

「なんでもマトリクス」をもっと有効活用するために



トライツコンサルティング株式会社

拙著「ビジュアル思考×EXCELで営業の成果を出す本」をお読みいただき、ありがとうございます。

本の中でご紹介しております「なんでもマトリクス」は、ビジネスにおけるいろいろな場面でご活用いただける便利なツールです。

ここでは本では十分にお伝えできなかった「なんでもマトリクス」を有効活用した営業改革の進め方についてご紹介していきます。

ビジネスにおいて「選択と集中」が重要だと言われます。営業活動においても「重点顧客」「重点商談」「重点商品」というように、総花的に活動するのではなく、戦力を集中させたいターゲットを決め、そこにリソースを集中的に配分することが日常的に行われています。

ただ、そこでどうやってターゲットを決めるのか？と考えると、実はかなり根拠があいまいなことが少なくありません。売れそうな顧客、売りたい商品、顧客の反応の良い商談・・・そんな現場のカンや社内の都合などでターゲットが決まってしまうのです。

「選択と集中」は大切なことですが、その選択先を間違ってしまうと全く結果につながらないばかりか、選択されなかったところからの売上を失ってしまうというリスクもあります。



従って、もしあなたが明確な基準を持たずになんとなく「選択と集中」をしようとしていたら・・・それはとても危険なことであると認識すべきなのです。

「なんでもマトリクス」は限られたリソースで最大の成果を上げるために不可欠な「良い選択」をするためのツールです。ちなみに「良い選択」とは、

- ・ 選択をした理由が明確であり、それに合意できている
- ・ 選択した対象に誰が何をすることを明確にし、行動できている
- ・ 行動結果を検証し、次の選択に活かすことができる

この三点です。これを行うためには、マトリクス分析の基準づくりと分析結果を元にしたアクションプラン作成がカギになることがご理解いただけると思います。

そこで、本冊子では評価基準と分析結果に対するアクションプランの作り方、運用スケジュールの例などをご紹介します。皆さんの営業改革のスタートにお役立てください。

「なんでもマトリクス」を組織的に活用するためのステップ

ではまず、「なんでもマトリクス」を活用するための手順を解説したいと思います。

評価基準を作ってオシマイではなく、必ずアクションプランに落とし込み、それを実行し、検証することでPDCAサイクルを回していきましょう。

	PLAN	DO	CHECK	ACTION
行為	<ul style="list-style-type: none"> ●マトリクス分析の目的の明確化 ●縦軸／横軸の設定 ●4象限の名称と意味付けの整理 ●評価項目案の抽出と絞り込み ●評価基準の作成（1点～4点） ●ウエイト付け ●対象リストの整理 ●評価実施スケジュールと役割分担の確認 ●点数入力シートの配布 ●対象ごとの点数付け ●データ集計 ●マトリクス作成 ●マトリクスのばらつき、点数間違いのチェック ●ウエイトの変更（必要あれば） ●マトリクス分析の確定 ●アクションプラン作成（含む目標設定） ●今後の運営スケジュール作成 	<ul style="list-style-type: none"> ●アクションプランに基づく活動の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ●アクションプランに基づく活動結果の集計 ●目標に対する到達度の検証 ●実施者の感想／気づき／要望などの抽出と整理 ●課題の抽出 ●課題に対する解決策の検討 ●今後のアクションプランの作成 	<ul style="list-style-type: none"> ●アクションプランの実行と進捗マネジメント
ポイント	<p>これらはいきなり人が集まってゼロから始めると1日で終わらないと思います。推進者が事前に十分な準備を行い、効率的に進められるようにしておくことが重要です。</p>	<p>担当者任せにするのではなく、進捗を営業のミーティングで報告する場を作るなどして、組織として注目されるように工夫しましょう。</p>	<p>ここでのアクションプランは、単に活動の継続だけでなく、DOフェーズで実行したことの障害となった事項があれば、それを取り除く、あるいは障害でないようにすることまで含めて考えましょう。</p>	<p>必要に応じて、今回の取り組みを横展開することも進めていきます。</p>

ここでは顧客を対象にした評価基準のサンプルを示します。商談や商品を対象にした場合も項目や象限の名称が異なるだけで構造は同じです。検討にあたっては、付箋紙などを活用し、メンバーで共有しながら進めるようにしましょう。

自社との現在の関係は考慮せず、「付き合いたい顧客か」ということを評価する指標を作成します。ここでは単に売上が大きい=規模が大きいということだけでなく、業界でのポジションや研究開発する能力のあるところをターゲットにしたいという意味が考慮されています。

自社の戦略の適合度

拡充顧客

囲い込み顧客

見極め顧客

維持顧客

戦略の達成度

顧客とどうなりたいかという指標になります。売上優先にするか、利益にするか。また、自社が特に売りたい商品が売れているか、継続的なビジネスの関係性なども評価項目になります。

【縦軸：自社の戦略の適合度】

評価項目	ウエイト	評価基準			
		1点	2点	3点	4点
顧客の年商	×3	〇〇円未満	〇〇円以上 〇〇円未満	〇〇円以上 〇〇円未満	〇〇円以上
新製品の発売アイテム数（年間）	×2	0	1~5	5~9	10以上
業界でのポジション	×1	それ以下	6位以内	3位以内	1位
研究開発体制（専任）	×1	なしor兼任	1名以上	5名以上	10名以上

【横軸：戦略の達成度】

評価項目	ウエイト	評価基準			
		1点	2点	3点	4点
年間売上金額	×2	〇〇円未満	〇〇円以上 〇〇円未満	〇〇円以上 〇〇円未満	〇〇円以上
利益率	×1	10%未満	10%以上	15%以上	20%以上
取り組みレベル	×2	なし	自社商品勉強会を開催	半期ごとに検討会を実施	毎月製品検討会を実施
トップとの関係性	×1	なし	過去に名刺交換あり	半年に1回程度は合う	いつでも直接アポを取って会える

※これらの評価項目はあくまでもイメージをお伝えするためのサンプルです。実際の運用にあたっては、それぞれの企業の状況に合わせて作成してください。

「なんでもマトリクス」を次の行動につなげる「アクション・プランシート」

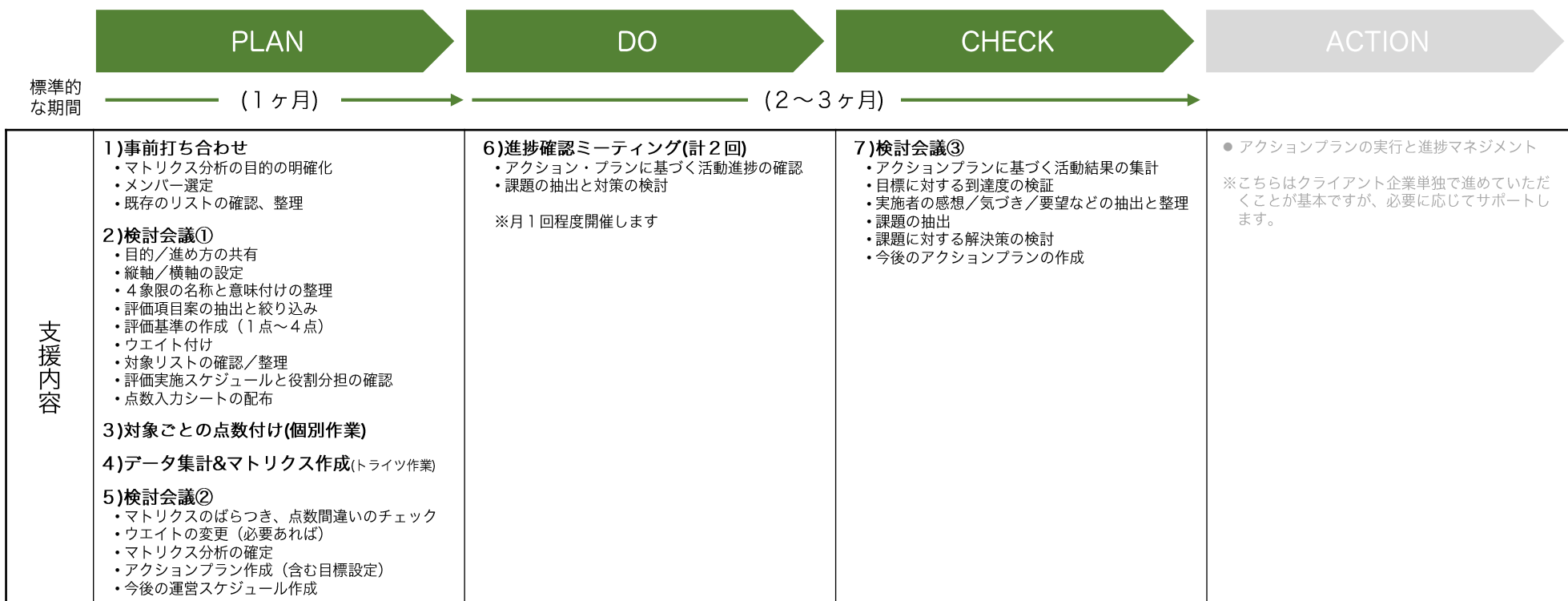
分析結果に基づき、これからどうするかという具体的な活動計画を作成しましょう。
できるだけ具体的な行為レベルまで落とし込んでおくことがポイントです。

分類	顧客名	基本方針	得たい成果	実施行為 (担当)	スケジュール		
					○月	○月	○月
囲い込み顧客							
維持顧客							
拡充顧客							
見極め顧客							

このシートは顧客を対象にしたものになっていますが、商談や商品を対象に分析した場合も同様にアクション・プランを作成し、その進捗をマネジメントするようにします。

トライツコンサルティングの「なんでもマトリクス」を活用した営業改革ソリューション

これまでご紹介してきました内容をトライツコンサルティングがご支援した場合のコンサルティング内容は以下のようなイメージです。ただし、あくまでもこれは基本形であり、お客様のご要望等をお伺いしてから個別設計し、ご提案します。



トライツコンサルティングが果たす役割



アイデアマン

評価基準やその活用について、いろいろな業界での経験から具体的なアイデアをご提供しますので、社内だけで検討するよりもスピーディに精度の高いアウトプットが作れます。



ペースメーカー+お助けマン

日々の営業活動に多忙な営業担当者の負担をなるべく少なくした運営をサポートします。データの整理など工数の必要な作業はこちらで担いますので、迅速なプロジェクト進行が可能になります。



情報ハブ

取り組みによって得られたノウハウやナレッジなどを整理し、今後の展開に役立てるようにまとめます。

お問い合わせ

こちらの内容に関してご質問、ご要望などありましたら下記までお問い合わせください。

トライツコンサルティング株式会社
〒105-0001
東京都港区虎ノ門3-8-25 日総第23ビル9F
03-5733-4035
info@trights.co.jp