



「営業の見える化」実践集

「結果」ではなく、「プロセス」が見えているか

「数字」ではなく、「ストーリー」が見えているか

本に書かれた「見える化」について顧客創造日報シリーズ(SFA)ですぐに実践するための具体的な操作や設定について紹介いたします。

P15	ノウハウや顧客情報が「時間」「空間」を越えて見えているか	2
P51	自社の営業の「標準プロセス」をつくる	3
P53	「見込み客」をリストアップする	5
P105	「受注確度」を見える化する	8
P112	受注(売上)先行管理表で、将来の売上を見える化する	11
P124	「営業部の今年の動き」を見える化する	14
P152	「商談プロセス」を見える化する	16
P182	「お客様クレーム」を見える化する	19
P192	「競合他社は何をしているのか」を見える化する	21
P196	「上司はどうアドバイスしているか」を見える化する	23



「営業の見える化」実践集

P15 ノウハウや顧客情報が「時間」「空間」を越えて見えているか

～ 辞めた社員の顧客情報を引き継げますか ～

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

顧客とのやりとりは、1回や2回の商談にとどまるものではありません。

ある営業が突然退社し、別の営業が担当を引き継いだときに、

「入社したばかりの私にはわかりません・・・。」

となってしまうのは注文を取ることができないばかりか、顧客まで失うこととなります。

顧客情報や営業ノウハウを「時間を越えて」見える仕組みに着手すべきです。



日報があれば安心！顧客プロフィールからこれまでの履歴を閲覧できます。

顧客創造日報シリーズでは、毎日日報を入力するだけで顧客に関連する情報が蓄積されます。

たとえ担当者が変更になった場合でも、先方の担当者や納入製品といった基本情報から、過去の案件経過や要望・クレーム内容を簡単に確認することができます。

3年前、5年前、10年前のやり取りも時系列で確認することができます。

ある顧客の履歴を表示する方法は以下の通りです。

1. 確認したい顧客プロフィールを表示します。
2. 画面右上の「情報参照」ボタンをクリックし、「履歴参照」メニューを選択します。

【顧客プロフィール画面】

編集 閉じる メール通知 ▼ ToDo/モ 情報登録 情報参照

顧客プロフィール

顧客名*	株式会社赤木電機		
顧客名かな*	あかぎでんき		
表示用顧客名	赤木電機		
顧客ランク	B	顧客コード	a-335401
月基準訪問回数	3回	変更前基準回数	3回
訪問周期			
最新訪問日	2010年10月14日(木)	最新訪問者	相川弘
次回予定日			
当社担当者*	営業部/営業1課 相川弘		
サブ担当者	営業部/営業2課 今井 吉武		
ルート	斎藤 一郎/関東A		
面談者			
顧客地域	関東		
郵便番号			
住所1	東京都目黒区		
住所2	XXビルディングBF		
TEL	03-1111-XXXX	FAX	03-1111-XXXX
URL	http://www.xxxxxx.co.jp		

企業情報

履歴参照 [株式会社赤木電機] 表示対象選択 ▼

2010 / 全て

新規案件情報登録 ▼ 新規顧客の声登録 新規案件情報登録

5件の該当文書を1件 - 5件 表示
 < 最初へ < 前の20件 次の20件 >

区分	商談日/時間/回答状況	顧客名/部門名/面談者/進捗度/進捗状況/質問要旨/タイトル	商談目的/業務分類/商談成果/アクション/分類/自社商品分類/製品・サービス名	担当者部署/担当者
予定 未実施	2010年10月14日(木)	株式会社赤木電機 (E) 赤木 太郎様/代表取締役、田中 真一様/情報システム部/部長	TEL・FAX・MAIL 目的達成	営業部/営業1課 相川弘
案件名/案件分類/商談進捗度		受注確度/受注予定日/売上日(予定)	金額/利益/売上金額/売上利益	
赤木電機 フォーミング装置		A 当座	11,550,000円	
その他		2010年10月29日(金)	5,680,000円	
進捗:7.8.9		2010年10月29日(金)Xヶ月)	11,550,000円	
			5,680,000円	
商談内容 ■社長迄事はどうか。				
予定 実施	2010年10月5日(火) 13:00	株式会社赤木電機 (E) 赤木 太郎様/代表取締役、田中 真一様/情報システム部/部長	案件商談 目的達成	営業部/営業1課 相川弘
案件名/案件分類/商談進捗度		受注確度/受注予定日/売上日(予定)	金額/利益/売上金額/売上利益	
赤木電機 フォーミング装置		A 当座	11,550,000円	
その他		2010年10月29日(金)	5,680,000円	
進捗:7.8.9		2010年10月29日(金)Xヶ月)	11,550,000円	
			5,680,000円	
商談内容 赤木取締役と話しが弾むが、最終は社長と相談してまもなく迄事をする。今の段階ではうちが商品力・価格のどれをとっても他社に比べ圧倒的に有利にそうです。後は社長次第。				
次回予定 2010年10月14日(木) --- (-) TEL・FAX・MAIL ■社長迄事はどうか。				
未実施	2010年9月24日(金) 09:00	株式会社赤木電機 (E) 田中 真一様/情報システム部/部長	TEL・FAX・MAIL 目的達成	営業部/営業1課 相川弘
案件名/案件分類/商談進捗度		受注確度/受注予定日/売上日(予定)	金額/利益/売上金額/売上利益	
赤木電機 フォーミング装置		A 当座	11,550,000円	
その他		2010年10月29日(金)	5,680,000円	
進捗:7.8.9		2010年10月29日(金)Xヶ月)	11,550,000円	
			5,680,000円	
商談内容 ■フォーミング装置見様を田中部長へ送付。 その後フォローTEL。				

時系列に表示



「営業の見える化」実践集

P51 自社の営業の「標準プロセス」をつくる

～ 「どんなプロセスを踏んでいくか」を見える化する

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

営業という活動は、どのようなステップを踏んで進んでいくものなのでしょうか。
そのステップのどこに、「結果」につながるよい活動があるのでしょうか。

それらを見る化するためには、

「自社の営業は、どのようなプロセスを踏んで営業活動を行っているか」を洗い出すことから始まります。
社内で洗い出しを行い、自社の「標準プロセス」をつくります。そうすることで、自社の営業の流れが見える化されます。



標準プロセスは、商談目的キーワードに落とし込む。

営業の見える化の第一歩は自社の営業活動プロセスの標準化です。

顧客創造日報シリーズでは、
この標準プロセスを「商談目的」キーワードとして設定します。

これにより営業担当でバラバラだった営業プロセスの表現を社内で統一できることはもちろん、
商談分析＞商談目的別によって営業プロセスの偏りを把握することが可能です。

順位	商談目的	合計件数	社数	件数推移	件数	割合
1	案件商談	27件 1325分	22社	9月度	22	(54)
			1社	8月度	1	(5)
			4社	7月度	4	(5)
2	定期訪問	21件 515分	19社	9月度	19	(50)
			1社	8月度	1	(5)
			1社	7月度	1	(5)
3	製品紹介	3件 15分	3社	9月度	3	(14)
			0社	8月度	0	
			0社	7月度	0	
4	クレーム対応	2件 150分	2社	9月度	2	(4)
			0社	8月度	0	
			0社	7月度	0	
4	新規開拓	2件 10分	2社	9月度	2	(3)
			0社	8月度	0	
			0社	7月度	0	

商談目的キーワードの設定方法

1. システム設定画面を開き、日報製品の設定画面を開きます。
2. 「商談情報」-「商談目的[訪問件数集計]」を開き、テキストボックスに標準プロセスを入力します。

【システム設定画面】

The screenshot shows the 'システム設定' (System Settings) page. The left sidebar contains a navigation menu with '商談情報' (Sales Information) expanded to '商談目的[訪問件数集計]' (Sales Purpose [Visit Count]). The main content area is titled '商談情報(商談目的 [訪問件数集計])' and contains a table of keywords.

キーワード	登録時利用	検索時利用	
<input type="radio"/> 見込客リストアップ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	削除
<input type="radio"/> 初期アプローチ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	削除
<input type="radio"/> ファースト前ミーティング	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	削除
<input type="radio"/> 初回訪問	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	削除
<input type="radio"/> 提案書提出	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	削除
<input type="radio"/> 見積書提出	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	削除
<input type="radio"/> クロージング	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	削除

Below the table is a search box and a '登録する' (Register) button. A red arrow points from the '見込客リストアップ' keyword in the table to the '商談内容' section of the next screenshot.

【商談情報入力画面】

The screenshot shows the '商談情報入力画面' (Sales Information Input Screen). It displays financial data and a '商談内容' (Sales Content) section. A red arrow points from the '見込客リストアップ' keyword in the previous screenshot to the '商談内容' dropdown menu.

金額	1,500,000円	利益	885,200円
売上担当者	売上日(予定)	売上期間	売上金額
[選択] 項目名	RES-02	項目コード	
斉藤 一郎	2011/08/31	1ヶ月	1,500,000円
明細行追加	合計		885,200円

The '商談内容' section has a dropdown menu with the following options: 見込客リストアップ, 初期アプローチ, ファースト前ミーティング, 初回訪問, 提案書提出, 見積書提出, クロージング. The dropdown is currently open, and a red box highlights the list of options.



「営業の見える化」実践集

P53 「見込み客」をリストアップする

～ 「見込み客」の情報を、営業がばらばらに持っていないか ～

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

営業はまず、将来の顧客になりそうな「見込み客」を探るところから始まります。

営業のスタート地点としてとても重要なステップですが、「見込み客」の見える化がされていない場合が多いのではないのでしょうか。

例えば、営業の木村の「見込み客」情報、営業の田中の「見込み客」情報などと、「見込み客」の情報をそれぞれ営業がバラバラに持っているケースがあります。

共有されていなければ、営業一人ひとりが独力で、「見込み客」を「顧客」にしていかざるを得ず、営業全体としての力を発揮することができません。



見込み客はターゲットリストを作成して共有する

顧客創造日報シリーズでは、顧客に関するあらゆる情報を全社共有できるように構成されています。これを活かして、見込み客情報についても全社共有することができます。

具体的には、担当別に見込み客情報をグループ化します。このグループ化する機能をターゲットリスト機能と呼びます。ターゲットリスト機能は、かき集めた情報を保管したり、ある条件に合致する情報を自動的にグループ化したりするなど様々な使い方が可能です。

ターゲットリスト	件数取得	担当者
<input type="checkbox"/> 見込みリスト[相川(-)]		営業部/営業2課/相川 弘
<input type="checkbox"/> 見込みリスト[斉藤(-)]		営業部/営業3課/斉藤 一郎
<input type="checkbox"/> 見込み客リスト[池内](49)		営業部/営業2課/池内 浩樹

担当別のターゲットリストの作り方は以下の通りです。

ターゲットリストの作成方法

1. 左メニュー「顧客を探す・知る」開き、「ターゲットリスト」タブをクリックします。
2. 「新規ターゲットリスト登録」ボタンをクリックします。
3. リスト項目を入力します。

例: 営業 2 課の池内の見込み客リストを作成したい場合は、以下の通り入力します。

4. 「保存する」をクリックします。
ターゲットリスト一覧にリストが追加されました。

5. 次に、対象となる「見込み客」を選びます。「顧客検索」タブを開き、対象となる「見込み客」条件を入力して「検索開始」をクリックします。
6. 検索結果一覧が表示されますので、「検索結果すべて▼」から「ターゲットリスト追加」を選択します。

顧客名/部門名/住所	顧客ランク/ルート
株式会社社会社赤木 東京都目黒区xx	-XXXX B 音藤 一郎/関東A
株式会社社会社赤木電機/大阪支店	06-1111-XXXX B

7. 登録したターゲットリストを選択すると、登録は完了です。

追加するターゲットリストの選択

全社員共通
個人専用
他の社員
キャンセル

新規作成

検索

部署:

担当者:

前の10件へ
次の10件へ

★ 見込み客リスト [池内]

8. 作成したターゲットリストに見込み客が追加されます。

顧客プロフィール

検索条件: ターゲットリスト「★ 見込みリスト[池内]」の一覧

チェックした情報 検索結果すべて 新規顧客プロフィール登録

顧客基本リスト

< 最初へ < 前の20件 **1** 2 次の20件 > 32件の検索結果から 1件 - 20件 を表示して

<input checked="" type="checkbox"/>	当社担当者部署名	当社担当者	顧客名	顧客ランク	郵便番号	住所1	TEL	年齢
<input type="checkbox"/>	営業部/営業2課	池内 浩樹	株式会社赤木電機	A	162-0002	東京都新宿区1-2-3	03-0120-0120	10,000
<input type="checkbox"/>	営業部/営業2課	池内 浩樹	一宮工業株式会社	B	102-0001	神奈川県川崎市2-1	04-1111-1212	5,000
<input type="checkbox"/>	営業部/営業2課	池内 浩樹	株式会社ABC					
<input type="checkbox"/>	営業部/営業2課	池内 浩樹	株式会社南藤工業	A	102-3333		04-3388-2020	
<input type="checkbox"/>	営業部/営業2課	池内 浩樹	株式会社梶尾工業	A		東京都港区5	03-4444-2211	
<input type="checkbox"/>	営業部/営業2課	池内 浩樹	株式会社山根電業	A				
<input type="checkbox"/>	営業部/営業2課	池内 浩樹	株式会社磯崎建設	A				
<input type="checkbox"/>	営業部/営業2課	池内 浩樹	株式会社松崎電業	C				
<input type="checkbox"/>	営業部/営業2課	池内 浩樹	株式会社上田工業	C		神奈川県横浜市4	03-3377-5522	10,000



「営業の見える化」実践集

P105 「受注確度」を見る化する

～ いつものドタバタ営業から「将来の売上が見える」営業へ ～

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

「先行管理」を本当に実現したいのであれば、「次にどうするか」を日々、積み重ね、それを日々、受注先行管理表などの見えるシートに反映していかなければなりません。

それができて初めて、「どのくらい売上があがりそうか」を見る化することができるのです。

そのためにはまず、案件の「受注確度」を見る化します。

受注確度はあくまでも将来予測ですが、その精度をあげ、客観的な基準で判断することが必要です。

具体的には、

それぞれの営業活動が、自社の「標準プロセス」のどこのステップにあたるのかを客観的状況にもとづいて判断するとよいでしょう。



受注確度と商談進捗度を照らし合わせて、やるべきステップとのズレをチェックする

「受注確度」の精度を上げ、先行管理を実現するために、顧客創造日報シリーズでは、「受注確度」を見る化する客観的な基準(商談進捗度)をあらかじめ設定し、それらの基準から外れる案件が発生した場合、警告を表示することができます。

営業情報

予定区分
 実績区分 実施 中止 重要度

[選択] 顧客名* 林商事 株式会社(-)

[選択] 面談者 技術部/渡部様

[選択] 商談日* 2011/01/12 14:00 60 分

[部署] 担当者* 営業部/営業2課 相川弘

案件情報

[選択] 案件名 林商事 フォーミング装置

商談進捗度 1:注文書受領 2:内示 3:最終見積提出
 4:価格交渉中 5:見積・提案書提出
 6:仕様・条件確定 7:キーマン面談 8:担当者面談
 9:情報収集

受注確度 B:有力 変更前受注確度 D:ネタ
 [選択] 受注予定日 2011/03/30 変更前受注予定日

金額 1,568,500 円 利益 785,000 円

売上担当者 売上日(予定) 売上期間 売上金額 売上利益

[選択] 項目名 項目コード

相川弘 2011/03/30 1ヶ月 1,568,500円 785,000円

先行管理を分析する 部署別担当者別 [金額ベース] ● 受注日基準 ● 売上日基準

表示期間: 6ヶ月 基準月: 2011年1月 条件保存

案件分類: 表示単位: 円

部署別担当者別 [金額ベース] > 営業部/営業2課 > 相川弘 > B:有力 表示項目: 金額 商談進捗度

4件の情報を1件 - 4件

顧客[案件]	予定遅延	11年1月度	2月度	3月度	4月度	5月度	6月度	小計	未定	合計	商談進捗度
予算情報	-	0	0	0	0	0	0	0	-	-	
林商事 株式会社 [林商事 組立装置一式]	全額 件数	0 1	2,510,000 0	0 0	0 0	0 0	0 0	2,510,000 1	0 0	2,510,000 1	進捗推移 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
株式会社後藤物産 [後藤物産 フォーミング装置]	全額 件数	0 0	0 0	11,550,000 1	0 0	0 0	0 0	11,550,000 1	0 0	11,550,000 1	進捗推移 <input type="checkbox"/>
株式会社島田工業 [島田工業 部品AD-1544]	全額 件数	0 0	0 0	0 0	750,120 1	0 0	0 0	750,120 1	0 0	750,120 1	進捗推移 <input type="checkbox"/>
林商事 株式会社 [林商事 フォーミング装置]	全額 件数	0 0	0 0	0 0	1,568,500 1	0 0	0 0	1,568,500 1	0 0	1,568,500 1	進捗推移 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
合計金額 合計件数		0 1	2,510,000 1	11,550,000 1	2,318,620 2	0 0	0 0	16,378,620 4	0 0	16,378,620 4	

4件の情報を1件 - 4件

受注確度別商談進捗度設定の設定方法

1. どの商談進捗度を達成(実行)した場合に、どの確度とするのか決定します。

例

- ・「稟議決裁」が終了した段階が「当確」の段階
- ・見積書を提出していなければ、まだ「情報」の段階

		商談進捗度							
		注文書 受領	稟議書 決裁済	稟議中	見積書 提出済	提案書 提出	決定権 者面談	キーマ ン面談	初回 訪問
受注確度	受注	●							
	A:当確		●						
	B:有力			●	●				
	C:情報					●	●	●	●

2. システム設定画面から、決定した基準をそのまま設定します。

【システム設定画面】

システム設定 基本設定 セキュリティ NIコラボ 設置CompassScope 見積共有管理 顧客創設Approach 顧客定呼

共通設定
 フォーム設定
 ビュー設定
 CSY設定
 権限制限
 訪問計画
 日報
 顧客プロフィール
 商品情報
 商品情報
 契約情報
 業務情報
 コピスト
 パソコンプロフィール
 顧客の声
 案件情報
 受注確度
 商談進捗度
 案件分類
 案件分類設定
受注確度別商談進捗度設定
 引金要因
 受注注要因
 関連案件入力モード
 売上見込情報の出力情報
 売上見込情報の自動転送設定
 先行管理
 子実績分析
 売上実績
 納入履歴情報
 ToDoEW
 グリーンカード
 イエローカード
 通知情報設定

案件情報<受注確度別商談進捗度設定>

営業部/営業2課 相川 弘

顧客詳細日報(メニューリスト) > 案件情報<受注確度別商談進捗度設定> > 基本マスタ

変更する

設定種類

重要商談進捗度の抜け漏れアラート設定 受注確度の条件を満たしていない進捗項目(重要商談進捗度の抜け漏れ)にアラートを表示します。

受注確度の自動更新設定 商談進捗度から受注確度を自動更新します。

受注確度別商談進捗度設定
商談の進捗を管理する上で特に重要視する進捗項目を設定してください。

受注確度	進捗度								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
受注	<input checked="" type="checkbox"/>								
A:当確	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
B:有力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
C:情報	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
D:ネタ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
保留	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							

基本マスタの進捗度
 1:注文書受領, 2:内示, 3:最終見積提出, 4:価格交渉中, 5:見積・提案書提出, 6:仕様・条件確定, 7:キーマン面談, 8:担当者面談, 9:情報収集

受注確度
※背景色が黄色の行は受注状態、灰色の行は失注状態の受注確度です。



「営業の見える化」実践集

P112 受注(売上)先行管理表で、将来の売上を見える化する

～ 毎日更新する先行管理表から将来の業務予測をする ～

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

営業活動は、日々、刻々と行っており、その活動に対応して、「先行管理」も刻々と変わっていくものです。

「どのくらい売上があがりそうか」を見える化するためには、
 全社共有で、営業の1人ひとりが随時入力して、
 形を変えていく「先行管理」の表が必要です。

	10年11月	10年12月	11年1月
前年同月	73,000,000	51,000,000	45,000,000
予算	50,000,000	60,000,000	50,000,000
O受注	32,000,000	0	0
A当確	5	0	0
B有力	16,000,000	21,000,000	10,000,000
C情報	2	1	2
合計金額	65,000,000	55,000,000	21,000,000
合計件数	17	22	19

前年同月、予算との差を見える化

将来までの受注予定を見える化

将来の売上を見える化



日報の登録内容から、先行管理表を自動作成

顧客創造日報シリーズでは、日報を登録するだけで先行管理表を自動作成します。

わざわざ一覧表を作る手間が省けるだけでなく、将来の受注予測をリアルタイムに共有することができます。

日報の登録内容から、先行管理表を自動作成

先行管理表から、将来どのくらい売上があがりそうかを把握することも重要ですが、予算を達成させるために次の手を考えることが重要です。顧客創造日報シリーズの先行管理表では、各情報が連動しているため、具体的な案件情報や過去の商談履歴をドリルダウンして参照することができます。

例えば、然るべき受注確度に進捗していない案件を探し、そこからこれまでの経緯を把握して原因を探り対策を練るといった一連のオペレーションをこの先行管理表から行うことができます。

【先行管理画面】

先行管理を分析する 受注確度順 [金額ベース] 受注日基準 売上日基準

表示期間: 6ヶ月 基準月: 20XX年9月 年度 部署: 受注確率: 一時変更 使用しない 受注=100%, A当確=100%, B有力=100%, C情報=100%, D

受注確度順 [金額ベース]

<<最初へ 前の20件 次の20件>>

確度	金額	件数	達成率	予定遅延 XX年9月度	10月度	11月度
前年同月	-	62,900,000	48,372,000	56,956,000		
予算情報	-	68,000,000	58,000,000	58,000,000		
O受注	金額	0	8,300,000	0	0	0
	件数	0	2	0	0	0
	達成率	-	12.21%	0.00%	0.00%	
A当確	金額	24,900,000	65,455,500	56,000,000	14,020,000	
	件数	3	7	4	2	
	達成率	-	108.46%	96.55%	24.17%	
B有力	金額	56,000,000	10,128,000	142,350,000	21,435,500	
	件数	4	3	10	4	
	達成率	-	123.36%	341.98%	61.13%	

受注確度を選択

【先行管理画面】

先行管理を分析する 受注確度順 [金額ベース] 受注日基準 売上日基準

表示期間: 6ヶ月 基準月: 20XX年9月 年度 部署: 担当者: 条件保存

案件: 表示単位: 円

受注確度順 [金額ベース] > A当確

<<最初へ 前の20件 次の20件>>

顧客/案件	金額	件数	達成率	予定遅延 XX年9月度	10月度	11月度	12月度	XX年1月度	2月度	小
株式会社 宇都機械 [宇都機械 フォーミング装置]	8,000,000	1	0	0	0	0	0	0	0	0
株式会社 北方製作所 [北方製作所 洗浄装置PX]	8,000,000	1	0	0	0	0	0	0	0	0
株式会社 非木電機 [非木電機 組立装置]	11,555,500	0	1	0	0	0	0	0	0	11,555,500
株式会社 (イテック)	1,200,000	1	0	0	0	0	0	0	0	1,200,000
株式会社 ブルート [電圧検査GPE]	3,500,000	1	0	0	0	0	0	0	0	3,500,000

案件を選択

【商談情報履歴画面】

商談情報履歴 絞り込みすべて

非木電機組立装置 に関連する商談履歴

20XX / 200Y / 20Z / 全て

11件の該当文書を11件 表示 <<最初へ 前の20件 次の20件>>

区分	商談日	時間	顧客名/部門名/担当者	商談目的 / 商談成果...	担当者部署/担当者
実務	20XX年9月18日(土)	09:00 (120)	株式会社非木電機 (A)	案件商談 目的達成	営業部/営業1課 植川弘
商談情報	<p>案件名/案件分類/商談進捗 受注確度/受注予定日/売上日(予定) 金額/利益/売上金額/売上利益</p> <p>非木電機組立装置 A当確 20XX年9月18日(土) 11,555,500円</p> <p>組立装置 20XX年10月3日(土) 3,530,500円</p> <p>進捗: 2,4,5,6,7,8,9 20XX年10月3日(土) 0円</p>				
<p>商談内容</p> <p>非木電機と話しが弾むが、最終は社長と相談して、まもなく決着をする。今の段階では情報がまだ少ないので、他社と比べ評価に有利だそう。後は社長次第。</p> <p>次回予定 20XX年10月4日(日) --- (-) 取組後は導入の意思を固めていただいており、勝算もあるようですので、任せることとします。</p> <p>【毎日 良明】 Good Job 頑張ってください。最後の最後まで頑張らないようにお願いします。</p> <p>【各一部門 Theria】 どの部署に任せようかと迷ったが、投資計画や商談の進捗はちゃんと表をとっておくことに。</p>					
実務	20XX年9月4日(金)	09:00 (60)	株式会社非木電機 (A)	案件商談 目的達成	営業部/営業1課 植川弘
商談情報	<p>案件名/案件分類/商談進捗 受注確度/受注予定日/売上日(予定) 金額/利益/売上金額/売上利益</p> <p>非木電機組立装置 A当確 20XX年9月18日(土) 11,555,500円</p> <p>組立装置 20XX年10月3日(土) 3,530,500円</p> <p>進捗: 2,4,5,6,7,8,9 20XX年10月3日(土) 0円</p>				
<p>商談内容</p> <p>最終プレゼンの日程について部長より連絡がくる。当社を入れて3社でのプレゼンになります。</p> <p>次回予定 20XX年9月18日(日) --- (-) 案件商談 最終プレゼン。</p>					



「営業の見える化」実践集

P124 「営業部の今年の動き」を見える化する

～ ストーリーをマップにすれば、もっと見えてくる ～

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

「営業は数字だ」とよく言われますが、数字だけでなく、「数字」背景にある人間の動きやストーリーを見える化することが重要です。

例えば、売上目標が40億円の場合、達成するためにどうすればよいかというストーリーを描きます。「〇〇がこうなるから△になって、それによって▲▲が可能になり、売上目標を達成する」のように、理論的につながる道筋を描きます。

ストーリーの中にある各指標を先行指標といいます。

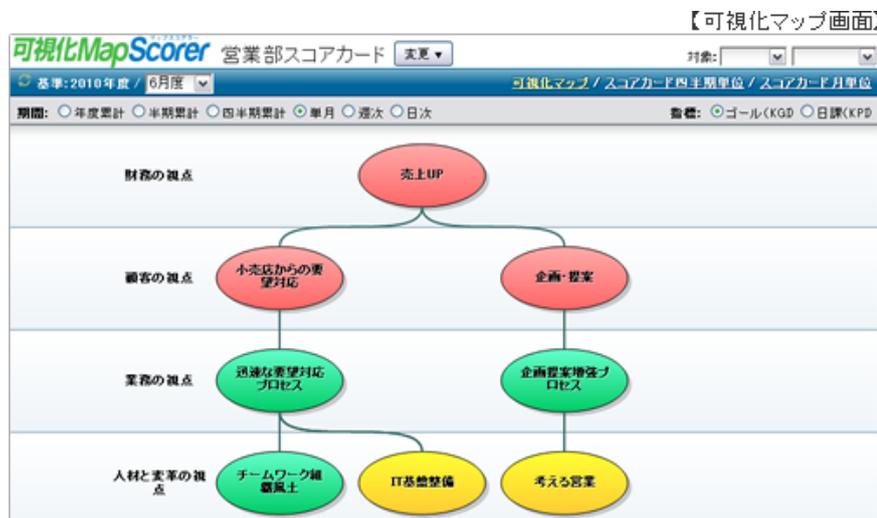
各ストーリーを有機的に結びつけあうと、目標達成となるシナリオが作成されます。このシナリオを共有するために用いられる地図が「戦略マップ」です。

目標達成のためにどのような戦略で動けばいいのかを一目で理解できるところが「戦略マップ」のいいところです。日々の営業活動では、先行指標の積み重ねが結果につながります。



ドラッグ&ドロップで簡単マップを作成

可視化 MapScorer(※)では、部門や個人別の戦略マップをドラッグ&ドロップするだけで簡単に戦略マップを作成することができます。



つくられた戦略マップは、例えば営業部のスコアカードから、営業部に所属する社員をドリルダウンして表示させることもできます。

※顧客創造日報シリーズの連携製品

顧客創造日報シリーズから値を自動取得

目標達成のための先行指標と結果指標を一覧で表示することができます。現在の達成率や、状況を一目で把握することができます。また先行指標/結果指標のデータは、顧客創造日報シリーズで登録した日報データから自動集計することができます。

可視化MapScorer 営業部スコアカード

基準: 2010年度 / 6月度

視点	戦略目標	CSF	ゴール(KGD) 日課(KPD)(構成比)	単位	累積達成率	4月度		5月度	
						基準値	実績値	基準値	実績値
財務	売上UP	PR商品拡販	企画提案による売上増	円	81.16%	25,000,000	19,530,000	21,520,000	22,825,000
顧客	小売店からの要望対応	商品の要望やクレームの蓄積	クレーム・要望件数	件	0.00%	20	0	20	
			メーカー同行	回	0.00%	3	0	3	
企画・提案	メーカーとの連携	メーカーとの共同企画	共同企画数	回	159.33%	4	14	4	
			メーカー勉強会	回	150.00%	2	4	2	
業務	迅速な要望対応プロセス	迅速性	メーカーとのフィードバック日数	日	153.33%	5	12	5	
			現レポート当日作成率	%	161.67%	80	160	80	
企画提案増強プロセス	提案書の標準化	提案書の活用率	提案書提出件数	回	111.11%	3	3	3	
			提案書の活用率	%	171.11%	60	125	60	
人材	チームワーク醸成風土	営業、事務、物流部門のコミュニケーション	クレーム発生率	%	0.00%	3.00	0.00	3.00	
			同行件数	回	0.00%	1	0	1	
IT基盤整備	情報共有の習慣化	日報の入力率	日報の入力率	%	164.56%	95	185	95	
			コメント率	%	133.33%	100	100	100	
考える営業	事例作成	事例提出数	事例提出数	件	159.17%	80	148	80	
			メーカーからの事例件数	件	111.11%	3	3	3	

【商談目的別商談情報画面】

商談活動分析

GoodJob! ポイント: 0

商談検索 / 担当者別 / 部署別 / 顧客別 / 顧客ランク別 / 商談目的別 / 商談成果別 / 重要度別 / 案件別

商談検索 > 商談目的別 商談パターン: すべて 部署: 担当者:

集計期間 2011年3月度 から過去 2ヶ月分 表示 [2011/01/01~2011/03/31]

新規商談情報登録

11件の検索結果から1件~10件を表示しています。

順位	商談目的...	合計件数	内訳表示	社数	件数推移
1	定期訪問	96件 2310分	担当別	6社	3月度 6 (17)
			顧客別	26社	2月度 53 (56)
			ランク別	16社	1月度 37 (38)
2	商品説明	46件 1415分	担当別	6社	3月度 6 (12)
			顧客別	12社	2月度 19 (28)
			ランク別	8社	1月度 21 (27)
3	クロージング	12件 310分	担当別	0社	3月度 0 (0)
			顧客別	5社	2月度 9 (14)
			ランク別	2社	1月度 3 (7)
4	メーカー同行	11件 240分	担当別	2社	3月度 2 (4)
			顧客別	5社	2月度 7 (8)
			ランク別	1社	1月度 2 (2)
5	メーカー勉強会	8件 400分	担当別	3社	3月度 4 (8)
			顧客別	1社	2月度 2 (5)



「営業の見える化」実践集

P152 「商談プロセス」を見える化する

～ 「見える化日報」によって、営業がどう感じ、どう考えたかがわかる ～

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

一般的な「営業日報」では、営業が何をしたかの行動記録と、どうなったかの結果記録しか書きませんが、「見える化日報」では、商談のプロセスを書くということが大きく違います。「見える化日報」の商談の記録では、次のような観点で書きます。

商談の記録

- ①【事実】商談内容を書く。業務内容を書く。
- ②【推察】商談中に感じたことを書く。業務時に感じたことを書く。
- ③【次回】次回の予定、次回に何をするのかを書く。

「そのとき、営業はどのように感じ、どのように考えたか」

「そのとき、お客様はどのように感じ、どのように考えたか」

を見ていくことが大事であり、これが見えるようにならないと、営業のプロセスは見え、営業を良い方向へカイゼンしていくことができないのです。



顧客創造日報シリーズで実践する

見える化日報を実現させるフォーマット

顧客創造日報シリーズで登録する商談フォームは、可視化日報を実現させるフォーマットを備えています。

案件情報	
案件名	赤木商事PPC-5001検討
商談進捗度	<input type="checkbox"/> 1 注文書受発 <input checked="" type="checkbox"/> 2 見積内示 <input type="checkbox"/> 3 最終見積合意 <input type="checkbox"/> 4 価格交渉中 <input type="checkbox"/> 5 提案書提出
受注確度	B有力
受注予定日	2011年4月10日(日)
金額	2,300,000円
変更前受注確度	未登録
変更前受注予定日	
利益	250,000円
商談内容	
商談目的*	案件商談
商談成果*	目的達成
商談内容	上期導入予定の機器のスケジュールを相談。先方としては、導入については間違いないだろうと。現場として押しは弊社で押していきたい。しかし、山本事務機からの提案もまだ終了していない。キーマンである総務部長が承認していない。新製品を出してきており、当社に依頼してきているとの情報。来週会議にて、検討が行われる。「まかせておいて下さいよ」とのことですが、他社状況をヒアリング。比較資料の用意が必要と判断し相談。今週末であれば間に合うとの事。
顧客の声分類	
顧客の声	
添付ファイル	
次回の商談予定	
商談予定日	2011年4月6日(水)
商談パターン	商談情報
予定区分	その他予定分
商談目的	案件商談
次回担当	営業部 相川弘
課題・準備等	比較資料の作成

事実・推察

次回

「商談目的」「商談成果」「商談内容」項目に、商談の事実・推察を入力します。

商談の微妙なニュアンスや、営業自身の推察部分を入力するために、「商談内容」項目は、テキスト入力となっています。

なお、「次回の商談予定」項目に入力すると、自動的にスケジュール登録されます。これは、次回のアクション担当が別の担当者に変更となっても同様に登録されます。

便利な機能

見える化日報を実現させるために、「商談のプロセス」を書きましょう！と全社で統一しても、開始直後はどのように入力したら良いのか、戸惑う社員も少なくありません。

そんな時に便利な機能として、入力してほしい項目を初期値としてセットしておく。という機能があります。

【商談情報の登録前】

商談内容	
商談目的*	情報提供
商談成果*	目的達成
商談内容	<input checked="" type="radio"/> テキスト形式 <input type="radio"/> リッチテキスト形式 【事実】 ← 初期値にセット 【推察】 ← 初期値にセット

商談内容	
商談目的*	定期訪問
商談成果*	目的達成
商談内容	<input checked="" type="radio"/> テキスト形式 <input type="radio"/> リッチテキスト形式 【事実】 商品Aを提案すると、「悪くないね。役員会で検討します。」と言われました。 【推察】 役員会は来月頭に開かれるそうなので、来月末には受注できそうです。

初期値の設定方法

1. システム設定画面を開き、日報製品の設定画面を開きます。
2. 「フォーム設定」-「基本フォーム設定」を開き、「商談情報」を選択します。
※商談フォームを複数作成されている場合は、「フォーム設定」-「商談パターン別フォーム設定」を開き、対象の商談フォームを選択します。
3. 左側のブルーの項目一覧から、「商談内容」項目を選択します。
右側に編集画面が表示されます。

4. 「初期値」項目に、登録してほしい見出し等を入力します。(例では、【事実】【推察】)
5. 最後に「設定する」ボタンをクリックします。



「営業の見える化」実践集

P182 「お客様クレーム」見える化する

～ クレームをデータ化することで、何が起きているかが見えてくる ～

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

顧客が本当に何を考えているか。それがダイレクトにわかるのが、クレームをはじめとした「お客さまの声」です。クレームを言われると、それをどうやって撃退するか、考えなくなりがちで、うまく対応して取めれば、もう忘れたいと思ってしまう。

しかし、1ヶ月・3ヶ月・半年などある期間を定め、クレームなど「お客さまの声」を集め、それらを「見える化日報」の中に蓄積します。

すると、

「XXについてのクレームが、なんだかすごく多いぞ」

「毎日とは言わないけれども、3日に1回は同じような声があるな。」

ということが見えてきます。

クレームをデータ化することで、安易なクレーム対応をしなくてよだけでなく、クレームの質が見えてくるようになり、クレームを今後の営業に生かすことができます。



顧客創造日報シリーズで実践する

会社として共有・対応してく仕組みを実現

顧客創造日報シリーズでは、「顧客の声」というクレーム・要望を共有できる仕組みがあります。

【顧客の声画面】

編集	閉じる	対応履歴入力	赤コメント	緑コメント	メール通知	ToDoメモ	ターゲットリスト
----	-----	--------	-------	-------	-------	--------	----------

顧客の声

顧客の発言	レントゲン不具合
顧客の声分類*	商品クレーム
処理状況*	● 処理済
当社担当者	営業部/営業1課 相川弘
顧客名	赤木記念病院(A)
部門名	
案件名	
自社商品分類	レントゲン/固定式
自社商品名	S-II
顧客の声	最近、ピンずれが多いとのこと。製造元へ問い合わせ確認中。
添付ファイル	
報告日*	2011年2月9日(木)
報告者	営業部/営業1課 相川弘

ToDoメモ すべて 新規 登録 詳細

対応履歴

対応日	対応発言	対応者
2011年2月25日(金)	製造元へ問い合わせ確認中	営業部/営業1課 相川弘

明日までに返答がなければ、TEL。

編集 閉じる 対応履歴入力 その他情報

登録されたクレーム・要望の対応情報を登録することができますので、いま現在、どのような状態であるかということや、1つのクレーム・要望がどうやって処理されたかのフローを把握することができます。

クレーム・要望内容

対応内容

なお、

顧客の声は、登録されると通知情報としてトップページに表示されます。担当者以外の社員においても補足や注意すべきことをことがあればコメントすることができるため、1つのクレーム・要望を全社として対応していくことが可能になります。

顧客深耕日報R トップページ

更新日時: 2011年3月22日00:13:11

3月22日 買い手と売り手の間であるべき姿を共有しなければ、指摘する問題点は一般論となる。

通知情報

- コメント通知(0)
- 日報通知(0)
- 重要商談通知(0)
- 重要顧客通知(0)
- 重要案件通知(0)
- 顧客の通知(4) [2011/3/22]

！保留 2011年2月22日(火) 納期遅延と、納品物破損について 児玉医院

編集 閉じる 対応履歴入力 **コメント** 緑コメント メール通知 ターゲットリスト ToDoメモ

顧客の声

顧客の声要旨: 納期遅延と、納品物破損について

顧客の声分類*: 配送クレーム

処理状況*: ! 保留

当社担当者: 営業部/営業1課 相川弘

顧客名: 児玉医院(c)

部門名:

案件名:

自社商品分類: 透析機器/大型/基本

自社商品名: P-1

顧客の声: 1/30納品予定だったP-1の到着がまだであるとの連絡が高田様よりあり。発送送料から調査すると、30到着ではあったが、時間の指定をしていなかった。先方は、午前着を希望されており……。

また、製品のP-154gの外箱が割れていたとのこと。これについて、代替品を……。

添付ファイル:

報告日*: 2011年2月22日(火)

報告者: 営業部/営業1課 相川弘

ToDoメモ すべて 新規 登録 詳細

対応履歴

対応日	対応要旨	対応者
2011年2月23日(水)	代替品を送付。お詫びの連絡を入れる。	製品開発部 吉本 幸吉

コメント

【明智 泰治】指導
1週間以内に、再発防止案を提出すること。

編集 閉じる 対応履歴入力 その他情報



「営業の見える化」実践集

P192 「競合他社は何をしているのか」を見える化する

～ 競合の動きを見ることで、自社の営業がわかる ～

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

ほとんどの会社では、上司として営業マネージャーがいて、そのもとで複数の部下が動いていることでしょう。

このとき上司である営業マネージャーは、きちんと部下を指導できていますか。

上司である営業マネージャーが部下をどのように指導しているかがブラックボックスになっているとが多いのではないのでしょうか。

その原因は、営業マネージャーの指導が、個々の案件の成功・不成功に大きく関わっていることへの意識が薄く、また良い指導をしているかどうかを見るための仕組みがないためです。

そこで、「見える化日報」のコメントを活用した「2段階OJT」を導入し、

「営業マネージャーは、部下の営業に合わせて指導法を変えているかどうか」

をポイントに、社長や営業担当役員などの重役が、営業マネージャーに対してOJTを行うことが必要です。



スピーディでタイムリーな競合対策が打てる体制作り

顧客創造日報シリーズでは、競合の情報を登録できる機能を装備しています。

登録された競合情報を部署だけにとどめず共有することができますので、営業担当者個人では対応しづらい競合対策を全社ベースで考え、対応することが可能です。

登録された内容は、検索することが出来、さらに「競合先別」「顧客別」の切り口で簡単に閲覧することができます。

競合先名/	報告日	顧客名/部門名	報告者部署/報告者
<input type="checkbox"/> 中島建設工業株式会社	2011/08/02	赤木商事株式会社	営業1課 相川弘
【競合情報】低コストの新工法でアプローチしており値段で苦戦			
<input type="checkbox"/> 中島建設工業株式会社	2011/02/27		営業1課 相川弘
【競合情報】かなりの低価格で攻勢をかけている。このままでは取越えだが、どうみても赤字受注と思われる			
<input type="checkbox"/> 伊藤建設株式会社	2010/12/25	医療法人山下クリニック	営業1課 相川弘
【競合情報】病院専門の設計コンサルとの関係が強く施工事例も多い 【対策】当社も別のコンサルとのコネクションを強め差別化する必要あり			

競合情報の登録箇所

競合情報は、トップページの「競合の動きを知る」メニューから、登録することもできます。また、商談情報登録画面および日報登録画面の「競合情報」ボタンからも登録することができます。

【トップページ画面】



【商談情報登録画面】

商談情報登録画面のスクリーンショット。画面下部に「競合情報登録」ボタンが赤枠で強調されている。

【日報登録画面】

日報登録画面のスクリーンショット。下部の「競合情報登録」ボタンが赤枠で強調されている。

時間/区分	顧客名/部門名(ランク)または業務名/面談者	商談目的/商談成果
予定	赤木商事株式会社(A) 石原 慎二/社長, 田中 良治/総務部/部長	情報提供
	案件名/案件分類/商談進捗度 赤木商事 本社新築工事	受注確度 Dネタ
	受注予定日/金額/利益 2011年5月12日(木) 89,000,000円 12,000,000円	売上日(予定)/売上金額/売上利益

売上日/項目名	顧客名/売上金額/売上利益	備考
2011/3/10	赤木商事株式会社(A) 8,500,000円 850,000円	
2011/3/10	株式会社登井精工(B) 8,500,000円 850,000円	



「営業の見える化」実践集

P196 「上司はどうアドバイスしているか」見える化する

～ 営業マネージャーが部下をどう指導しているか、見えていますか？ ～

※掲載内容を抜粋、一部修正しています。

現場の営業は、競合をそれなりに意識しています。

それが、全社の共通認識としてきちんと伝わり、共有されているかという、かなりあやしいのではないのでしょうか。

営業は、競合の情報を全社に伝わるよう、「見える化日報」に書き込み、いつでもどこでも誰もが、閲覧できるようにするのが望ましいです。

情報が集まると、例えば競合が「簡単で便利です」という売り方をしているのなら、

「うちも簡単で便利なのはもちろんのことです。それだけでなく、～の機能、～の効果が期待できます。」

といったプラスαの売りを加えることができます。

他社の動きについて、口頭で伝えても伝わりません。すぐに忘れてしまいます。

だからしっかりと記録に残り、いつでもどこでも誰でも「見える化日報」に競合の情報をまとめることが必要なのです。



顧客創造日報シリーズで実践する

日報コメント機能を利用して2段階OJTを実施

顧客創造日報シリーズでは、営業が入力した日報に対し、上司である営業マネージャーがコメントを入れ、フィードバックする仕組みがあります。

その日に登録された日報を「コメント入力する」メニューの「部署別」一覧から閲覧して、各商談内容に対して営業マネージャーがどんなコメントを入力しているか確認することができます。

また、コメント検索機能を利用して以下ような絞込みが可能です。

①ある社員へのコメント一覧

②ある営業マネージャーがコメントした一覧

この検索を利用することによって、部下にあわせて指導しているか、言葉足らずのコメントになっていないか、部下をほめているかなど、コメント傾向をつかむことができます。

基本の実践

①:ある社員へのコメントを確認する

1. 「コメントを入力する」メニュー>「コメント検索」を選択します。
2. 「被コメント者」と「報告日」を指定し、「検索開始」ボタンをクリックします。

被コメント者 **あ** 相川弘

報告日

☑ 日付指定 2010/01/01 ~ (入力例:2003/01/15)

☐ 日数指定 日後 ~ (入力例:-10~5)

☐ 月数指定 月後 ~ (月の日設定が反映されます。)

※『被コメント者』を検索条件に含める場合は、必ず『報告日』を検索条件に含めて下さい。

※『報告日』を検索条件に含める場合は、必ず『コメント記入者』または『被コメント者』を検索条件に含めて下さい。

部署別 | 日報検索 | **コメント検索** | 商談検索 | 業務検索 | 日報ブックマーク | 日報ターゲットリスト | コメントターゲットリスト

グループリスト設定

コメント検索 > 検索結果

検索条件数: 9件の検索結果から1件-9件を表示しています。

検索条件: (被コメント者 = 相川弘)かつ(報告日) >= 2010/01/01

☑ チェックした情報 | 検索結果すべて | 検索条件

< 最初へ < 前の20件 次の20件 >

コメント日	コメント記入者部署	コメント記入者	コメント内容
2012/02/13	営業部	明智 泰治	【指導】1週間以内に、再発防止案を提出すること。
2012/02/12	営業部	明智 泰治	【依頼】打ち合わせは、私も入ります。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【NiceTry】継続して実施しよう！
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【GoodJob】でかした！！
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【NiceTry】こっぴど動きが活きてくるね！
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【GoodJob】ぎゅっり後取まで頼みます。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【Thank】タイミングを逃さないよう、キャッチアップを継続。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【質問】視点がずれていないか。入替を促進する理由は？
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【指示】東洋の新商品は聞いている。二課の今井さんが詳細情報を持っているので打合せを。資料は佐々木医師に直接説明できないか。私も行くので同テアホを。

②:ある営業マネージャーが入力したコメントを確認する

1. 「コメントを入力する」メニュー>「コメント検索」を選択します。
2. 「コメント記入者」を選択し(※必要に応じてコメント記入者部署や報告日を指定)、「検索開始」ボタンをクリックします。

コメントターゲットリスト

コメント記入者部署 営業部/営業2課

コメント記入者 う 内田 俊介

被コメント者部署

部署別 | 日報検索 | **コメント検索** | 商談検索 | 業務検索 | 日報ブックマーク | 日報ターゲットリスト | コメントターゲットリスト

グループリスト設定

コメント検索 > 検索結果

検索条件数: 15件の検索結果から1件-15件を表示しています。

検索条件: (コメント記入者 = 内田 俊介)

☑ チェックした情報 | 検索結果すべて | 検索条件

< 最初へ < 前の20件 次の20件 >

コメント日	コメント記入者部署	コメント記入者	コメント内容
2012/01/04	営業部/営業2課	内田 俊介	【指導】了解。ただし言葉の輪呑みにせず、常に裏づけを取ること。最後の最後まで詰めるように。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【指示】ここ入ると他にも影響が出る可能性もある。慎重に進めよう。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【激励】ヒアリングシートを上手く活用しながら、改善を。必ず力がついてきます。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【GoodJob】受注おめでとう！
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【NiceTry】継続して実施しよう！
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【指示】資料の準備が足りなかったのでは？
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【NiceTry】提案書GOOD！共有フォルダにフォーマットをアップしているので、それを使えるのでそれを使えば早くできたかもね。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【GoodJob】でかした！！
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【NiceTry】こっぴどアプローチが結果につながるでしょう！
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【NiceTry】そういう気持ちが大事ですね。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【NiceTry】こっぴど動きが活きてくるね！
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【GoodJob】ぎゅっり後取まで頼みます。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【Thank】タイミングを逃さないよう、キャッチアップを継続。
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【質問】視点がずれていないか。入替を促進する理由は？
2012/01/02	営業部/営業2課	内田 俊介	【指示】東洋の新商品は聞いている。二課の今井さんが詳細情報を持っているので打合せを。資料は佐々木医師に直接説明できないか。私も行くので同テアホを。

応用の実践: GoodJob!ポイントを利用する

GoodJob!ポイント機能とは、良い仕事・正しい仕事に対して、上司が激励や喜びのコメント入れると、それがポイントとしてカウントされ、表示される機能です。

コメントをもらった社員は、日々の仕事を楽しく・前向きに取り組むことができます。

なかなか部下を褒めることが難しい営業マネージャーが、簡単に部下に対してプラスストロークを与えることができる機能です。

GoodJob!ポイントを設定する

1. システム設定画面を開き、日報製品の設定画面を開きます。
2. 「グリーンカード」-「グリーンカード設定」を開き、GoodJob!ポイントの設定画面を開きます。
3. ポイントを設定します。(1ポイント~3ポイント)

キーワード	状態	ポイント	
GoodJob!	設定済	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	クリア
Thank!	設定済	<input type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	クリア
NiceTry!	設定済	<input checked="" type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	クリア
激励	設定済	<input checked="" type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	クリア
指導	未設定	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	クリア
指示	未設定	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	クリア
依頼	未設定	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	クリア
質問	未設定	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	クリア

更新する キャンセル

・状態が「未設定」「削除予定」のキーワードは集計の対象外となります。
 ・状態が「削除予定」のキーワードはコメント分類設定から削除されていますので、「更新する」ボタンを押すと削除されます。

コメントを入力する

ポイント加算となるコメント分類を選択します。

商談情報参照

コメント記入者: 営業...

コメントカラー*: 赤

コメント分類:
 GoodJob!
 Thank!
 NiceTry!
 激励
 指導
 指示
 依頼
 質問
 返答
 その他

コメント内容:
 テキスト形式
 リッチテキスト形式

 そういう気配りが大事ですね。

GoodJob!ポイントを表示

画面右上に、現在の自分の GoodJob!ポイントが表示されます。

「グリーンカード」メニューから「GoodJob!ポイント」タブを表示すると、ランキング形式で確認することもできます。

順位	担当者	合計ポイント
1	相川 弘	11
2	春日 由佳	7
3	谷 浩一郎	4
4	内田 俊介	3
4	今井 吉武	3
6	池内 弘樹	2
7	吉本 幸吉	0
7	前田 芳徳	0
7	明諱 泰治	0
7	紀藤 京子	0
7	システム 管理者	0

応用の実践: プラスロックポイントを利用する

GoodJob!ポイントがコメントされた社員を対象にカウントされていましたが、プラスロックポイントとはコメントした上司のポイントのカウントして、ランキング形式に表示する機能です。

部下を褒めているか、プラスロックを与えているかを簡単に把握して指導することができます。

順位	担当者	合計ポイント
1	内田 俊介	20
2	明諱 泰治	15
3	吉本 幸吉	13
3	前田 芳徳	10
3	相川 弘	0
3	池内 弘樹	0
3	今井 吉武	0
3	春日 由佳	0
3	紀藤 京子	0
3	システム 管理者	0
3	谷 浩一郎	0

※表示方法: 「グリーンカード」メニューから、「プラスストロークポイント」タブを選択します。