環境だったからだ。売

るのか」を定義するた めに用いられる尺度 で、業務目標の達成度 合いを計る定量的な指 標のことだ。もともとが み砕いて言うと、現在 の状況を表すさまざまな 数値などの中から、 進捗を表現するのに最 も適していると思われる ものを選択するこ

え、そのためには業 務プロセスを変える、 さらに、営業所の潜在 力を引き出し、全ての 経営資源を「つなげ る」ことが重要であ

## 全ての経営資源つなげる



◎マンガエッグ・エンターテイメント

て新しく書き換える。すなわち、何を残し て、何を新しくするの かを見直すのだ。 考え方としては、① 前後のつながりを意識 する②各プロセスでど のような活動をしてい るか③今後どのような 活動が必要なのか④ 洗い出すこと。書き 出したら、④内容を測

# 日本食糧新聞

し込む。 業務プロセスの視点 現に変える⑤指標化表 とは、財務目標として 掲げた営業利益確保の ためにやるべき業務の 効率化、コスト削減の ための管理指標を何に するのか。提案書の数 を指標とするなら、毎 月提案書を1件作成す る。人・組織の視点で は、人やチームづくり のために何を指標する か。ミーティングの数 なら、仕入れと成功事 例共有ミーティングを 週1回する。指標と数 字、行動を全てひも付 けて記載して整合性の とれた戦略マップを作 ると、即、行動するこ とが可能となる。 出来上がると多くの 経営者は感嘆の声を上 げる。「これほど全て がつながったマップを 見たのは初めてだ！」 (アイマム代表取締役 社長長嶋谷光洋、Food

©Team 03. JD)