

(サンプル) 解決目標と課題・問題点

解決目標		課題・問題点	
NO	内容	項目NO	内容
A - 1	新商品の開拓・開発を強め、市場変化への対応を強化する。	A - 1 - 1	新商品の開拓・開発が弱く、市場での差別化がしにくくなっている。
		A - 1 - 2	市場調査・マーケティングを実施する部門が不明確である。現在、営業部門が兼ねて行っている。
		A - 1 - 3	自社で持っているノウハウ・技術を「新分野」へ適用した商品を育成していない。
A - 2	他社との競争力を強め、当社の存在を市場でアピールする。	A - 2 - 1	価格・納品リードタイムなどの競争力が競合他社に比較して弱い。
		A - 2 - 2	市場リードタイムと社内の納品リードタイムにギャップがある。 * 競合他社は、1週間のケースがある。当社は2週間が平均である。
B - 1	顧客管理の拡充を行い、顧客を囲い込む施策を実施する。	B - 1 - 1	与信管理の信用限度額の設定ルールが明文化されていない。 * 業務基準文書がない。
		B - 1 - 2	顧客の評価を定期的に行っていない。 * 顧客の実績情報 = 売上、利益、受注、商品カテゴリー別の精度 顧客との接点情報 = 受注変更、取引条件変更、クレーム、価格交渉、値下げ、商品要望
		B - 1 - 3	既存顧客に対して、「信用ランク」の見直しがされていない。
		B - 1 - 4	商品売り込むための顧客分析、市場分析がされていない。
B - 2	顧客回答のスピード化による顧客サービスの向上を図る。	B - 2 - 1	顧客への納期回答が遅いケースが多くなっている。 顧客に対して、営業判断として「あいまい」に答えている面がある。 「月次サイクルの仕入・加工・生産計画」で行っている 週サイクルが望ましい。
		B - 2 - 2	商品カテゴリー(AAAA)の場合は、営業が納品しているケースがある。
		B - 2 - 3	顧客との営業・仕入・加工・生産情報のやりとりが履歴として無い。 (例) 納期変更、価格変更、売上実績、受注変更
		B - 2 - 4	受注時に顧客に対して、商品ごとに正確な納期回答をできる仕組みが無い。 (例) 商品在庫、仕入・加工・生産計画、リードタイム、価格

(サンプル) 解決目標と課題・問題点

解決目標		課題・問題点	
NO	内容	項目NO	内容
C - 1	受注処理の効率化を行い、営業活動の向上を実現する。	C - 1 - 1	受注処理が手書きのため、時間がかかる。
		C - 1 - 2	受注メモを手で記入して、その内容を受注入力している。 * 商品カテゴリー(B B B B) - - 内示・確注で仕入・加工・生産 * 商品カテゴリー(C C C C) - - 見込みで加工
		C - 1 - 3	受注業務に関する作業ルール・標準化がない。 * K K K部門は標準化を行って、受注処理をしている。
		C - 1 - 4	営業担当が外出していて、帰社してから受注処理をしているケースがある。 * 翌日回しもある。
		C - 1 - 5	受注データの取扱い基準の見直しがされていない。 ・営業担当の事前承認型で行っており、事後承認型の受注処理を行える仕組みが必要。
		C - 1 - 6	受注入力までに調査する項目がある。 * 顧客コード、商品コード、価格履歴など
		C - 1 - 7	得意先と得意先品番から、自社の品番コードを探すのに手間がかかる。
D - 1	事業活動の実態把握のできる予算管理にする。	D - 1 - 1	事前申請が不要な交通費・通信費・雑費などの経費が予算管理されていないので、予算管理・利益管理に連動されていない。
		D - 1 - 2	購買の実績が予算管理に反映されていないので、利益管理が中途半端になっている。
E - 1		E - 1 - 1	
		E - 1 - 2	
		E - 1 - 3	
E - 2		E - 2 - 1	
		E - 2 - 2	