組織力再強化モデル・早わかり（試案）

既に組織づくりをはじめ数年経過しているものの、必ずしも右肩上がりに成長するばかりではありません。

最初は新しかったり、目立ったりして、ある程度の組織となりますが、
やがて踊り場を迎えるとき、今まで通用していたビジネスモデルやノウハウの流出や希薄化、
施策・ツールのマンネリ、予算縮小などにより、組織力そのものが弱くなっていることが考えられます。

組織力再強化モデルは、新しくビジネスモデルは再構築せず、
弱点となっている部分を再強化しようとするものです。
弱点はどこにあるのでしょうか? 一緒になって考えてみませんか?

Ｑ１ ▪ 社内に売れる環境が整っていますか?

Ａ１

当該事業の理念や目的、毎年の目標を設定して、しっかり捕捉する社内体制が整っている

Ａ２

①タイミングが大事。

キャンペーン・コンテストでなどの施策やツールの配布が、予定の１ヶ月前に完了している

②事前の準備が大事。

たとえば、流通・販売店への必要な研修やロープレを行っている

Ａ３

社内や販売店、お客さまの声を販促企画に生かす仕組みができている。

Ｑ２．社内組織力は力強いですか?

Ａ１

目標を立てその進捗実績から対策をつくれ打っている。
（挑戦的・実験的な課題を設けて解決するプロセスにこそ、ノウハウが蓄積される）

Ａ２

決められたスケジュールで決められた行動ができている

（これは社内外に共通します）

Ａ３

既存のシステムや制度や施策はその目的に向かって質的向上が図れている。

（器あって魂なしになってない）

Ｑ３．販売ノウハウは時系列的に強化されていますか?

Ａ１

社内、流通・販売店のＰＤＣＡ販促管理のプログラムは、体系的に機能している。

Ａ２

上記を検証するしかけが出来ている。

（評価・報奨・標準化・効果検証のサイクルです）

Ａ３

それらの蓄積されている販売ノウハウは誰でもピンポイントで閲覧検索でき、

オンディマンで活用できるようになっている。

Ｑ４．刺激策は効果を出していますか?

Ａ１

期初に長期で計画的な予定が組まれていて、効果の薄い単発や短期の施策は行っていない。

（直前で物事が決まることはない）

Ａ２

従来以上の企画上のチャレンジは必ず行っている。

Ａ３

施策が終了したらその反省を行い次策に反映している。

Ｑ５．具体的な施策やツールはお客さま目線ですか?

□□

□□□