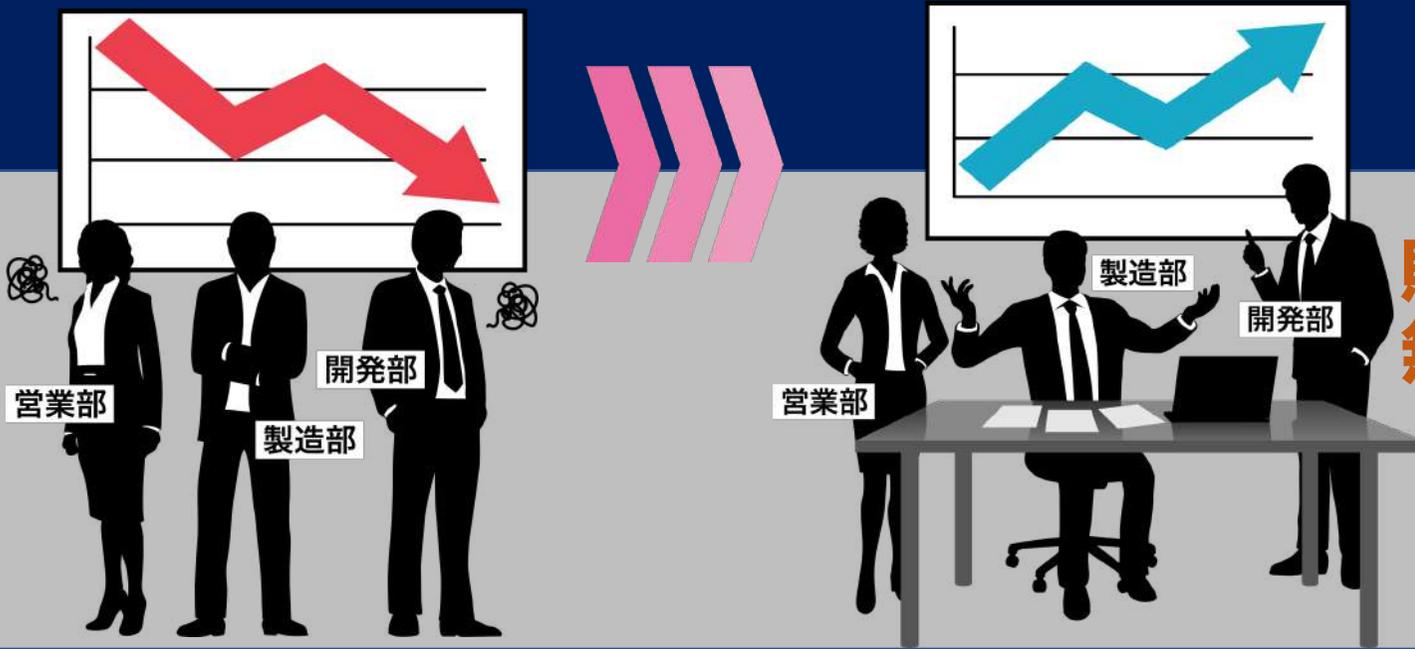


図解ガイド

部門横断チームで 稼ぐ組織を 育成する

藤富 雅則

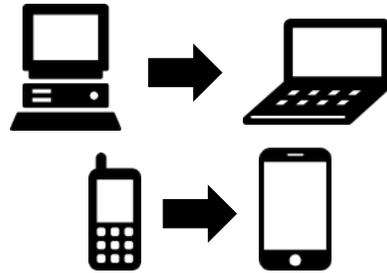


販売不振とは
無縁の世界を築く

1 部門横断チームが必要となる背景

外部環境

市場変化の
スピードが早い



部門横断チームの導入

売れるモノを
いち早く市場投入



内部環境

競争力の高い
商品戦略・営業戦略
が実行できていない



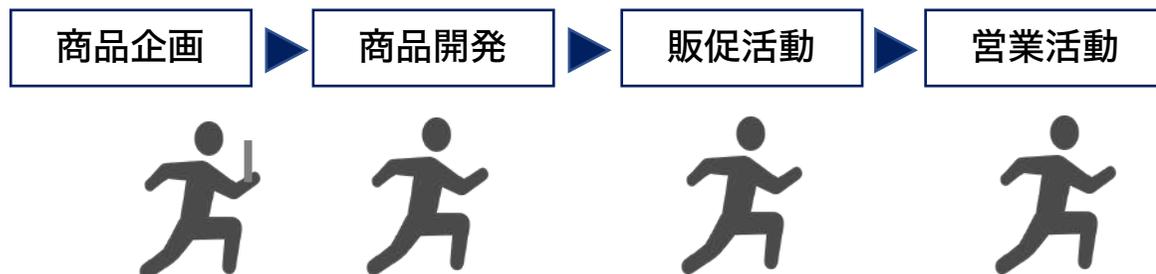
マーケット感覚に
優れた人材育成



2 部門横断チーム導入 Before - After

● 一般的な業務プロセス（バトンタッチ式）

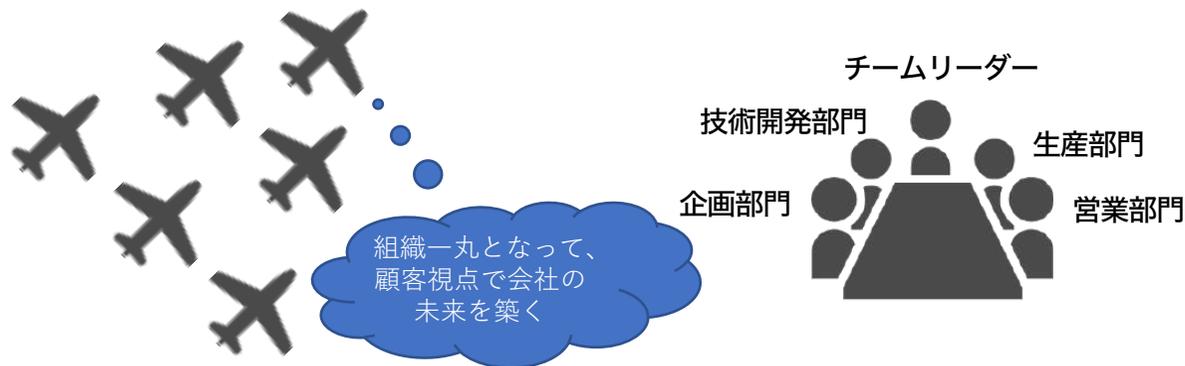
各部門が独立して業務を進め、次の部門に引き継ぐ方式



- 情報伝達の劣化が起きやすい
- 売上責任があいまい
- 市場対応スピードが遅い

● 部門横断チーム（編隊飛行式）

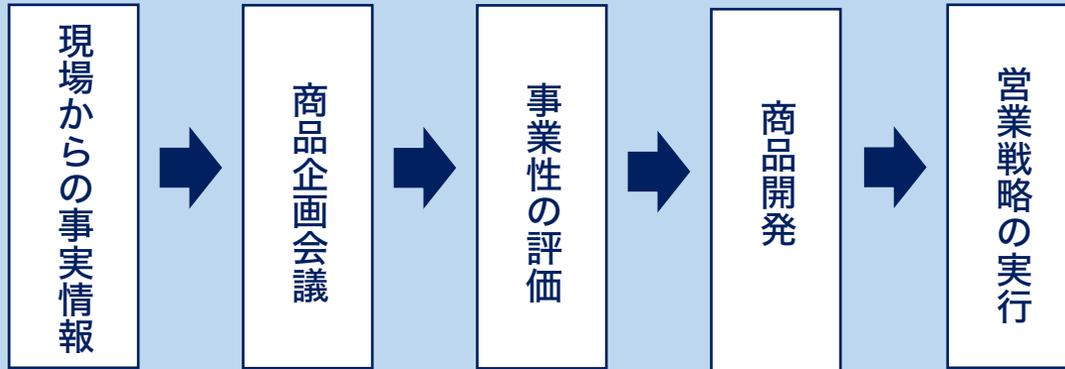
各部門が密接に連携し、効率的かつ統制された方法で目的地に向かう方式



- 戦略の一貫性が保てる
- 責任が明確になる
- 市場対応スピードが早くなる

3 部門横断チームを導入する意義

競争力の高い「ものづくり」が実現できる



稼ぐ能力を持った人材育成が実現できる



生産・営業・広報など、部門の枠を超えて市場と向き合うことで、稼ぐ能力が必然的に身につく

成長エンジン
が稼働する

4 部門横断チームを採用している成功企業

共通点は、結果（売上）と戦略の因果関係を部門を超えて追求している

※書籍未掲載



5 売れない理由を科学すると、売れるようになる！



6 常識に騙される、出戻り・ムダが多くなる

勘違いされた常識

真相解明

常識に騙される弊害

① 顧客ニーズをつかめ！

顕在ニーズは競争環境にあるか
売れない商品のいずれか

価格競争に陥り、低収益活動が蔓延する
または、売れない商品を開発

② 責任の明確化が重要

企画・開発部門には
売上責任がない

売れない商品、売れにくい商品を量産し、
出戻りコストが肥大化する

③ 市場リサーチをしる！

購入意向と購入判断には
雲泥の差が存在する

莫大なりサーチ費用の無駄。
営業活動費もドブに捨てることになる

④ PDCAを回せ

ピントのズレた計画は、
失敗から学べない

無駄な行動が多くなり、会議する意味
すら無くなる

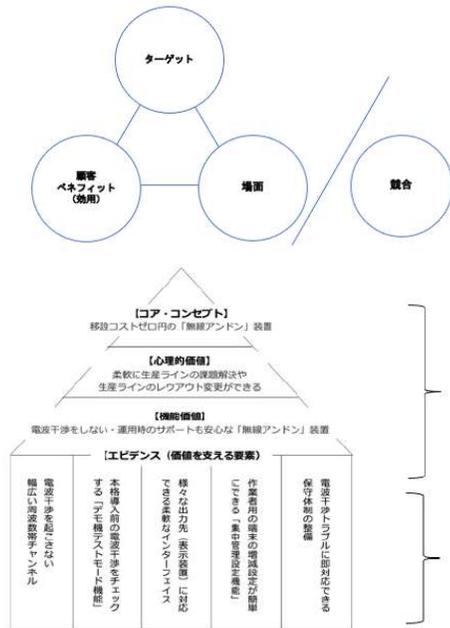
⑤ 営業は根性だ！

無理やり購入させると
反逆者が生まれる

ネガティブな購入体験がネットで拡散
される

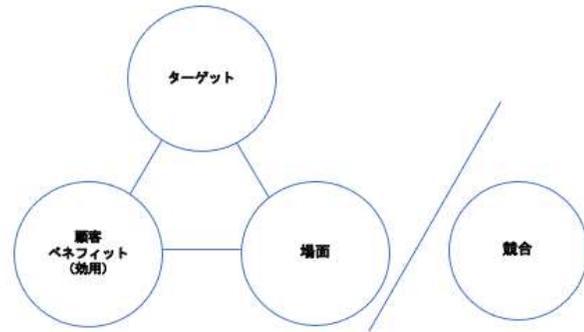
7 成功確度を高める商品開発戦略

思考の見える化により、結果分析が的確になる＝組織力UP！

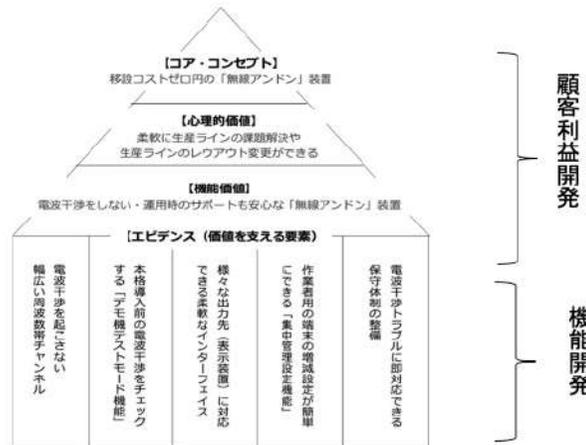


8 個人スキルをカバーできる営業戦略の実現

営業の真の役割は、部門横断チームの仮説を徹底的に検証すること



- アプローチするターゲットは的確か？
- PRポイントは、的確か？
- セールスツールそのものに営業力はあるか？
- 競合や代替案に製品レベルで負けていないか？
- 必要機能は網羅されているか？
- 提案価格の説得力に問題はないか？



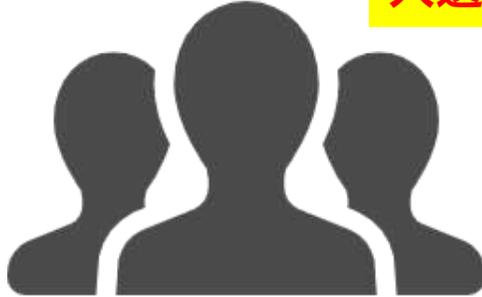
部門横断チームへ
情報フィードバック



販売数を最大化するには、何をすべきか？

9 部門横断チームが機能しなくなる3大要素

人選ミス



- ・ 協調性のない人
- ・ 責任感のない人
- ・ 自部署で発言権のない人

リーダーシップの機能不全



- ・ 独善的リーダーシップ
- ・ 目標達成への統率力欠如
- ・ 変化への抵抗力
- ・ 人事評価への無配慮

不適切なチームサイズ



- ・ 事なかれ主義がおきる
大人数編成
- ・ 必要なメンバー不足

10 部門横断チームの導入を成功させる5つのポイント

① 適切な人選とメンバーの共通認識

- 顧客貢献欲の高い人材
- 協調性のある人材
- 性格分析による相互理解

② 最適なチーム・サイズで運営する

- 対立の回避と合意形成の最適化
- Amazon流「チーム編成メソッド」

③ 会社の意思決定者がチームリーダーとなる

- 部門間の調整機能（ツェボスの回避）
- 目標・目的からブレない統制力

④ リーダーは判断停止を徹底する

- 感情の排除→ファクト（真実）への集中
- 闊達な意見交換

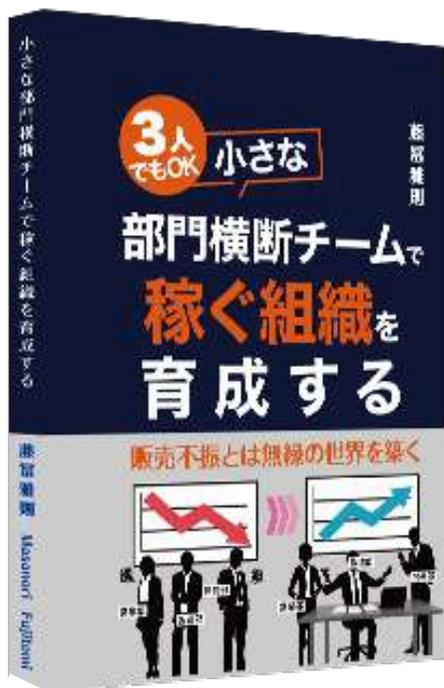
⑤ 会議のルールを策定する

- 合意形成という会議の目的に集中
- 発言をすぐに評価しない。
- ファクトから明るい未来を創造する

小さな部門横断チームで稼ぐ組織を育成する

1時間で完読できる小冊子

だけど内容は充実！



冊子版（ペーパーバック版） ¥1,320円

電子書籍版 ¥1,000円

Kindle Unlimited加入者 ¥0

目次

第1章 顧客にフォーカスした「攻めのチーム」が業績を伸ばす

- 思い付きの商品企画からスタートすると、売れない商品が出来上がる
- キーエンス・セブン-イレブンに学ぶ「稼ぐ組織の目の付けどころ」

第2章 稼ぐ組織が実践している「マーケティング思考」

- 顧客ニーズを収集するな！ 未来顧客の「目的のファクト」をチームに蓄積しろ！
- SPIN営業術を応用した「事実情報」の蓄積術
- 事実情報をベースに未来顧客が喉から手が出るほど欲しくなる「見せ方」を開発する
- 「強み」を強調すると、なぜ売れなくなるのか

第3章 部門横断チームが、成果を出す「環境整備」を行う

- 部門横断チームを編成する3つのメリット
 - ① 顧客満足と業績向上の一挙両得
 - ② 会社の未来を担う人材育成される
 - ③ チームメンバーに高いモチベーションが醸成される
- 稼ぐチームを機能させる5つの基本ルール
 - ① 適切な人選とメンバーの共通認識
 - ② 最適なチーム・サイズで運営する
 - ③ 会社の意思決定者がチームリーダーとなる
 - ④ リーダーは判断停止を徹底する
 - ⑤ 会議のルールを策定する

amazonkindle

Amazonへリンク



最新情報のご案内

メールマガジンまたは、LINEより最新情報を発信しています。



日本アイオーシー メールマガ



[LINEお友達登録](#)

<https://line.me/ti/p/%40890fwyjp>



最新セミナー情報



日本アイオーシー セミナー

