

株式会社サンプルシステムズ
A事業部

サンプル太郎 様

Solution Process & Skill Check

SPC診断Ⅱ

個人報告書

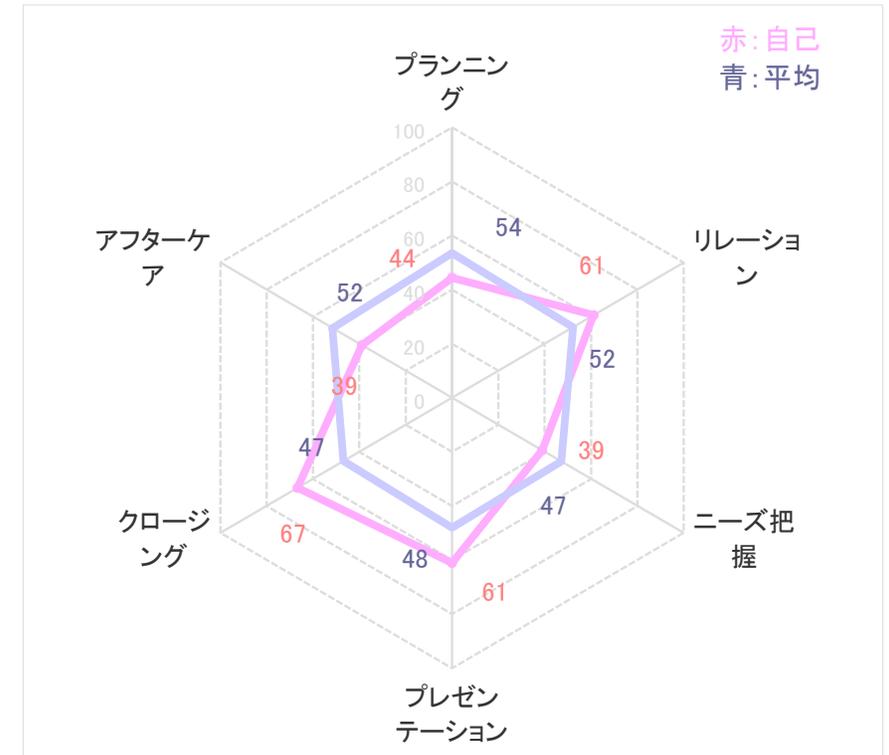
ソリューション営業プロセス診断結果

総合評価

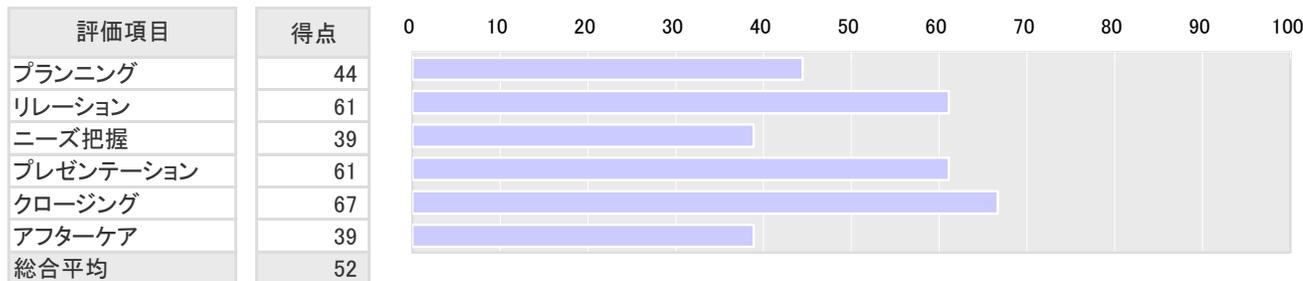
■あなたの診断結果の各項目を総合的に評価した場合、今回の診断を受けた方の中でほぼ平均的な水準といえます。

- 強みのプロセス:「クロージング」プロセスが特に強みになっています。
- 弱みのプロセス:「ニーズ把握」プロセスが弱みになっています。
- あなたがスキルアップに取り組むに際しては、特に、「顧客分析」「社内外把握」を向上させてください。

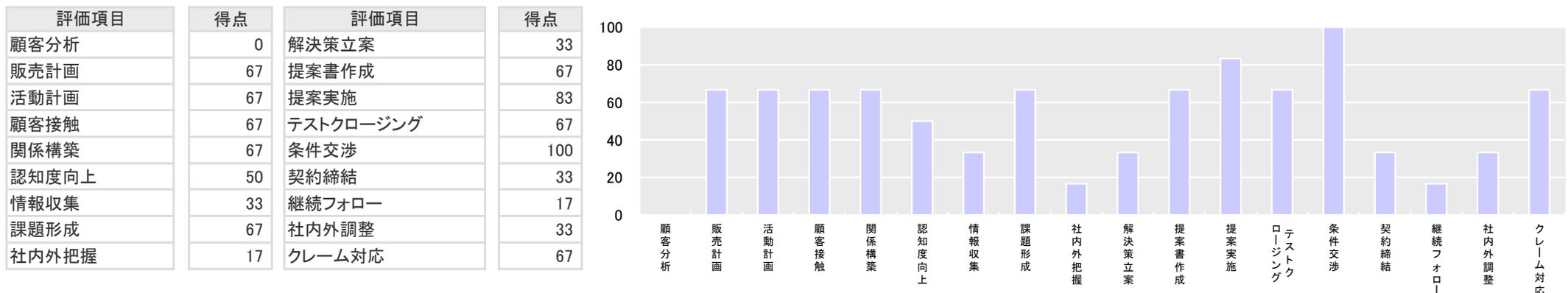
- あなたの課題解決の仕方は”情報無活用型”(顧客分析・情報収集・課題形成ともに低い)です。
- あなたの顧客接触の仕方は”不言不実行型”(販売計画・活動計画・顧客接触機能ともに低い)です。
- あなたの解決策立案の仕方は”カタログ型”(社内外把握・解決策立案機能が低い)です。



営業プロセス評価



営業機能評価



ソリューション営業スキル診断結果

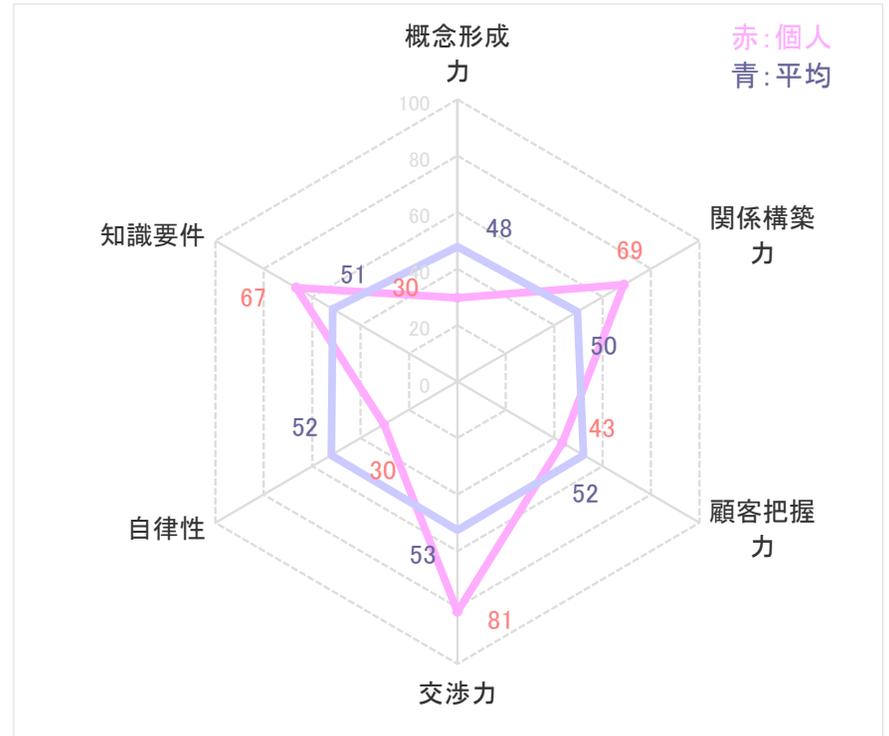
総合評価

■あなたの診断結果の各項目を総合的に評価した場合、今回の診断を受けた方の中では、ほとんどの項目で平均を上回る水準でした。

■強みのスキル:「交渉力」が強みになっています。

■弱みのスキル:「概念形成力」があなたの弱みになっています。

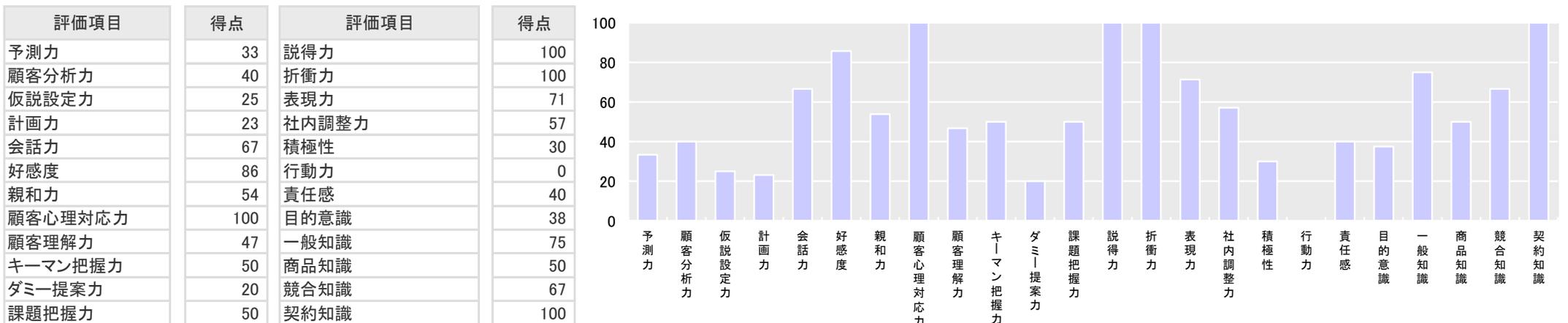
■あなたがスキルアップに取り組むに際しては、特に、「ダミー提案力」「行動力」を向上させてください。



営業スキル評価



営業スキル要素評価



■ 回答結果一覧1

No	プロセス領域	設問	回答結果
1	プランニング	(1)顧客を取り巻く外部環境(マクロ・マイクロ環境)について	D:外部環境情報の収集方法や枠組みは理解していないうえに、情報収集もしていない。
2		(2)自分の担当顧客(取引の有無に関わらず)の事業計画や財務諸表について、	C:主要な顧客の内部データは収集していないが、需要予測・財務分析のやり方は知っている。
3		(3)担当顧客が抱えている問題(あるべき姿と現状のギャップ)の分析について、	D:問題分析の方法も知らないうえに、顧客の問題も抽出していない。
4		(4)会社から与えられた販売目標(受注、売上、粗利等)は、	B:市場・顧客・地域・商品などの裏づけあるデータに基き配分はしていないが、目標達成の見込みはつけている。
5		(5)顧客ごとの受注プラン(ソリューションプラン)については、	A:主要な顧客について、顧客の経営課題や業務課題を分析して、想定される解決策を考えている。
6		(6)顧客ごとの攻略プラン(コミュニケーションプラン)については、	D:主要な顧客の組織を分析していないうえに、顧客とのコミュニケーション方法も考えていない。
7		(7)年間(半年)で作成した顧客ごとの販売計画(受注プランや攻略プラン)は、	D:月間・週間計画として文書化されていないうえに、販売計画とも連動していない。
8		(8)自分の立てた活動計画(月間・週間の計画)は、	B:特に努力はしていないが、結果としてほぼ100%以上消化してしまっている。
9		(9)活動計画の管理については、	B:マネジャーに言われて実施しており、毎日あるいは1週間ごとにモニタリングして活動修正をしている。
10	リレーション	(1)顧客ごと(または案件ごと)に、受注活動時のキーマン(案件に対する意思決定者、または意思決定に重要な影響を与える者)に、	D:会うことができないうえに、顧客組織内の意思決定関与者(DMU)も把握していない。
11		(2)顧客への訪問は、	B:顧客の重要度を考えずに訪問している。ただし、用件がなくても訪問できる。
12		(3)顧客を訪問する際は、	A:訪問目的や商談シナリオの立て方を理解しており、一覧化するなどして準備を怠らないようにしている。
13		(4)新聞・雑誌・TV等から、話題になっている事柄については、	A:定期的に収集をしており、顧客との会話の中でその話題を使って顧客情報を意図を持って引き出している。
14		(5)競合他社の情報は、	A:ほとんどの顧客から、競合の名前だけでなく競合のアプローチ状況までを得ることができる。
15		(6)顧客の窓口のタイプ(性格・思考・行動スタイル)は様々であるが、	C:顧客のタイプを分析・分類しているが、タイプ別の対応の仕方が分からない。
16		(7)顧客に対する自社商品やサービスのPR活動においては、	C:自分が担当する領域外の商品(サービス)を含めて、商品の機能レベルで紹介している。
17		(8)顧客と組織間の関係を構築する際は、	C:顧客に自分だけでなく上司(自社の経営層含む)や技術者も紹介するが、顧客の担当者の上司(顧客の経営層含む)やユーザー部門は紹介してもらっていない。
18		(9)顧客に自分を紹介する場面では、	B:顧客の一部の人に、自分自身の経歴・役割・職務範囲だけでなく、趣味・出身地・家族・悩みなどを知ってもらっている。

■ 回答結果一覧2

No	プロセス領域	設問	回答結果
19	ニーズ把握	(1)顧客情報(内部・外部環境情報)の収集においては、	B:事前に収集する項目は決めていないが、必要に応じて顧客に聴くだけでなく自らインターネット等で収集するようにしている。
20		(2)顧客の問題や課題を聞きだすことが難しい場合や、まだ聞き出せていない場合は、	D:事前に顧客を分析しておらず、その時々思いつきで質問している。
21		(3)顧客から情報収集(ヒアリングによる)するにあたり、	D:ヒアリングする項目を準備しないため、抜け漏れが多い。
22		(4)顧客から投げかけられた具体的なウオンツ(自社あるいは他社の商品・サービス)については、	A:当該商品・サービスのニーズ(商品サービス導入の目的)を中心とした顧客の背景や、問題・課題の理解に常に努めている。
23		(5)顧客の抱えている課題を把握するにあたり、	D:自社の商品・サービス領域にかかわる課題についてのみ把握している。
24		(6)顧客が抱えている問題点(解決できる問題)について、	B:多くの問題点を優先順位付け(顧客の条件・重要度・緊急度など)していないが、顧客と問題点については合意形成している。
25		(7)顧客の課題解決策を立案するため、社内の技術部門や関連部署とのコミュニケーションは、	B:商談の中で動きがあった場合に関連各部署に連絡しており、関連各部署からも(顧客接触情報・新技術の情報などの)情報収集するようにしている。
26		(8)顧客の課題に合致するソリューションを構築するため、	D:自社商品(サービス)についてのみ特徴くらは把握している。
27		(9)顧客の課題解決策を立案するため、	C:ビジネスパートナー(上流・下流共に)の強み弱みを把握しているが、必要な時だけしか意見交換をしていない。
28	プレゼンテーション	(1)企画提案時の顧客の話が断片的な場合、	D:事例(導入事例等)も話せず、個別商品の提案に留まる。
29		(2)提案時の要件については、	A:常に提案の目的・制約条件を顧客に確認し、その要件を満たすような提案をしている。
30		(3)提案の内容を検討する場面では、	B:一般的な解決策ではあるが、技術部門(あるいはビジネスパートナー)と連携しながら構想している。
31		(4)提案書の作成にあたっては、	A:提案段階に応じて提案書の分量をコントロールし、課題解決のストーリーやシナリオを重視して作成している。
32		(5)提案書の作成にあたっては、	A:ロジックツリーやピラミッドストラクチャ等を使いながら分かりやすく表現し、視覚表現(視線誘導・見出し・強調など)を工夫しながら見易く表現している。
33		(6)提案書の作成にあたっては、	D:提案書の読者を分析(知識レベルなど)しないうに、文章表現も工夫して分かりやすく表現していない(意識していない)。
34		(7)プレゼンテーション実施時には、	A:リハーサル(プレゼンテーションの練習)を十分行い、プレゼンテーション当日も出席者の反応を見ながら、臨機応変な対応をしている。
35		(8)プレゼンテーション実施時には、	B:こちらが伝えたいメッセージは明確にしているが、相手に解決策の必然性・効果性・実行可能性を伝えている。
36		(9)プレゼンテーション時の話し方・態度について、	A:身体表現(アイコンタクト・ジェスチャーなど)を使うだけでなく、音声表現(声の大きさ・スピード・間のとり方など)も意識して使っている。

■ 回答結果一覧3

No	プロセス領域	設問	回答結果
37	クロージング	(1)テストクロージング(発注可能性の打診)については、	C:いろいろな話法(推定承諾法・二者択一法など)を試しているが、提案前から相手の反応を想定することはできない。
38		(2)成約に至るまでの顧客心理について、	A:顧客を十分に観察したうえで、テストクロージングをしている。
39		(3)契約段階で交渉になりそうな点については、	B:契約前に想定することは重要なので、リスクを想定している(対処方法までは考えていない)。
40		(4)顧客との価格・仕様・納期交渉について、	A:適正な利益を獲得するために、顧客の要求に対して仕様・価格・納期に限らず、その他の交渉条件を探るように努め、粘り強い交渉をしている。
41		(5)クロージングのために重要な、意思決定関与者(DMU)について、	A:早めに知る対策を考えて、クロージングの前段階で行動している。
42		(6)案件に対する競合他社の動きについて、	B:競合企業を特定でき(企業名を知ることができ)るが、その企業のアプローチ状況・提案内容・提案金額までは掴むことができない。
43		(7)契約締結にあたり顧客と契約書を交わす場面では、	B:多少曖昧な部分があっても、後で対応できる範囲内であれば契約の成立を優先させることがある。ただし、記載事項に関する法務的な知識は習得している。
44		(8)契約締結にあたり顧客が抵抗・反対することが想定される場合は、	C:その理由を想定せず、応酬話法(直説法・事例転換法など)で切り返している。
45		(9)案件が受注に至らなかった場合は(競合に決まってしまった場合)、	B:失注の理由を顧客から聞き出すが、上司や技術部門には結果のみを伝えている。
46	アフターフォロー	(1)顧客に対する(契約後の)継続的な訪問は、	D:顧客や案件の重要度に応じた活動計画は立てず、契約後はほとんど訪問しない。
47		(2)契約後の訪問(またはメールや電話)の際は、	C:顧客に導入・使用に関する満足度は確認するが、新規案件については確認していない。
48		(3)商品・サービスを段階的に導入する場合や、商品のリプレイス(入れ替え)が発生する場合は、	D:次の導入時期を想定することはない。
49		(4)契約後の商品・サービス導入(開発プロジェクト)に際して、	C:技術者とコミュニケーションを取るのには得意であるが、関係構築はしていない。
50		(5)契約後の商品・サービス導入(開発プロジェクト)に際して、	C:ある程度のプロジェクト管理手法は習得しているが、プロジェクトマネジメントは技術部門に一任(まる投げ)している。
51		(6)自社で扱っていない商品・サービスについて、	C:社外の人脈を使って調達でき、顧客に提供することができる。しかし、社外の新技術の情報は収集していない。
52		(7)発生したクレームについて、	C:どこに原因があるかを調査・分析する方法を習得してはいるが、対応は技術部門に一任している。
53		(8)発生したクレームについて、	B:顧客への経過報告は早く入れるが、(第一報から最終報告までの間に)細かく入れることは無い。
54		(9)クレームが発生する以前に、	A:クレーム対応の方法を決めている。さらに、クレーム対応後の再発防止策についても技術部門と連携して構築している。

総評

■活動時間を集計した結果、あなたの活動量(時間)は、平均値よりも少なくなりました。

■活動の割合を見ますと、顧客との接触時間の割合(面談・顧客対応)は、25%未満となりました。今後は、顧客との接触時間の向上を図ると良いでしょう。

■活動の割合を見ますと、事務処理等にかかる時間の割合は、20%未満となりました。事務処理時間の割合は適切にコントロールされていると思われます。

※総評欄にある基準値(%)は過去のSPC診断の結果を元に設定しておりますので目安としてお考えください。

■活動時間の集計(個人)



■活動時間の集計

※単位は(時間)

活動項目	個人	平均値
1面談	1.5	1.7
2移動	0.0	1.8
3面談準備	1.5	1.8
4顧客対応	1.0	1.7
5ミーティング	2.0	1.6
6調整	0.5	1.6
7事務処理	1.5	1.8
8その他	3.5	1.5
総時間	11.5	13.4

※単位は時間

■活動割合の集計

活動項目	個人	平均値
1面談	13.0%	12.4%
2移動	0.0%	13.3%
3面談準備	13.0%	13.5%
4顧客対応	8.7%	12.9%
5ミーティング	17.4%	11.6%
6調整	4.3%	12.1%
7事務処理	13.0%	13.3%
8その他	30.4%	11.1%
総時間	100.0%	100.0%

■活動割合の集計(個人×平均値)

