

H12

営業部門における戦略的 OJT の効果測定

経営学部・経営学科・教授・吉成 亮
yoshinari@aitech.ac.jp

キーワード 人材育成、営業部門、OJT、業務改善

概要

Off-JT と OJT は、ともに人材育成においてその要性が唱えられている。しかし OJT は、Off-JT ほど詳細に分析をしていない。その理由は、OJT は Off-JT よりも企業から見えにくいことが指摘されている。事実、多くの企業では OJT に関しては実施していることは常識であり、HP に明示するまでもないと考えている企業が多い。

また例外的な OJT に関する詳細な分析が存在するものの、多くの場合、生産部門に限定的である。それゆえ営業部門における OJT は、営業部門でも生産部門などと同様の OJT を実施していると単純に想定している可能性が高い。

そこで、まず、営業部門の OJT を単なるわれわれの想定に基づくものではなく、営業部門でも生産部門と同じような OJT を実施しているのかを調査、検討する。そのつぎに、その違いを見出す中で、営業部門における事業戦略と結びつく、効果的な OJT 手法、つまり戦略的 OJT の開発を各企業とともに実施していきたい。

セールスポイント

1. 各社にフィットするOJTの開発をすることができる。
2. OJTを活用した。効果的な業務改善につなげることができる。
3. 研修の効果を、RTCなど、最新の統計手法で測定することができる。

企業等での活用例、今後の展望等

1. OJTを育成だけでなく、より業績と直結する手法にすることができる。
2. 製薬業界の営業部門では同様の研究を進めており、他業界でも効果測定できる。
3. 公的機関での管理職研修の経験から、製造業だけでなくサービス業でも広く。

参考資料

- ・ 吉成 亮「製薬会社における営業部門のOJT分析-育成的同行と戦略的同行-」『日本経営診断学会論集』 Vol.15 2015年

