

# 営業力強化 & CS推進プラン

顧客管理システムの整備（再構築）

CVAシステムの構築

マーケティング系

顧客の取引履歴とコミュニケーションの頻度による優先性の分類

- 需要分類（個人・法人）
- リピート率分類（全社・拠点・個人）
- 継続取引年数
- 取引量の分類
- 代替期間による分類
- 関連商品及びサービス購入による分類
- その他の購入による分類
- イベント参加率
- その他の各種要素による分類

顧客を固定資産化するためのCVAシステムを構築する

- チャネラー単位の顧客ベースによる将来売上予測の実施
- 顧客分類による年度別売上予測方式を確立する
- 資産償却率を算出する式を定理化する

（データベースによる算出と優位性による算出を合算する）

CVAシステム運用のための付帯システムの構築

- データベースマーケティングの確立（顧客の獲得と履歴フォロー）
- 双方向マーケティングの手法の開発
- マス・カスタマイゼーションとコミュニケーションシステム
- CSの促進（CSアンケートの実施から改善までのシステム化）

新規顧客の獲得量の算出と開拓手法

- 必要新規顧客獲得量の算出
- プロモーション別成約率の算出及び設定
- 新規顧客開拓手法の実施マニュアル作成

営業拠点によるトライアル

モデル拠点での実施（約 ヵ月）

検証

調整

修正

運用

全拠点での展開

販売管理系

販売目標管理システムの整備

- 単月度・年間・中期の販売管理
- 帳票類の検証・整備
- 拠点運営マニュアル等の整備

CS店頭クリニック

前回と同基準で調査・比較

競合店との比較・分析

教育（啓蒙）系

CS調査報告会

CS調査実施の理由

調査結果報告

改善の方向性・施策

など

マネージャー研修

市場状況把握

店の機能と店長の役割

方針管理・業績管理

部下育成

など

A

マネージャー研修

テーマは都度の最重要項目

マネージャー研修

テーマは都度の最重要項目

マネージャー研修 ~

テーマは都度の最重要項目

B

モデル拠点指導（営業・サービスを含めトータル的に指導）

モデル拠点を各営業ブロックからピックアップし、現場指導のうえ成功事例として全社に展開する

Aは研修の繰り返しのパターンです。その場合は営業スタッフ研修も挟み込むのが効果的です。  
Bはモデル拠点指導です。もちろん最も効果が期待できるのはAとBを融合させたパターンです。