

カリキュラム

機構施設名： 沖縄職業能力開発促進センター
実施機関名： マーケシフト合同会社

流通・物流		卸売業・サービス業の販売戦略	
流通・物流			
コースのねらい		サービス業の経営上の特質を知り、卸売業・サービス業の販売戦略を構築できる知識及び技能を習得する。	
講義内容	「基本項目」	「主な内容」	訓練時間(H)
	1 卸売業の活性化と流通機構	(1)経営戦略の転換による活性化 ・小売業・卸売業減少の世界。卸売機構の日本の特徴と変革。商品別分業体制の変革。商圈別・機能別の分業体制の崩壊。 (2)流通機構システムと卸売業 ・日本の消費者の購買特性と卸の存在。多頻度小口配送。生鮮流通と卸売業。日本の取引慣行。卸の役割は価格維持か。 (3)流通機構の近代化への役割分担 ・日本の商品流通と問屋の原点。代理店卸、特約店卸。流通革命と卸売りへの影響。スーパーマーケットの成功と挫折。 (4)販売促進機能 ・リテールサポートの意義と主な戦略。リテールサポートメニュー。インスタマーチャンダイジング。有力卸のリテールサポート活動。 ・セールスプロモーションの基礎。セールスプロモーションの手段。マーケティング・マネジメントにおける位置付け。セールスプロモーションの特徴。 ・デジタル時代のセールスプロモーション。マーケティング・ミックスとプロモーション・ミックス。IMC(統合マーケティングコミュニケーション)の重要性。 【演習】販売戦略ワーク 小売店出店 ステップ1:どんな小売店を出店するのか あなたの会社が、駅周辺に、小売店を出店することになりました。さて、どんな小売店を出店しますか。 ステップ2:小売店のレイアウト、プロモーションは 駅周辺への小売店を出店するコンセプトが決まりました。そこで、この小売店のレイアウトと、プロモーションを作成してください。	2.0
	2 組織化活動	(1)機能と活動体系 ・流通近代化政策とボランタリーチェーンの再生。流通近代化政策の狙いと方向性。ボランタリーチェーンの狙いと期待。卸売業集団化の推進と課題。資金活用と終結。卸売業団地の課題。 (2)消費者志向型卸売り経営とIT活用 ・消費者志向型卸売マーケティング戦略の方向。チャネルリーダーの基本要因。卸売マーケティングの条件。消費者志向型チャネルの再設計。消費者価値の二面性。 (3)卸売業のマーチャンダイジング戦略と商品力強化 ・卸売業の商品力。小売指向型マーチャンダイジング。商品組み合わせ力強化の方向。総合化マーチャンダイジング。専門化マーチャンダイジング。 ・小売業におけるセールスプロモーションの変化。デジタル時代のSP戦略と実施時の注意点。オムニチャネルの重要性。STP-4Pモデルの再考。小売企業の競争優位の形成メカニズム。マーチャンダイジング能力とは。ICTの活用によるマーチャンダイジング力の強化。 【演習】:販売戦略 2022年 今後どのような販売戦略をとれば、業界で競争に勝っていけるでしょうか。	2.0
	3 サービス業の経営上の特徴	(1)一般サービス業のビジネス活動 ・作った製品を売るのではなく、売れる製品を作る。自社の顧客は誰か。自社の競争相手は。手段ではなく目的を定義する。 (2)ニューサービスの経営特性 ・自社の提供価値を明確にする。意思決定者を攻略する。価格体系を明確にする。価格とサービスのバランス。 (3)マーケット開拓のポイント ・従来の営業では通用しない時代に。顧客の購買プロセスの変化。顧客とのエンゲージメントが重要。顧客ステージの設計。 (4)サービス活動の付加価値 ・戦略の見直し。営業プロセス、組織の見直し。システムの見直し。推進体制の構築。 ・サービス経営のマネジメント。モノとサービス。サービスの基本特性。サービスのマーケティング・ミックスへの追加要素(3つのP)。 ・経験消費。スターバックス。劇場型フレームワーク。事業の定義。 ・顧客関係のマネジメント:スノーピーク。リレーションシップマーケティング。顧客との価値共創。Customer Relationship Management(CRM)。CPOとLTV。 ・営業組織。営業マネジメントPDCA。営業ポートフォリオ。パイプラインマネジメント。顧客獲得方法。展示会。 【演習】展示会出展 法人開拓のために、展示会に出展します。さて、どのように出展しますか？ ①展示会で、今回訴求するものは何か。 ②どんなターゲットが来場する展示会に出展するのか。 ③来場するターゲットが抱えている悩みは何か。 ④ターゲットにササル「ブースキャッチコピー」は何か。	2.0
	合計時間		6.0