

「なぜ、うちの営業は変わらないのか？」

「うちの営業は大丈夫なのか？」

営業組織 課題診断シート

Sales Organization Diagnostic Sheet

レゾンデートル株式会社

<https://raisondetre.jp>

本診断シートの使い方

01 記入方法

各設問を読み、自社の現状に最も近い選択肢に **✓** をつけてください。

02 採点方法

各選択肢には左から順に 1～5 点に対応します。各ドメインの得点を合計し、スコア集計表に記入してください。

1 点	2 点	3 点	4 点	5 点
全くできていない 該当しない	あまりできていない	どちらとも言えない	ある程度できている	十分できている

03 ヒントについて

各設問の下には **▶ ヒント** が表示されています。選択した回答に関わらず、ヒントを読むことで現在の状態と改善の方向性を確認できます。診断後の気づきや行動のきっかけにお役立てください。

04 診断の構成シート

No.	診断領域	概要	設問数
①	組織全体の成果	今の状態を率直に確認しましょう	4 問
②	採用・育成の仕組み	採用・育成コストが成果につながっているか	3 問
③	営業商談の質	お客様はなぜ選ぶのか、なぜ断るのか	5 問
④	現場のマネジメント	上司の指導で、部下の行動は変わっているか	4 問
⑤	仕組みと再現性	人が替わっても機能する組織になっているか	4 問

営業組織 課題診断シート ① 組織全体の成果

今の状態を率直に確認しましょう

Q1 今の営業チームの成果に、率直に言って満足していますか？

- かなり不満 やや不満 どちらとも言えない やや満足 満足している

▷ 「不満はあるが、何から変えればいいのかわからない」状態が最も危険です。変えるべきは、マインドやスキルだけではありません。

Q2 営業メンバーによって、売上・成約率に大きな差がありますか？

- 非常に大きい差がある かなり差がある 少し差がある あまり差はない ほぼ差はない

▷ 購買環境の変化により、売れる営業と売れない営業の格差は急速に拡大しています。この差は、営業スキルの差だけではありません。

Q3 「なぜあの営業は売れているのか」を、言語化できていますか？

- 全くできない 感覚でしか言えない なんとなくできている ある程度できる 明確に言語化できる

▷ 「あの人はお客さんと仲良くなれるから」で終わる組織は、売上の差を縮めることができません。再現できない成功は、組織のナレッジになりません。

Q4 失注したとき、次の商談に活かすために分析していますか？

- 全くしていない 振り返るが行動は変わらない 少し振り返る ある程度分析する 仕組みとして定着

▷ 「今回は縁がなかった」「金額が合わなかった」で終わらせる組織は、同じ失敗を繰り返します。失注の原因を特定することが重要です。

① 組織全体の成果 このドメインの得点

/ 20点

営業組織 課題診断シート ② 採用・育成の仕組み

採用・育成にかけたコストが成果につながっているか

Q5 新人・若手が「ひとり立ち」するまでの期間に、満足していますか？

- 不満（1年以上かかる） やや不満 どちらとも言えない ある程度満足 満足（3ヶ月以内）

▷ 育成期間が長いということは「慣れ」でしかスキルをあげられていない証拠です。採用・育成コストをかけた人材がいつまでも戦力にならない状態は大きな損失です。

Q6 営業メンバーが伸び悩んでいるとき、「何が原因で、何を換えれば成果が出るか」を具体的に示していますか？

- 全くわからない 感覚でしか言えない なんとなくわかる ある程度特定できる 具体的に示せる

▷ 「結果だけを見ている」「行動量が足りない」で終わらせている組織は、何度も同じ失敗を繰り返します。原因を特定し、何を換えるかを示せなければ育成に効果は生まれません。

Q7 新しく採用した営業メンバーが、早期に戦力になれる仕組みがありますか？

- 仕組みは何もない ほぼ個人任せ どちらとも言えない ある程度仕組みがある 仕組化できている

▷ 製品やサービス知識の習得や OJT のみでは、購買環境の変化に対応する人材が育つことはないでしょう。コストばかりがかかり成果が出ない組織になります。

② 採用・育成の仕組み このドメインの得点

/ 15点

Q8 商談前に「何を（What）なぜ（Why）どのように聞くか（How）」を設計していますか？

- 全くしていない
 なんとなく考える程度
 どちらとも言えない
 ある程度設計する
 毎回設計している

▷ ヒアリングは「聞く」のではなく「お客様の答えを設計する」ものです。設計できていない営業は表面的な情報にしか触れられず、商談を正しく進めることができません。

Q9 お客様から「課題」を引き出すだけでなく、課題の原因を気づかせる商談ができていますか？

- 考えたことがない
 難しいと感じている
 どちらとも言えない
 とくどきできる
 常に意識して実践

▷ 「人手が足りない」「システムの更新時期」というのは症状であり、課題の本質ではありません。トップセールスは適切なヒアリングを用いて、お客様と一緒に本質にたどり着きます。

Q10 値引きに頼らない商談ができていますか？

- ほぼ値引きが必要
 半分以上は値引き
 どちらとも言えない
 たまに値引き
 見積通りで成約

▷ 値引きに頼った商談は、成約できても簡単に競合にひっくり返される脆弱な案件です。営業も成約できない理由を値段とするようになり、利益が生み出せない組織になります。

Q11 お客様が「この会社に頼もう」と思う理由を設計し、意図的に作り出せていますか？

- 考えたことがない
 なんとなく話している
 どちらとも言えない
 ある程度設計
 設計できている

▷ 選ばれる理由が「営業担当者の人柄や関係性」になっている組織は、企業としての継続性に欠けます。そもそも関係性は、お客様にとっても選ぶ理由の中で小さな要因にすぎません。お客様に選ばれる理由は明確に設計できます。

Q12 商談の「成功パターン」が、組織のノウハウとして蓄積されていますか？

- 全くされていない
 個人の頭の中のみ
 少し共有されている
 ある程度蓄積
 完全に仕組み化

▷ 成功がトップ営業の「頭の中」にしかない組織では、その人が辞めた瞬間に売上とノウハウは消えます。人材流動化が進んでいく中で、営業組織にとって致命的ともいえるリスクを抱えている状態です。

営業組織 課題診断シート ④ 現場のマネジメント

上司の指導で、部下の行動は変わっているか

Q13 マネージャーは「もっと頑張れ」以外の、具体的な行動の指導ができていますか？

- 結果の叱責のみ ほぼ精神論 どちらとも言えない ある程度行動指導 具体的な行動設計まで

▷ 「頑張れ」「もっと数をこなそう」というのは営業の指導ではありません。正しく行動を変える指導ができなければ、営業メンバーは変わらないだけでなく、指導への不満がたまるだけです。

Q14 営業会議は、「次の行動が変わる」場になっていますか？

- 報告と叱責のみ ほぼ報告のみ どちらとも言えない 改善策が出る 行動設計まで完結

▷ 報告で終わる会議は「問題を確認して何もしない時間」です。具体的な行動を変えることが営業会議の目的です。

Q15 「この人に任せれば育つ」と確信できる育成担当者・マネージャーがいますか？

- いない 心もとない どちらとも言えない ある程度いる 明確にいる

▷ 上司が「なぜ売れるのか」「なぜうまくいかないのか」を正確に説明できなければ、部下を正しく育てることはできません。育成がうまくいかないのは指導する個人の問題ではなく、営業組織の構造的な問題です。

Q16 営業メンバーへのフィードバックは、正しい内容で、適切なタイミングで行えていますか？

- できていない どちらかに問題がある どちらとも言えない ある程度できている できている

▷ フィードバックにおいて重要なのは「正しい内容」と「適切なタイミング」です。内容が正しくても遅すぎれば効果は薄れ、タイミングが良くても内容が的外れであれば行動は変わりません。

④ 現場のマネジメント このドメインの得点

/ 20 点

営業組織 課題診断シート ⑤ 仕組みと再現性

人が替わっても機能する組織になっているか

Q17 「誰が担当しても一定の成果が出る」仕組みができていますか？

- 全くできていない 一部のみ どちらとも言えない ある程度できている 完全に仕組み化

▷ 属人的なスキルに頼る営業組織は、人が辞めた瞬間に売上が落ちる組織です。誰がやっても成果が出る営業を設計することが、売上を安定させ成長を導きます。

Q18 今のやり方を続けた場合、3年後の営業組織はどうなっていると思いますか？

- 確実に悪化する やや悪化しそう 変わらないと思う 少し良くなる 大きく改善する

▷ 市場環境は変化し続けています。今うまくいっている方法が3年後も通用する保証はありません。現時点で営業の再現性を持つことが、変化に対応できる営業組織を作り上げます。

Q19 「営業組織の課題を解決した」と実感できたことがありますか？

- 一度もない ほとんどない 少しある 何度かある 継続的に改善できている

▷ 「正しい原因の特定」と「正しい行動の改善」が必要となります。結果に対して場当たりの対処をするだけでは、市場の変化に対応できない営業組織となる可能性があります。

Q20 自社の営業力は、競合他社と比べてどの程度だと思いますか？

- 明らかに劣っている やや劣っている 同程度 やや優れている 明らかに優れている

▷ 「競合同程度」は差別化がなく、価格競争に引き込まれるだけです。製品・サービスの差がどんどん小さくなる中で求められるのは、営業の差別化です。企業が存続し成長するには、選ばれ続ける営業組織が必要となります。

営業組織 課題診断シート スコア集計表

診断領域	設問数	満点	スコア	メモ
① 組織全体の成果	4 問	20 点	/20 点	
② 採用・育成の仕組み	3 問	15 点	/15 点	
③ 営業商談の質	5 問	25 点	/25 点	
④ 現場のマネジメント	4 問	20 点	/20 点	
⑤ 仕組みと再現性	4 問	20 点	/20 点	
合計	20 問	100 点	/100 点	

判定基準

スコア	判定	あなたの組織の状態
80～100 点	優良	強みの土台があります。一部の設計強化で成果が飛躍的に伸びる段階です。
60～79 点	要改善	特定の箇所にボトルネックがあります。放置するほど、競合との差が広がります。
40～59 点	危険水域	複数の構造的な問題が重なっています。今のやり方を続けるほど、格差は拡大します。
39 点以下	緊急対応	現状のままでは近い将来、営業組織として機能しなくなるリスクがあります。今すぐ手を打つ必要があるレベルです

この診断結果を、齋藤英人に直接見せてください

30 分で「あなたの組織の最優先改善ポイント」をお伝えします。費用は一切かかりません。

10,686 名の支援実績・13 年連続リピート率 100% — たった 1 回の面談で答えが出ます。

▶ 無料相談はこちら：<https://raisondetre.jp/contact/>

レゾンデートル株式会社 代表取締役 齋藤英人