

カリキュラム

機構施設名： 大分職業能力開発促進センター

実施機関名： 株式会社日乃目

C.営業・販売	マーケティング志向の営業活動の分析と改善	
	顧客拡大	

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) マーケティングとは何か 単なる売り手のテクニックではなく、顧客心理に丁寧に目を向けて価値を検証・提供する営みであることを理解する。売り手本位ではなく顧客視点に立ち、顧客の課題解決や願望実現に焦点を当てる姿勢を学ぶ。	0.5
			(2) 「ドリルを売るには穴を売れ」の意味【ディスカッション】 商品(ドリル)ではなく、顧客が本当に求めている「穴＝目的や利益」に焦点を当てることの重要性を学ぶ。単にモノを売るのではなく、顧客の真の目的を引き出し、最適な解決策を提案することで満足度を高める。	0.5
			(3) マーケティングの基本枠組み 顧客視点のマーケティング戦略を立てるには、ベネフィット(価値)、ターゲット(顧客)、差別化(強み)、4P(製品・価格・流通・販促)の基本を理解することが重要。自社の商品やサービスを「誰に・どんな価値として・どう届けるか」を明確にし、戦略の土台を築く。	0.5
			(4) 顧客志向マインドの醸成【ワークあり】 マーケティングの名著に共通するのは、「顧客のためになること」を最優先に考える姿勢。自社視点ではなく、常に顧客の立場に立ち、真に求める価値を提供することが、長期的な信頼と成果につながると学ぶ。	0.5
	2	マーケティング志向の営業活動	(1) 顧客視点に立った提案型営業と信頼構築【ヒアリング演習】 顧客の購買プロセスを踏まえ、段階ごとに最適な価値を提供する提案型営業を実践する。課題を引き出し解決策を提示することで信頼を築き、返品保証や試用などによる不安解消で安心感を提供。顧客の立場に立った誠実な営業が成果を生む。	0.5
			(2) 独自の価値(USP)の訴求と既存顧客の深耕【ワークあり】 自社の強みや独自性(USP)を明確に伝え、「なぜ自社か」を顧客に理解・納得してもらう営業を目指す。同時に、既存顧客との関係性を深めることで、リピートや紹介を促し、効率的な売上拡大と顧客生涯価値(LTV)の向上を図る。	0.5
			(3) KPI設計と営業活動の見える化【ワークあり】 営業活動の成果を把握・改善するために、売上だけでなくリード数や成約率、顧客満足度など多面的なKPIを設定する。プロセスごとの数値を分析し、改善点を可視化。KGIや個人目標と連動させ、戦略的な営業活動を推進する。	1
	3	営業活動の分析と改善	(1) 営業プロセスの可視化と現状分析 営業活動をリード獲得からフォローまでの各段階に分け、KPIで可視化・分析する力を養う。数値データに加えて顧客アンケートやヒアリングなど定性的情報も活用し、強み・弱みやボトルネックを客観的に把握する視点を身につける。	0.5
			(2) 課題の特定と改善施策の立案【ワークあり】 KPIの実績と目標値を比較し、課題を明確化。顧客視点も取り入れて根本原因を分析し、効果的な改善策を立案する。施策は小さくテストし、結果をもとに評価・検証することで、営業活動の質を段階的に高めていく手法を学ぶ。	0.75
(3) PDCAによる継続的改善と実行定着【共有・振り返り】 改善施策を実行し、再度KPIで効果を検証するPDCAサイクルの運用方法を習得。成功・失敗の事例を共有しながら、顧客起点で改善を繰り返す文化を築く。中堅社員として、現場の改善を牽引する意識と実践力を高める。			0.75	
			合計時間	6.0

カリキュラム作成のポイント
顧客視点に立った営業力とマーケティング志向の定着を目的に構成されています。マーケティングの基本や顧客の本質的なニーズ理解を起点に、提案型営業やUSPの活用、KPI設計といった実践的手法を習得。さらに営業活動の分析と改善を通じて、PDCAサイクルを回しながら継続的に成果を高める力を育成します。講義と演習を組み合わせ、即現場で活かせる実践力を重視しています。

訓練に使用する機器等	
●機器・ソフトウェア(受講者用)	●機器・ソフトウェア(講師用・その他)
筆記用具	PC(講師用)・プロジェクタ・スクリーン・ホワイトボード
●使用するテキスト	●その他
講師作成 オリジナルテキスト	

利用事業主に用意を求める機器等	備考
ホワイトボード・ホワイトボード用ペン(赤・黒・青)	