

大口顧客管理プロセス LAMP® プログラムの内容

多くのビジネスでは、総企業数の5%が、売上の50%以上を占めています。大口顧客管理プロセス (LAMP®)は、これらのキーとなるアカウントを如何にうまく管理し、成長させるかということについて学びます。それはあなたの会社と、あなたの重要なアカウント内の全ての人々との間の関係を改善する助けとなります。

役割と責任を明確にし、有効性を高めながら責任を強化する協力体制を後押しする方法で機能混成型のチームをどのように管理するという方法を学びます。LAMP® はあなたに、購買組織の中の上級クラスの人々とあなたをどのように位置づけ、そして最大の成果をもたらすかを学びます。

あなたは、現実的な売上目標を達成するため、そしてあなたのゴールに到達するための詳細なアクションプランを工夫するため、あなた自身の、実世界のアカウントで計画を立てます。

何を学ぶか？

- あなたの最良の顧客と、長期的、且つ戦略的な関係を築き上げる方法
- 単に仕様書通りの商品をお届ける関係から、相互協力型のビジネスパートナーへと移行させる方法
- 様々な断片的なセールスとしてではなく、全体として大口顧客を管理する方法
- 現在の市場動向を利用して、あなたの強みとチャンスを活用する
- 解決したい仕事にあなたのエネルギーを集中し、時間を浪費しているプロジェクトに投資するのを中止する
- 価格の重要性を軽減させる
- 重要なサポートプログラムを特定し、導入する
- あなたの四半期別売上目標を現実的なものにする
- 達成が難しい売上目標を現実のものにする
- 測定可能な売上成果をもたらすアカウントアクションプランをつくる
- 顧客に、彼らのビジネスにとって欠くべからざるものとしてあなたの会社を見られるようにする方法
- あなたを、顧客の上級クラスの人々と位置づける
- 会社に、最も重要な成果をもたらす

参加の必要性

LAMP® は、レベルの高いマネジャーや営業プロフェッショナルに対して役立ちます。既存の顧客の中で、既に大きな取引があって複雑な状況にあるアカウントを、関係構築を効果的に管理し、そして売上を増大させていく戦略を学びます。

- あなたの会社の組織からあなたの顧客の組織にまで、すべての関係する人たちを関係付けられますか？
- あなたの会社は、最大の売上実績を持つ顧客からあらゆるポテンシャルを引き出すことに、問題を抱えていませんか？
- あなたの顧客が離れていく率はどうですか？ 高くなっていませんか？
- 時間とその他の営業資源を、効果的に配分していますか？
- あなたは、あなたのキーとなるアカウントから、価値あるビジネスパートナーと見られていますか？

プログラムの内容項目

LAMP® 概要

LAMP®では、あなたの大口の重要顧客と以下のような顧客マネジメントのための戦略と戦術を学び、あなたの事例に適応させて演習します

アカウントプランニング

- 一方的で、売り方中心の伝統的な顧客計画を超え、顧客中心で、販売側、購買側組織によって共同して発展させた計画手法へと移行させます
- 強力な戦略を定めます

取引関係のレベル

- あなたの戦略を、管理可能なセグメントに集中させる
- 戦略集中領域を特定する
- アカウントとの関係を5つの段階で理解する
- 取引関係構造を、単にスペックを満たす関係から、組織課題への貢献へと引き上げる
- 取引関係構造が上がっていくと、価格の重要祭、製品の特徴や競合の果たす役割が下がっていくことを理解する
- 上位の人に営業することにより、会社の成果をもたらせる

状況評価

- アカウント内におけるあなたの現在のポジションを分析する
- あなたの観点と、あなたが特定した戦略集中領域の人から見た観点を比較する
- 戦略プレイヤー、トレンド、オポチュニティ、強み、致命的弱点といった状況評価の要素を細かく分析する

取引貢献声明

- 取引貢献声明とミッションステートメントの違い
- 取引貢献声明の3つの部分を学んで、なぜ3つの部分が必要か知る
- あなたの取引貢献声明をつくる

ゴール

- なぜゴールは、到達したいポジションに至る質的記述なのかを学ぶ
- なぜ多くの販売目標は、現実的ではないのか
- 得意先の観点から見たゴールを設定する

営業投資の強化と中止決定

- あなたの限られた販売資源を、それらが最も効果的であろうと考えるところに集中する
- 最終的な結果が限界にきているか、それとも非現実的であるところへのリソース投入を中止する

単一販売目標

- 目標設定においてしばしば共通する誤りを学ぶ
- 明瞭で、具体的、かつ測定可能なあなたの単一販売目標(SSOs)を確認する
- ”曖昧な”販売目標と明瞭に定義された販売目標の例

売上目標

- 特定の期間内に達成できる営業成果としての売上目標を立てる
- 売上目標とクォータを比べる
- なぜしっかりした売上目標は、普通クォータを上回るのだろうか

セールス、及びサポートプログラム

- 単に契約成立のためだけでなく、全面的な会社のコミットメント
- セールスプログラムとサポートプログラムの違いを知り、両者共に基本的に必要であることを学ぶ

すべてを一つに集めて戦略を立てる

- あなたのアカウントについてのデータを集め、調査の情報源を決める
- アポイントメントをとって、情報を確認する
- 戦略的得意先分析(ゴールドシート/Gold Sheet)を作成する。それには誰が、いつ実行するかという、具体的な作業が含まれる