

営業チーム力診断

Sales Team Evaluation

— リサーチ&サーベイ シリーズ —



営業チームの状態について

営業チームの状態についてこのような壁を感じていませんか？

営業活動上の**ボトルネック**がよく見えていない...

営業担当者の何を最優先に強化をしていいのかわからない...

営業チーム間でのパフォーマンスに**バラつき**が大きい...

営業マネジメントが**機能**していないチームが多い...

営業マネジメントの何を最優先に強化をしていいのかわからない...

営業チームの課題を傾向として捉える 『営業チーム力診断』

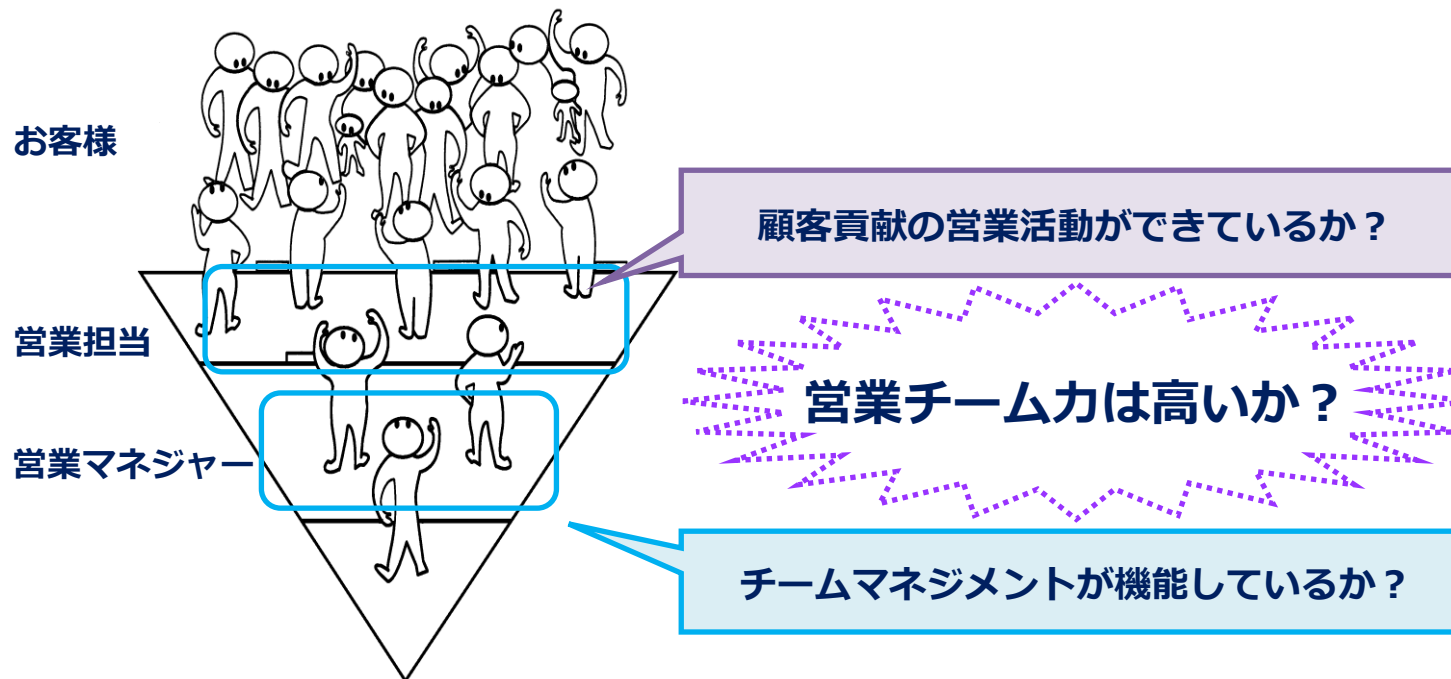
営業マネジャーによる“チームマネジメントの実態”、及び営業担当者による“営業活動の実態”を『営業チーム力』として把握することで、営業組織の課題を明確にするサーベイツールです。



- **目的：** 営業マネジャーによる“チームマネジメントの実態”、及び営業担当者による“営業活動の実態”を『営業チーム力』として把握することで、営業組織の課題を明確にする。
- **手法：** 営業マネジャーとメンバーに複数の質問に答えていただき、回答内容を定量的に集計して課題を分析する。
- **特徴：**
 - 営業活動：営業本人評価×マネジャー評価
※マネジャー評価は、メンバーの中で中間のパフォーマンスのメンバー1名を選定のうえ評価
 - チームマネジメント：マネジャー本人評価×メンバー評価
- **利点：** 営業マネジャーと営業担当の強み・弱みが浮き彫りとなり、課題解決の強化策に関するヒントを得ることができる。

営業パフォーマンスの変化を捉える

『営業チーム力診断』ツールを使って、営業パフォーマンスの状態を見える化する



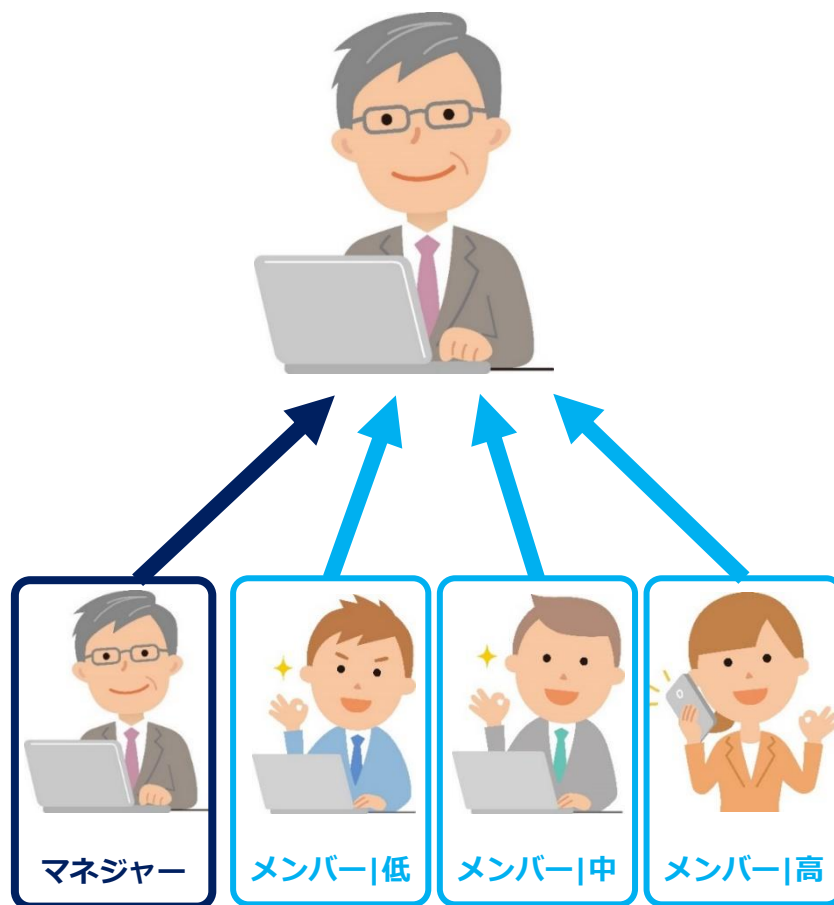
現状と約半年後の状態を比較することで変化の状態を捉える

営業チーム力診断
(BEFORE)

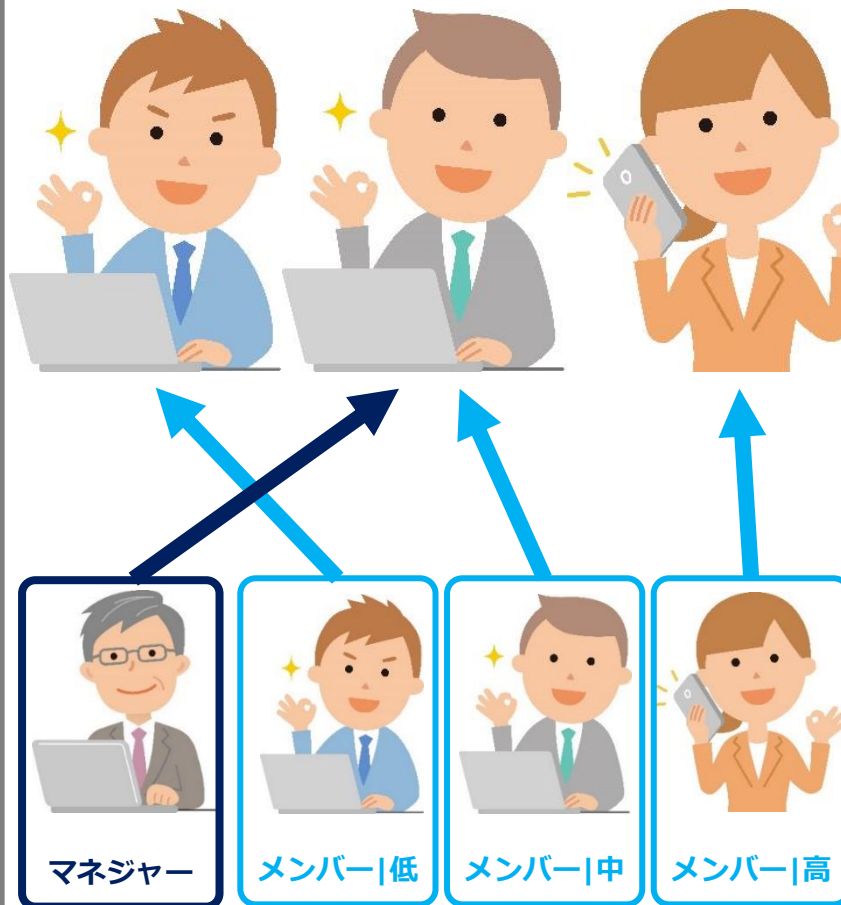
営業パフォーマンスの変化

営業チーム力診断
(AFTER)

チームマネジメント

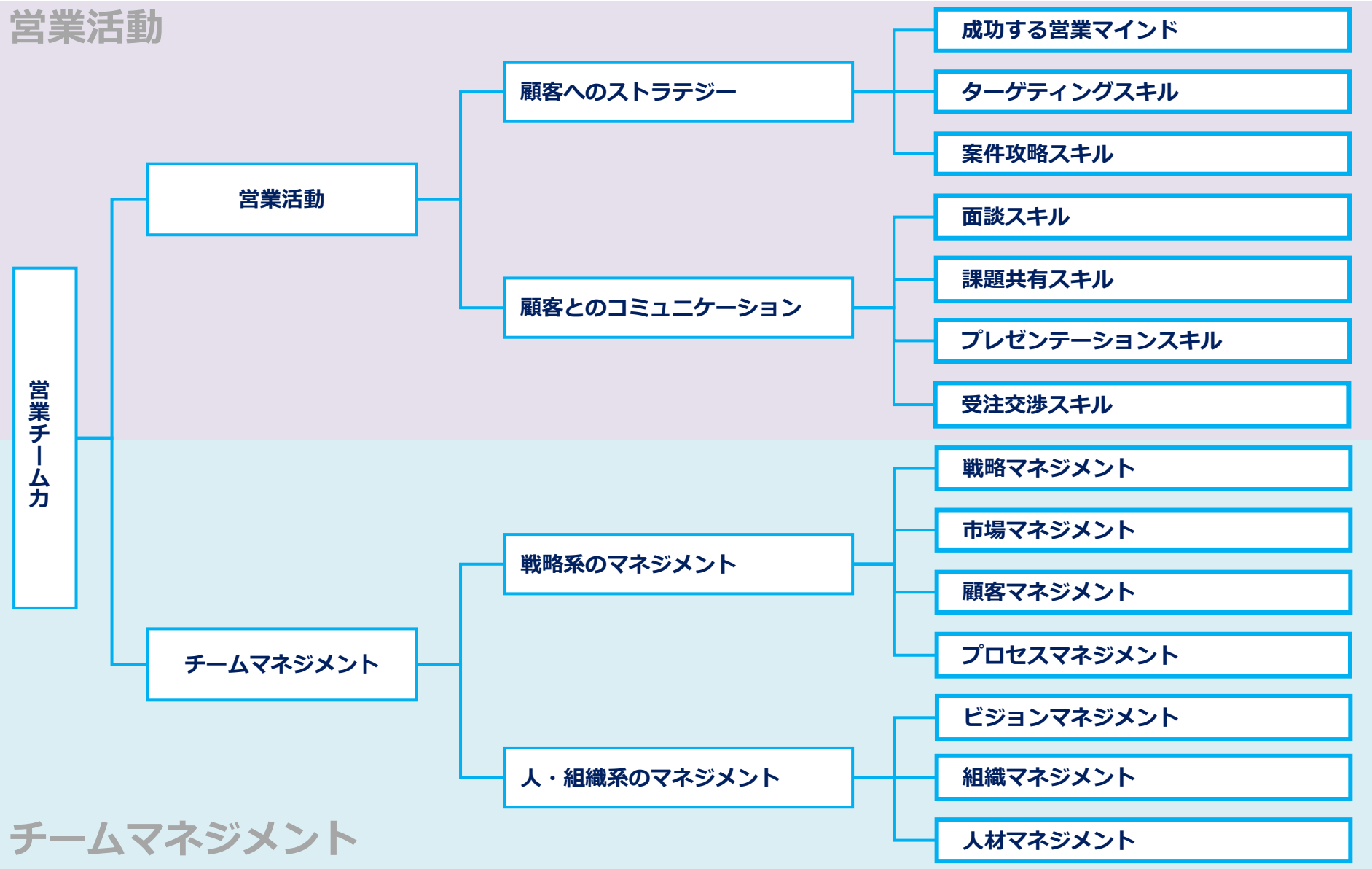


営業活動



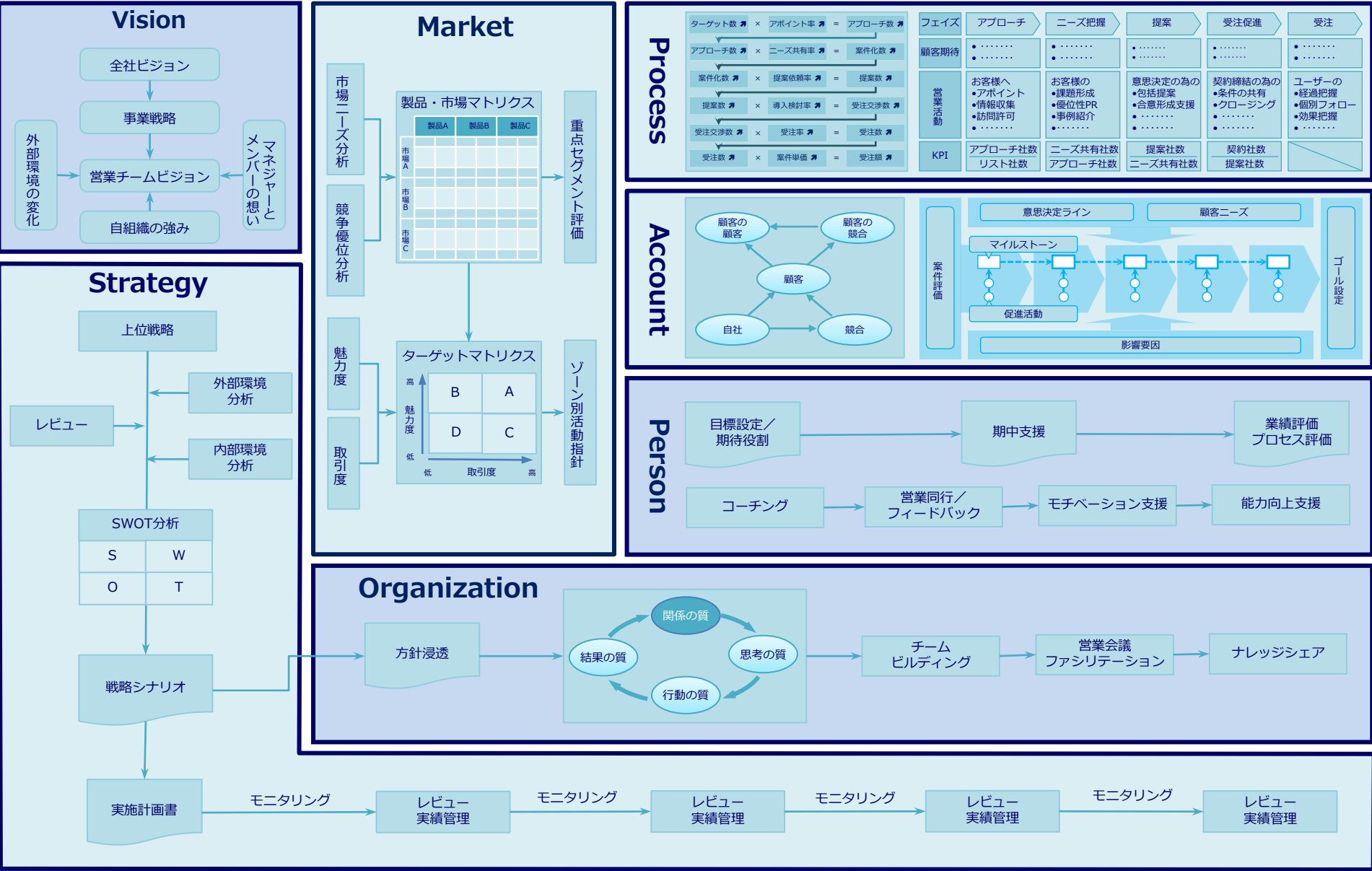
営業チーム力の構成要素

営業活動



チームマネジメント

営業マネジメントの体系

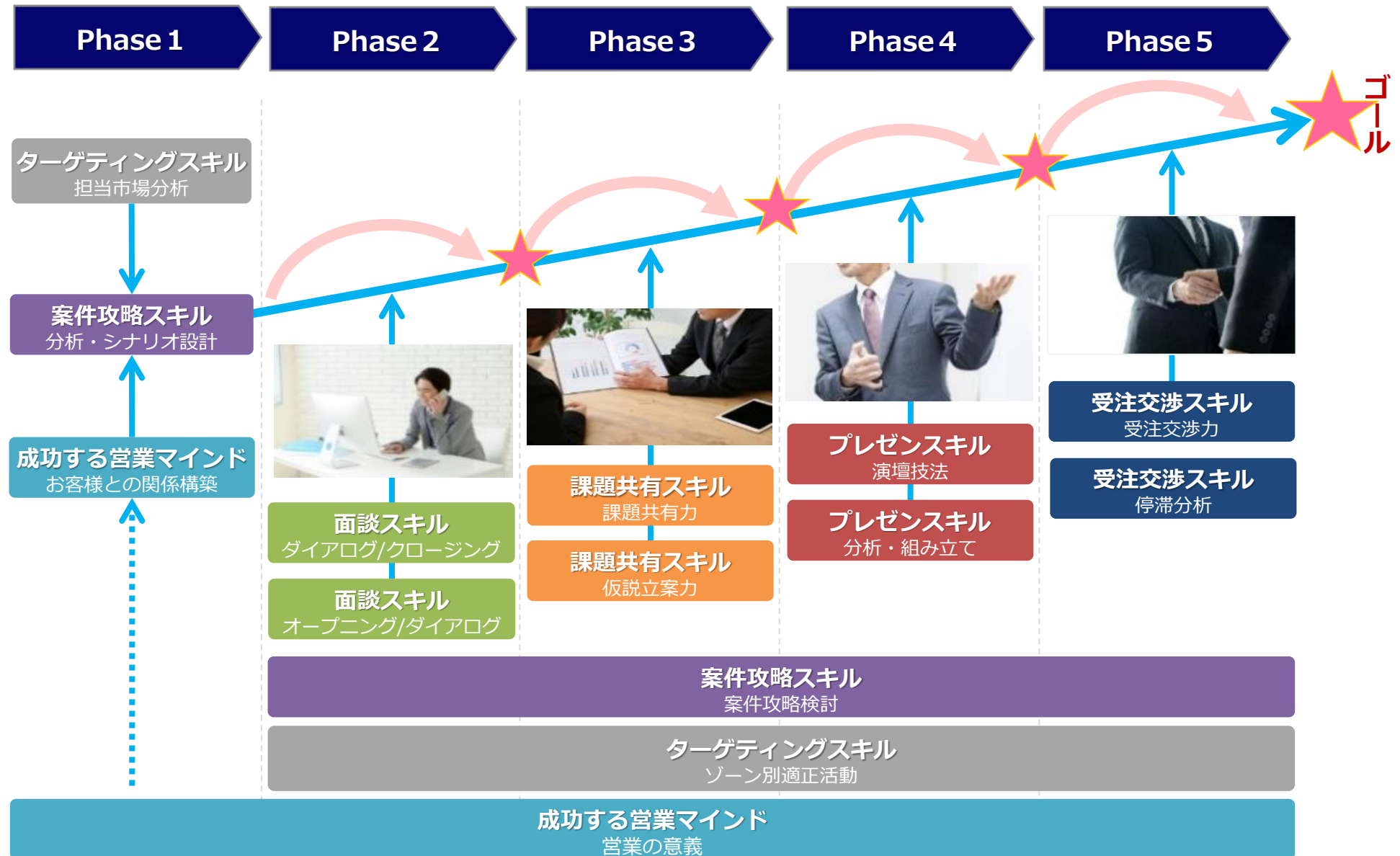


営業チーム力診断（マネジャー）

I. ビジョンマネジメント	Q1	外部環境の変化を分析し、ビジョンに反映させている	6	5	4	3	2	1
	Q2	メンバーのこうありたいという想いと目指す姿を共有し、ビジョンに反映させている	6	5	4	3	2	1
	Q3	自社やチームの強みを明確にし、ビジョンに反映させている	6	5	4	3	2	1
	Q4	上位部門かどのような背景や判断にもとづき方向性を出したのかを理解するため、率直にお互いの想いや意図を共有している	6	5	4	3	2	1
	Q5	チームとしてのビジョンを期初だけでなく、折に触れてメッセージとして打ち出している	6	5	4	3	2	1
II. 戦略マネジメント	Q6	チーム戦略の立案にあたって、感覚だけではなく明確な基準や視点をもって論理的に組み立てている	6	5	4	3	2	1
	Q7	自社都合ではなく、市場に対する提供価値とその価値を実現するためのシナリオを明確に描いている	6	5	4	3	2	1
	Q8	従来からの施策や活動を見直し、推進・強化するものだけでなく、軽減・廃止するものについても明確にしている	6	5	4	3	2	1
	Q9	チーム戦略を実現するためのプロセス項目とそれぞれの目標値を具体的に設定している	6	5	4	3	2	1
	Q10	期望に決めたチーム戦略が効果的かどうかを常にレビューし、必要に応じて対応策を講じたり、機動的に修正している	6	5	4	3	2	1
III. 市場マネジメント	Q11	本部のプロポジション方針をそのままに降ろすのではなく、エリア特性を考慮したうえでチーム戦略に反映させている	6	5	4	3	2	1
	Q12	エリア特性を分析し、重点となるセグメント（共通のニーズを持つ顧客層）を明確にしている	6	5	4	3	2	1
	Q13	エリア特性を分析したうえで、明確な論拠を持って適切にヒト・モノ・カネといった資源を配分している	6	5	4	3	2	1
	Q14	取引実績の多い施設だけでなく、ポテンシャルがあり拡大の余地がある施設を重点ターゲットの基準としてメンバーに指示している	6	5	4	3	2	1
	Q15	行きやすい施設ではなく、重点先、省力先など明確な活動基準をメンバーに指示している	6	5	4	3	2	1
IV. 顧客マネジメント	Q16	チームとしての重点ターゲット先に対して、担当者として十分に情報を共有し、その攻略シナリオや具体的な活動計画をすり合わせている	6	5	4	3	2	1
	Q17	チームとしての重点ターゲット先に対して、自社都合ではない活動のポイントについて具体的に指導している	6	5	4	3	2	1
	Q18	チームとしての重点ターゲット先に対して、チーム内で攻略シナリオを検討する機会を設けている	6	5	4	3	2	1
	Q19	チームとしての重点ターゲット先の情報を、メンバーに適切に共有している	6	5	4	3	2	1
	Q20	チームとしての重点ターゲット先を攻略するために、同行訪問先との信頼関係を構築している	6	5	4	3	2	1
V. プロセスマネジメント	Q21	設定したゴールに到達までのプロセスや重要行動を明確に設定している	6	5	4	3	2	1
	Q22	設定したゴールに到達するために、メンバーと個々の活動計画を共有している	6	5	4	3	2	1
	Q23	売上予測に差異が生じないようにメンバーごと進捗を定期的にすり合わせ、対策まで合意している	6	5	4	3	2	1
	Q24	営業プロセスの進捗をメンバー全員がタイムリーに共有できるようにしている	6	5	4	3	2	1
	Q25	メンバー一人一人には、最終結果だけでなく、そこに行きつくまでのプロセスや行動を評価している	6	5	4	3	2	1
VI. 組織マネジメント	Q26	チーム戦略を展開する際に、メンバーからも意見を引き出し全員が納得するように努めている	6	5	4	3	2	1
	Q27	問題に直面しているメンバーがいたら、メンバー同士でアドバイスや支援をするような環境をつくっている	6	5	4	3	2	1
	Q28	メンバーの中でもNo2となるリーダーに権限を委譲し、建設的なチーム作りに努めている	6	5	4	3	2	1
	Q29	営業会議などの場面において、できないことを追及するのではなく、前向きな話し合いの場となるよう演出している	6	5	4	3	2	1
	Q30	メンバーの工夫やアイデアによる成功事例をチーム内で共有し、横展開することを促している	6	5	4	3	2	1
VII. 人材マネジメント	Q31	メンバーの能力やキャリアに応じた目標、及び本人の意見を考慮して、チーム戦略を個人に割り当てている	6	5	4	3	2	1
	Q32	育成を目的とした同行訪問などにより、メンバー個々の育成課題の把握やフィードバックなどを適切に行っている	6	5	4	3	2	1
	Q33	メンバーがチーム戦略の遂行に必要な能力を身に付けられるよう、教育機会やOJTを提供している	6	5	4	3	2	1
	Q34	メンバーに割り当てられた施策や活動を遂行できるよう、手助けやアドバイス、問題解決の支援をしている	6	5	4	3	2	1
	Q35	小さなことでもメンバーが努力したことは、きちんと認め、その意思を表示している	6	5	4	3	2	1
VIII. 総合評価	Q36	総合的に見て、合理的にPDCAを回していく戦略系の人材マネジメントができていない	6	5	4	3	2	1
	Q37	総合的に見て、メンバーが前向きに仕事に取り組めるような人・組織系の人材マネジメントができていない	6	5	4	3	2	1

- 6 かなりできている
- 5 ある程度できている
- 4 どちらかといえばできている
- 3 どちらかといえばできていない
- 2 あまりできていない
- 1 ほとんどできていない

営業スキル体系



営業チーム力診断（セールス）

I. 成功する営業マインド	Q1	常にお客様の成功にむけてどのような貢献ができるのかを真剣に考え、自社シェア拡大にもつながる明確なビジョンをもって活動している	6	5	4	3	2	1
	Q2	常に先々の計画をスケジュール化していき、お客様との適切な接点を確保できるよう時間を有効活用している	6	5	4	3	2	1
	Q3	常にお客様と自身に役立てるように経済や業界動向などの最新情報をキャッチするようにアンテナを張っている	6	5	4	3	2	1
	Q4	自社サービス導入後の効果確認（費用対効果・提供品質・稼働状況など）を丁寧に行うことにより、お客様との関係性を深めている	6	5	4	3	2	1
	Q5	担当者同士だけでなく組織的に接点を取り、顧客ロイヤリティの向上を図っている	6	5	4	3	2	1
II. ターゲティングスキル	Q6	市場動向を分析したうえで、その中から重点化するセグメント（共通のニーズを持つ集団に分ける）を明確にし、集中化につなげている	6	5	4	3	2	1
	Q7	第三者に説明できる明確な基準を持ってターゲットを選定している	6	5	4	3	2	1
	Q8	取引実績の多いお客様だけでなく、ポテンシャルがあり拡大の余地があるお客様を意識してターゲティングをしている	6	5	4	3	2	1
	Q9	行きやすいお客様ではなく、難易度は高いが伸びしろの大きいお客様に対して意識して活動リソースを配分している	6	5	4	3	2	1
	Q10	ターゲット先ごとに競合他社の動きや競合製品・サービスの利用状況を正確に把握している	6	5	4	3	2	1
III. 案件攻略スキル	Q11	重点ターゲット先については、明確なゴール目標を短期と中長期で設定している	6	5	4	3	2	1
	Q12	ターゲット先ごとにゴール目標から逆算思考で攻略シナリオを立てて行動している	6	5	4	3	2	1
	Q13	ターゲット先ごとに意思決定に至るプロセス、意思決定に関わる関係者を正確に把握して攻略シナリオに組み込んでいる	6	5	4	3	2	1
	Q14	競合の動きやお客様社内の反対意見など、マイナス要因になりうるリスクを常に見極め、先手を打っている	6	5	4	3	2	1
	Q15	活動プロセスの中で、今どれくらいの進捗状態にあるのか他者に明確に説明できるような客観的な基準を持ち、判断している	6	5	4	3	2	1
IV. 面談スキル	Q16	お客様ごとにこれまでのアプローチ状況とその反応を整理して、効果の高いアプローチ方法を追求している	6	5	4	3	2	1
	Q17	お客様の関心事・ニーズや話の展開を予測してアポイントを取り、自社とお客様にとって有効な面談となるよう心がけている	6	5	4	3	2	1
	Q18	面談の初めには、お客様と面談目的を共有し、互いに価値ある面談となるよう確認してから、面談を開始している	6	5	4	3	2	1
	Q19	毎回、面談シナリオを複数想定し、お客様のタイプやその場の状況に応じて、話の切り口や対応を変えている	6	5	4	3	2	1
	Q20	毎回、次に繋がるように面談の締めくくりを用意したうえでお客様の合意を取るように促している	6	5	4	3	2	1
V. 課題共有スキル	Q21	お客様を取り巻く状況を調べ、お客様の関心事について仮説を立てている	6	5	4	3	2	1
	Q22	面談の際は、お客様のニーズを正確にとらえるため、話しすぎずに質問や受け止めなど傾聴を多くしている	6	5	4	3	2	1
	Q23	お客様のニーズや課題に繋がる営業が曖昧な場合、詳細や重要点を深掘りして確認している	6	5	4	3	2	1
	Q24	お客様のニーズや課題を認識のすれなく共有できるように効果的な質問をしている	6	5	4	3	2	1
	Q25	顕在化したニーズだけでなく、お客様の潜在ニーズに対して、気づきにつながるような質問シナリオに基づいて対話している	6	5	4	3	2	1
VI. プレゼンテーションスキル	Q26	お客様の意思決定を促進させる説得力のある話の組み立て、話し方を実施している	6	5	4	3	2	1
	Q27	お客様の意思決定を促進させる説得力のある資料（裏付けデータ・事例など）を自ら吟味し、価値を高める工夫をしている	6	5	4	3	2	1
	Q28	お客様やその先のお客様の優先する要望などを把握し、自社の製品・サービスの様々な組み合わせとその効果を提案している	6	5	4	3	2	1
	Q29	お客様の心配事を予め予測し、それを踏まえたプレゼンテーションを実施している	6	5	4	3	2	1
	Q30	プレゼンテーションの場面で、言葉だけでなく表情、態度を駆使して訴求力を高めている	6	5	4	3	2	1
VII. 受注交渉スキル	Q31	はっきりとした導入提案や契約依頼により、お客様の真意や社内での検討状況を確認している	6	5	4	3	2	1
	Q32	競合会社と比べて確実に優位に立てるための対応策を講じている	6	5	4	3	2	1
	Q33	お客様の否定的な態度にもその要因を冷静に見極め、最適な策を講じている	6	5	4	3	2	1
	Q34	お客様との条件が合わない場合にも、双方に価値のある、さまざまな解決案を講じている	6	5	4	3	2	1
	Q35	商談が行き詰まった場合でも、決してあきらめずに社内外の人脉を動かしてプロセスを進めている	6	5	4	3	2	1
V. 総合評価	Q36	総合的に見て、他のメンバーのお手本となる良い活動ができている	6	5	4	3	2	1
	Q37	総合的に見て、与えられた役割に対して成果（結果）を出せている	6	5	4	3	2	1

- 6 かなりできている
- 5 ある程度できている
- 4 どちらかといえばできている
- 3 どちらかといえばできていない
- 2 あまりできていない
- 1 ほとんどできていない

アウトプットイメージ

《全体のアウトプット》

《レーダーチャート》

1. 「マネジメント（マネジャー/営業）」【自社】
2. 「営業活動（営業/マネジャー）」【自社】
3. 「マネジメント（自社営業/他社営業）」【他社比較】
4. 「営業活動（自社営業/他社営業）」【他社比較】

《折れ線グラフ》

1. 「マネジメント（マネジャー/営業）」【自社】
2. 「営業活動（営業/マネジャー）」【自社】
3. 「マネジメント（自社営業/他社営業）」【他社比較】
4. 「営業活動（自社営業/他社営業）」【他社比較】

《散布図》

1. 「マネジメント（マネジャー×営業）」【自社】

《自由記述》

1. 「マネジメント（営業）」【自社】
2. 「営業活動（マネジャー）」【自社】

《チームごとのアウトプット》

《レーダーチャート》

1. 「マネジメント（マネジャー/営業）」【自チーム/自社】
2. 「営業活動（営業/マネジャー）」【自チーム/自社】
3. 「マネジメント（自社営業/他社営業）」【他社比較】
4. 「営業活動（自社営業/他社営業）」【他社比較】

《折れ線グラフ》

1. 「マネジメント（マネジャー/営業）」【自チーム/自社】
2. 「営業活動（営業/マネジャー）」【自チーム/自社】
3. 「マネジメント（自社営業/他社営業）」【他社比較】
4. 「営業活動（自社営業/他社営業）」【他社比較】

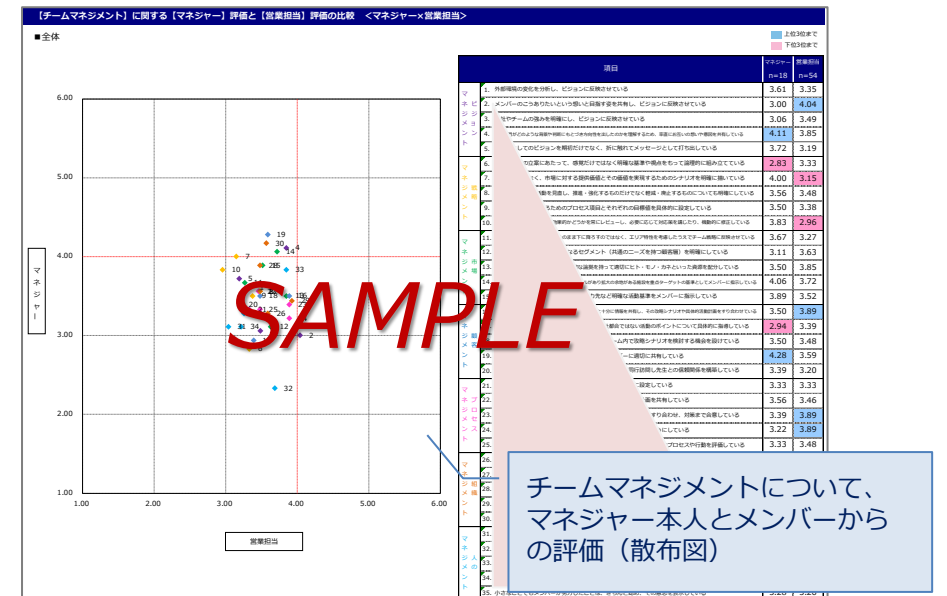
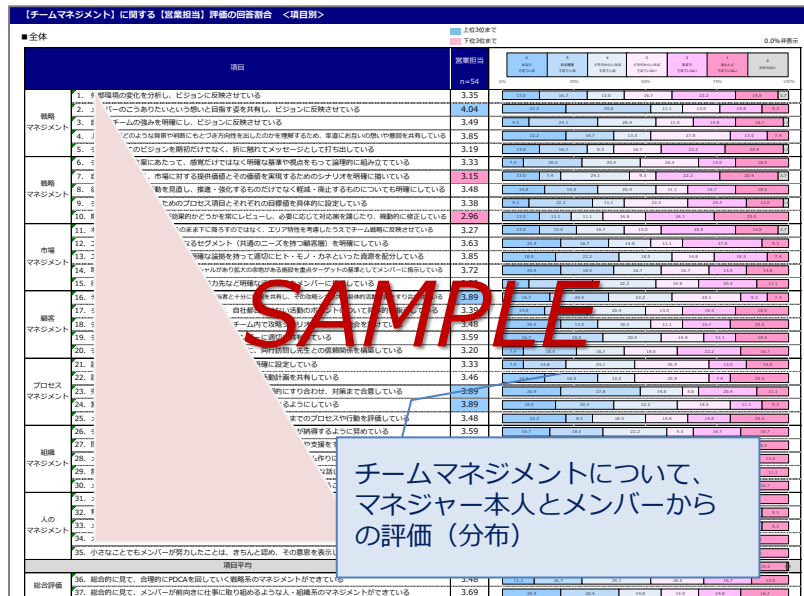
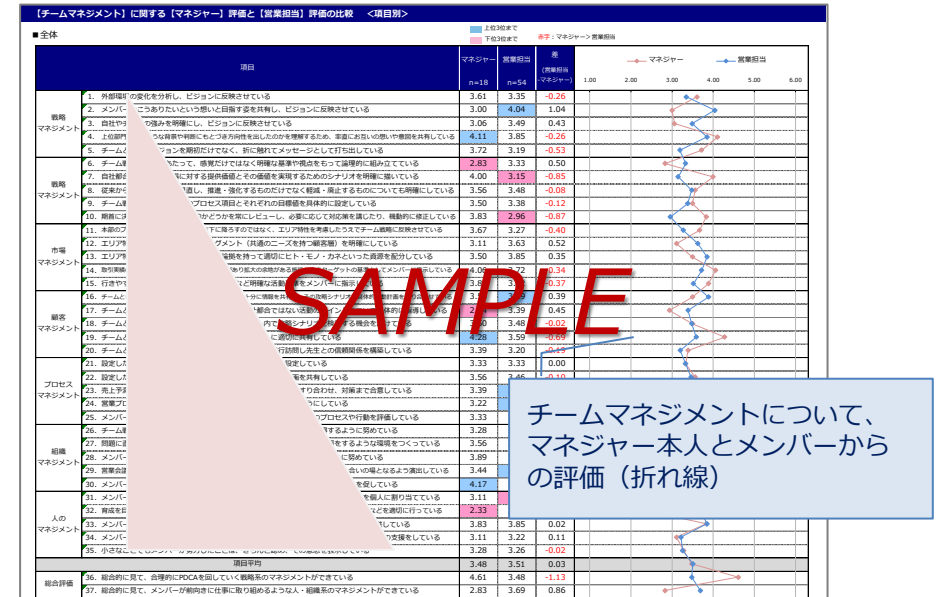
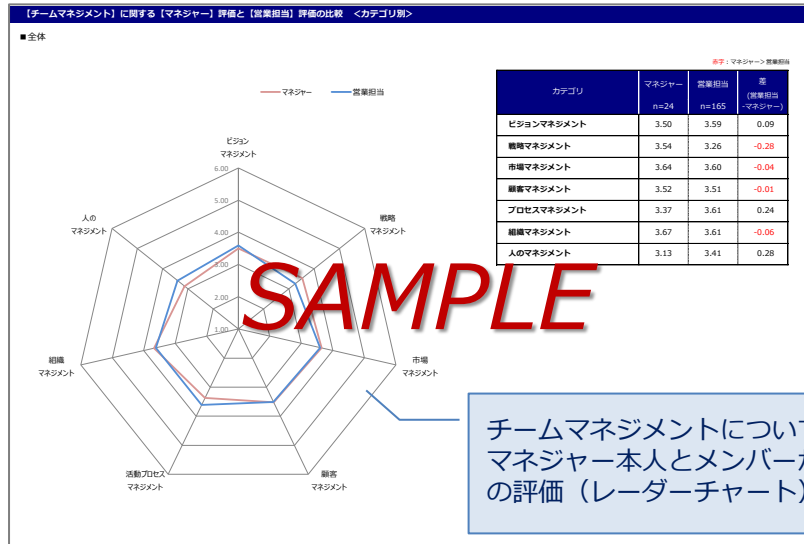
《散布図》

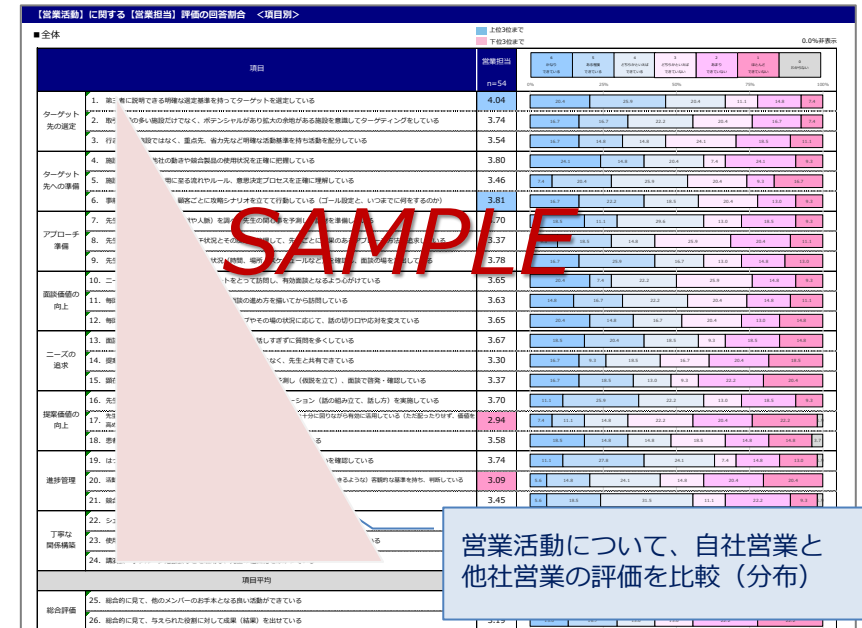
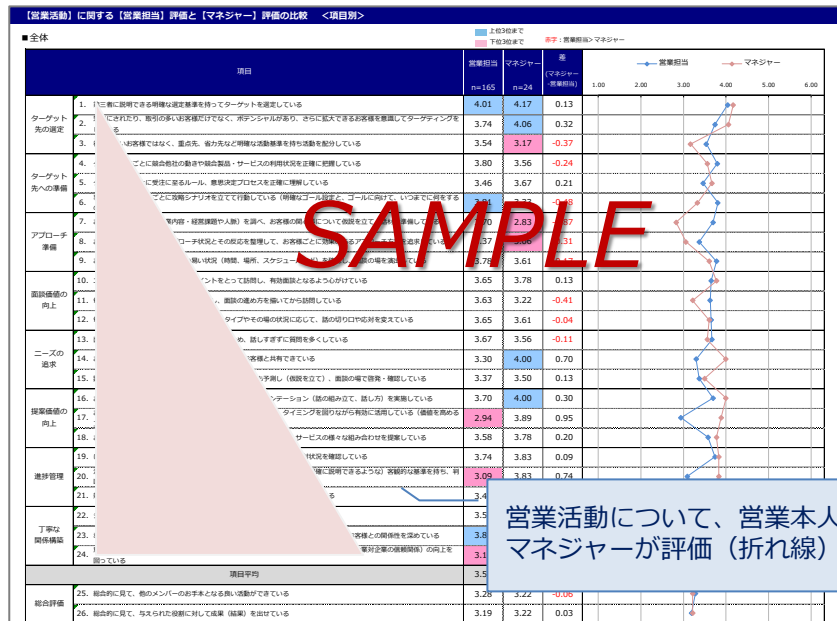
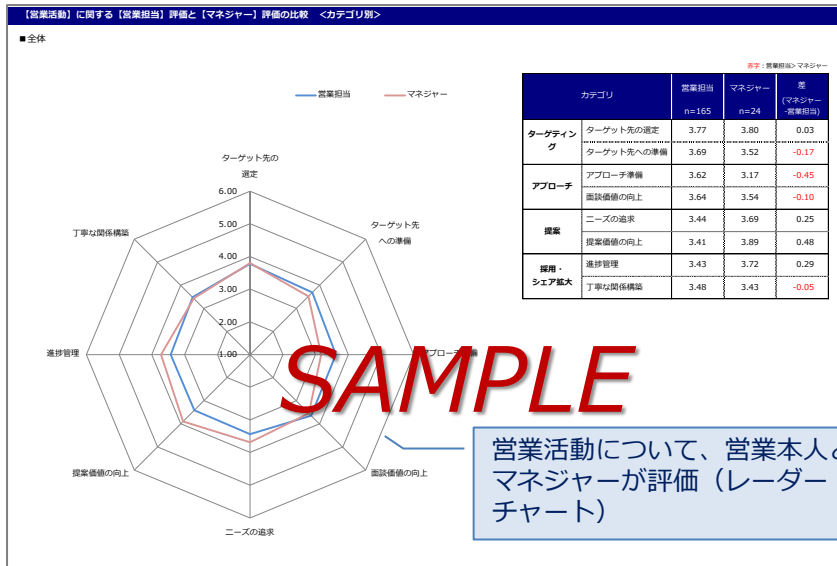
1. 「マネジメント（マネジャー×営業）」【自チーム】

《自由記述》

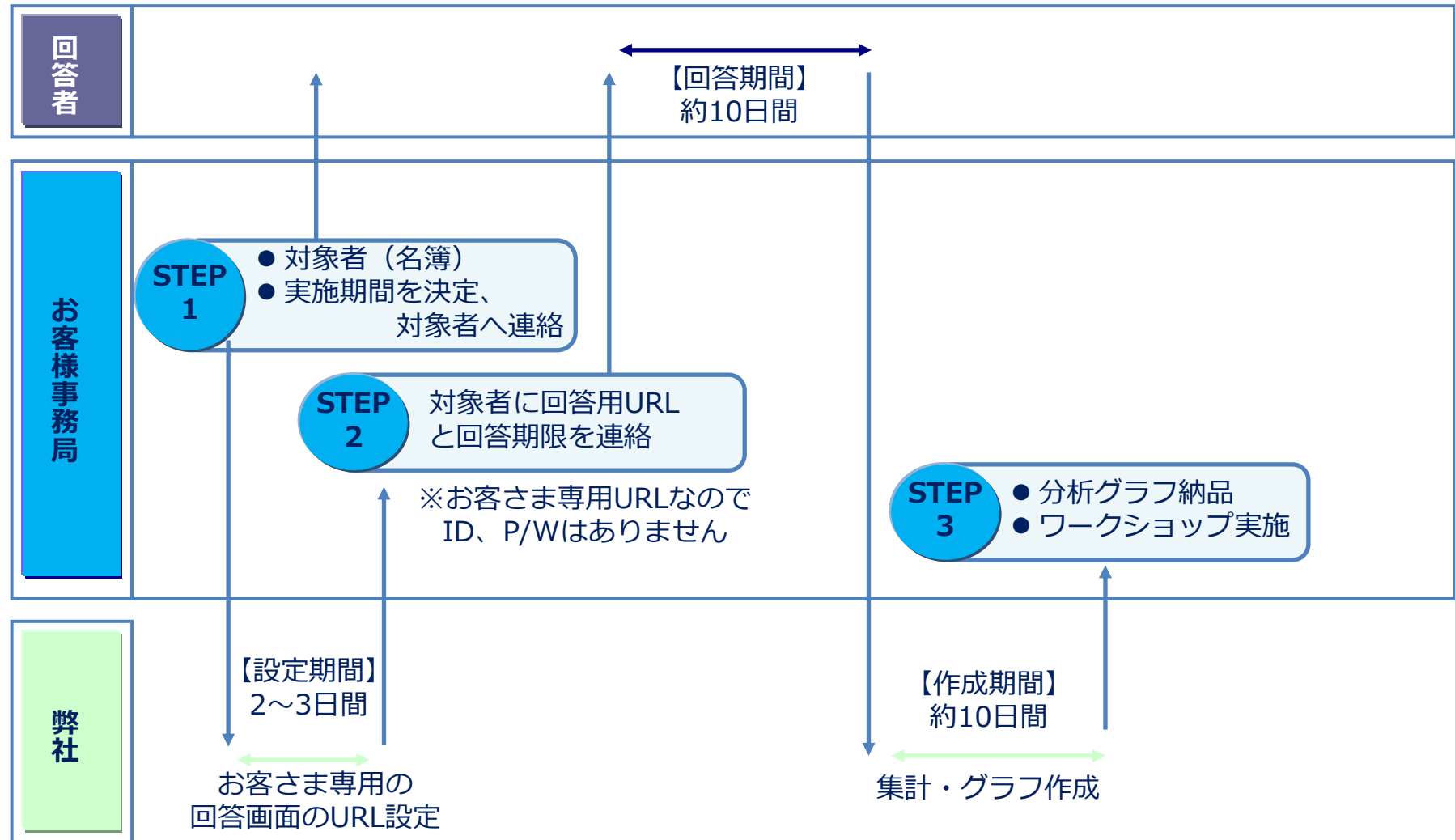
1. 「マネジメント（営業）」【自チーム】
2. 「営業活動（マネジャー）」【自チーム】

イメージ；チームマネジメント





手続き案内



弊社シェルパがファシリテーションによって、集計データにもとづき営業組織の問題点を洗い出し、原因究明、解決の方向性を共有していきます。



【課題形成ワークショップの進め方】

0	1	2	3	3.5
1. 傾向値仮説	2. 問題点の洗い出し	3. 原因究明	4. 解決の方向性	
- 診断結果の見方 - 診断結果の読み取り (1) 低スコア項目 (2) 認識ギャップ ・ 執行部と現場 ・ 各階層内と階層間 (3) 傾向ギャップ	- 問題点抽出 - 影響予測	- 原因の落とし込み（なぜなぜ） - 解決ポイント抽出	解決に向けた施策可能性分析（インパクト／実現可能性）	



【お問い合わせ】

シェルパワークス株式会社

🌐 <https://sherpaworks.jp>

✉ info@sherpaworks.jp

☎ **03-5860-4367**