

生産性向上支援訓練カリキュラム

C. 営業・販売		自社の営業活動における現状を分析し、改善を図ろう！		
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。			
対 象	(中堅・管理者層向け) ・顧客が求める要望(商品・サービス)を掴みたい方。 ・営業活動とマーケティングの関係を理解したい方。			
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礎 マーケティングの基本的な概念を理解し、基本的なフレームワーク(STP・4P・3C・SWOTなど)を実際に演習を通して活用の仕方を理解する。 (2) 自社が提供する「価値」とは 自社が顧客に選ばれている「価値」とは何かを考える。 商品やサービスの本質的な「価値」の整理の仕方を学び、具体的な企業の提供する価値についての事例を通して理解を深める。 (3) マーケティングにおける顧客志向とは 自社にとっての「顧客」とは誰なのか？をまず定義し、顧客が現状として抱えている「困りごと」と「ニーズ」を正確に理解する。 また、顧客が購買に至るまでの意思決定プロセスを学び、具体的な事例から理解を深める。	0.5 0.5 0.5
	2	マーケティング志向の営業活動	(1) 営業活動のプロセス分解 顧客ニーズを正確に把握し、提案に至るまでにどのプロセスでどのような活動をすれば良いかの全体像を知る。 (2) 顧客ニーズの掘り起こし 顧客ニーズを掘り起こすための「ヒアリング」についての手法と、顧客の発言を整理するフレームワークの活用法について学ぶ。 (3) 顧客ニーズを満たす提案営業 顧客ニーズに対して、自社が提供する「価値」と結びつけ、顧客に提案する手法と、顧客にとっての「ベネフィット」についての提案手法を学ぶ。	1.0 1.0 0.5
	3	営業活動の分析と改善	(1) 営業活動を分析する手法 一般的な活動指標(顧客訪問回数・カバー率など)による分析手法に加え、営業活動のプロセス分解を活用した「1回の顧客との面談の分析方法」について学ぶ。 (2) 営業活動プランの策定 営業活動のプランの立案方法について学ぶ。 現状分析を踏まえ、「いつまでに」「誰に」「何を」「どのように」を整理しながら行動計画をたてる手法を学ぶ。 (3) 営業活動のPDCA 営業活動プランをもとに、PDCAをどのようにまわしていくかの考え方を学ぶ。特にここではPDCAの「C」と「A」を効率よく回す手法を学ぶ。	1.0 0.5 0.5
		演 習	1. (1) マーケティングの基礎 「自社のお客さんとは」とのテーマでSTPおよび4Pを実際に展開頂き、自社のターゲットを明確にする。 1. (2) 自社が提供する「価値」とは 自社の提供する商品・サービスの価値を改めて整理し、顧客に選ばれている理由を整理する。 1. (3) マーケティングにおける顧客志向とは 演習では、顧客が求める「価値」とは何かについて、複数の事例を通して検討頂く。 2. (1) 営業活動のプロセス分解 参加者の営業活動をプロセス分解して見える化するワークを体験して頂く。 2. (2) 顧客ニーズの掘り起こし 顧客の発言に耳を傾ける実践として、ペアになって傾聴のテクニックを実践頂く。 2. (3) 顧客ニーズを満たす提案営業 ロールプレイングを通してヒアリング後の提案・クロージングまで、顧客ニーズを意識した手法を実践頂く。 3. (1) 営業活動を分析する手法 ロールプレイングを実践しつつ営業活動のプロセス分解を用いての分析を体験頂く。 3. (2) 営業活動プランの策定 営業活動プランをグループ単位でディスカッションを通して策定するワークを体験頂く。 3. (3) 営業活動のPDCA グループ単位でディスカッションを通してPDCAの効率的な回し方について実践頂く。	基本項目 に含む
				合計時間
カリキュラム作成のポイント				
マーケティングという「モノ・サービスが売れる仕組み」の原点を学んで頂くと共に、営業活動を分析しやすくするためのプロセス分解を通じた「営業活動の見える化」の手法を学んで頂きます。各項目内では実際に受講者に演習を通して実践して頂き、職場内に持ち帰って頂ける内容で進めて参ります。				
備考				