

営業情報は外部情報に限定すること

外部情報の収集は、経営において非常に重要ですが、今回はその収集ツールである「営業日報」について述べてみたいと思います。

多くの会社では、営業日報というものがあり、営業員がそれを書いていると思います。しかし、営業員にとっては、書かされているといった方がいいかもしれません。

何時から何時までどこにいて・・・といった行動日報になっていませんか？うか？会社が営業員の行動を監視しているようなものです。

実は、そのような行動日報は、経営情報としては使えません。

営業日報は外部情報に限定した方がよいでしょう。あまりそれ以外の情報を載せると大事な情報が埋もれてしまい、経営判断の焦点がぼけてしまいます。

外部情報とは、つまり、「お客様に関すること」、「競合会社に関すること」、「お客様の要求」、「我が社の商品の売場占有率」、「欠品補充状況」、「競合会社の新製品情報」などに限定して報告させる方がよいでしょう。

そうすれば、経営的に使える情報が満載になると思います。

そして、社長さんは、「営業員の外部情報」と「自らお客様訪問した情報」を総合して経営判断すれば、よりよい判断ができると思います。ぜひ、試してみてください。

<演習課題>

1. 営業日報を外部情報に限定して作り変えましょう。
2. 自らもお客様訪問をして、外部情報を収集しましょう。