

LESSON 26

SMART基準の評価において、最もスコアが低いのは「目標2：顧客との関係性を深める」です。目標1と目標3には「下期末」「年度内」といった期限が設定されているのに対し、目標2の期限は「随時」となっており、Time-bound（期限）の要素も欠落しているためです。

鈴木部長の「訪問回数は手段であって目標ではない」「追加提案の件数など定量的なものにしてください」というコメントを踏まえ、5要素をすべて満たす形に書き直した案をご提案します。

【書き直し案】目標2

- ・ 目標タイトル：既存顧客への課題ヒアリングを通じた追加提案（クロスセル・アップセル）の創出
- ・ 内容：「相談される関係性」を構築するため、ルーティン訪問に加えて、担当する主要顧客に対して業務課題ヒアリングの場を意図的に設定する。また、社内セミナーへの招待等を通じて関係を深め、単なる機器販売にとどまらない追加提案へとつなげる。
- ・ 達成指標：
 1. 担当する主要顧客のうち〇社に対し、業務課題ヒアリングを目的としたミーティングを実施する。
 2. ヒアリング内容をもとに、期間内に新規の追加提案（見積提示）を〇件実施する。
 3. 主催の社内セミナーへ、担当顧客から〇名動員する。
- ・ 期限：2026年3月末（下期末）まで。

SMART基準での確認

- ・ Specific（具体的）：単に「関係性を深める」「満足していただく」という抽象的な状態から、「課題ヒアリングの場を設ける」「セミナーに招待する」「追加提案を行う」という具体的なアクションと成果の定義に落とし込んでいます。

- Measurable（測定可能）：鈴木部長の指摘通り、達成指標を本人の主観や測りづらい満足度ではなく、「ヒアリング実施社数」「追加提案の件数」「セミナー動員数」という客観的な数値で測定可能なものに変更しました。
- Achievable（達成可能）：「○社」「○件」の部分に、高橋さんの現在の業務量や市場環境から見て「少し背伸びをすれば届く現実的な数値」をいれることで、達成可能な目標になります。
- Relevant（関連性）：顧客との信頼関係構築という法人営業の役割に基づきつつ、それを最終的な会社の売上やビジネスチャンス（追加提案）に直結させています。
- Time-bound（期限）：曖昧だった「随時」という表記を改め、下期の評価期間に合わせて「2026年3月末まで」と明確な期限を設定しました。

この書き直し案の「○」の部分に具体的な数字を入れることで、評価者が期末に客観的に判断できる目標となります。

残りの「目標1（チームの売上貢献）」や「目標3（部下の育成）」についても、同様にSMART基準を満たす形への書き直し案を作成いたしましょうか？