

ポリテクセンター秋田 生産性向上支援訓練カリキュラム

機構施設名：秋田職業能力開発促進センター

実施機関名：有限会社ネオリブラ

C. 営業・販売	顧客拡大	マーケティング志向の営業活動の分析と改善
	コースのねらい	マーケティングの本質とマーケティング志向の営業活動を理解し、自社の商品又はサービスの価値を提供するに当たってのマーケティング志向の営業活動について、分析し、改善策の検討方法などを習得する。

講義内容	「基本項目」	「主な内容」	訓練時間 (H)	
	1	マーケティングの本質	(1) マーケティングの基本的な考え方 セールス(英語ではselling)は売り手側の意図や主観が市場にアプローチしますが、マーケティングは市場や顧客の現実から思考がスタートします。ここでは、マーケティングの基本的な考え方について、その概要とポイントを再確認します。 視点: 「売る活動」とマーケティングの違い、顧客は誰か、など	1.0
			(2) マーケティングの本質 企業は日々の活動を通して、「顧客価値の創造」を行います。そのためには、市場や顧客を中心に添えた事業活動を構築することが求められます。これらの総合的な活動がマーケティングであり、その本質と活動構築のための問いを共有します。 視点: 顧客価値とは、マーケティングにつながる問い、など	1.0
	2	マーケティング志向の営業活動	(1) 顧客ニーズと自社の商品/サービスの接点をつくる提案営業 御用聞き営業は顧客第一の活動のように思えますが、それだけでは顧客価値の創造には不十分です。ここでは、顧客の信頼や満足を得るために、ニーズ顕在化と自社の商品/サービスの接点をつくる提案営業について学びます。 視点: 御用聞きセールスと提案営業の違い、顧客のウオントツとニーズ、など	1.0
(2) 営業プロセスの標準化と購買データの活用/啓蒙 ここでは、顧客ニーズやウオントツにアプローチするための営業プロセスの設計(標準化)と共有について確認します。さらには営業活動の様々な過程から得られるデータを、市場の啓蒙につなげる広報活動のポイントについても共有します。 視点: セールスステップの設計、ITを駆使したデータ採取、広報への活用、など			1.0	
3	営業活動の分析と改善	(1) 営業活動の現状分析と改善策の検討 マーケティング志向の営業活動が適切に設計され、活動が開始されたの後は、採取できるデータをもとに、その現状分析とさらなる改善に進みます。ここでは、営業活動の分析改善、また商品/サービスの改良や開発につなげる視点を学びます。 視点: 継続的なデータ採取と分析改善、商品/サービスへのフィードバック	1.0	
		(2) 顧客価値の分析/創造 ここでは、継続的に売れる仕組みをつくるために、自社の営業活動や提供する商品/サービスが、「顧客価値」の創造につながっているか、また他社を選択している市場は何を求めているのか、などを定期的に検証する方法について共有します。 視点: ノンカスタマーの声を聴く、定期的な検証の仕組化、など	1.0	
合計時間			6.0	