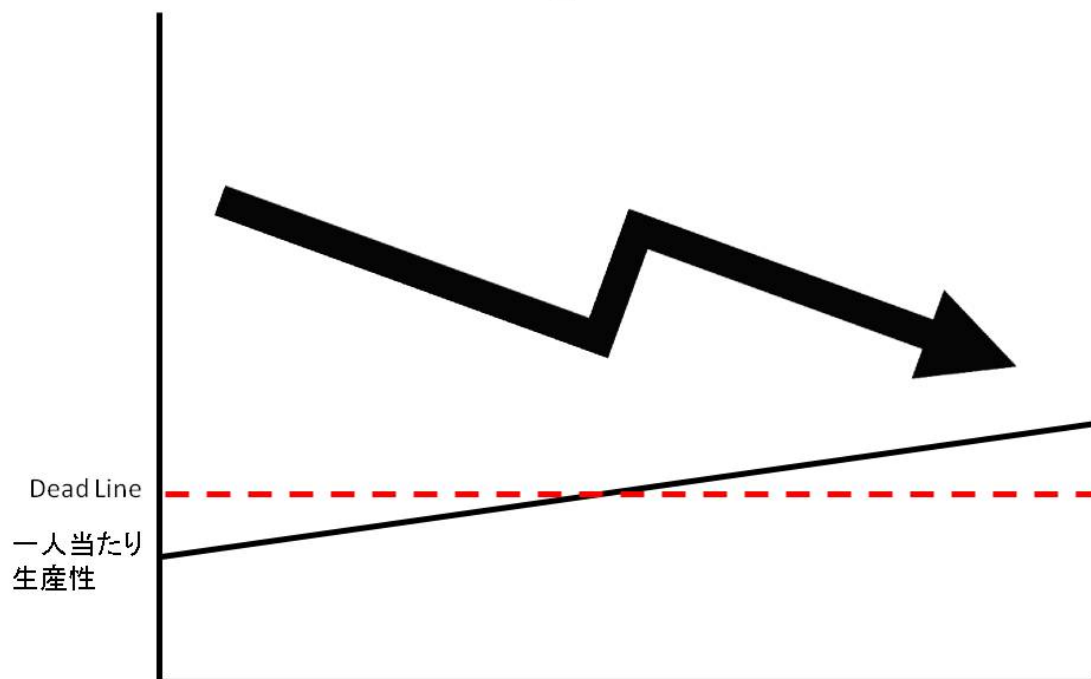


先月は提案営業に関して「どうすれば営業マンが提案営業ができるようになるか」をお伝えした。今回はこれからある意味提案営業よりも重要視すべき「営業マネジメント」についてお話をしたい。

印刷業界が縮小期に入っていることは経営者ならずとも、印刷業界に関わっている全ての人が実感していることだろう。「去年よりも仕事の数が少ない」「本数は変わらないが発行部数やページ数が減っている」「予算を削減され、見積り金額を押さえるよう言われている」なんてことはどこの印刷会社でも聞かれる話だ。こういった市場環境に対して印刷業界が抱える大きな問題は「組織の効率化ができていない」ということである。いまだに営業会議とは名ばかりの数字の報告会に2,3時間もかけていたり、見積りを作るのに30分以上も時間がかかったりしている。市場が縮小していく中で今までと同じような動き方をしている会社は利益を残すことなどできない。仕事を取ってくることはもちろん大切だが、経営者は全社員が今までよりも効率的に業務を行える環境を用意すべきではないだろうか。当然それは、部下（営業人員）を抱える上司（営業マネージャー）の仕事でもある。



市場がダウントレンド(縮小傾向)にある現在、一人当たりの生産性を上げていかなければ印刷会社は存続していくことができない。

営業社員の一日の動きの中で、どれだけ生産的な時間があるだろうか。営業マン自身が商品を納品したり、活用されていない日報を習慣だからと言って書き続けたり、何度もお客さんのところに出向いて校正をすることは利益につながっているのだろうか。こういった