

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： パナソニックエレクトリックワークス創研(株)

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) マーケティングとは何か ・基本となる3Cの考え方 ・マーケティングの主要なフレーム（定石） ・B to Cの営業 B to Bの営業 ～購買意思決定のプロセスの違い～ ・マーケティングの5つのステップ ・マーケティングとイノベーション (2) マーケティング戦略の展開 ・3C構造 理解のためのピラミッドストラクチャーワーク ・大手飲料メーカーの戦略から学ぶ ■ 時代背景に合わせたマーケティング戦略の展開 ■ 市場動向の変化から読み取るターゲットの絞り込みのプロセス ■ マーケティング・ミックスのフィット（カテゴリーごとの4Pを考える）	2.0
	2 マーケティング志向の営業活動	(1) 営業の理解 ・マーケティング戦略と営業戦略のつながり ・顧客を意識した営業のあり方（プル営業とプッシュ営業） ・顧客起点の営業の焦点は、時間軸と対象範囲 ■ 演習 ある営業部内の会話①② ■ ディスカッション 営業の4つのモデルについて (2) 組織と人の理解 ・B to B（組織）の意思決定についての考察 ・顧客ニーズと根本的な悩みのかべ ・目の前の窓口とキーパーソンのかべ ・意思決定者 キーパーソンに刺さる提案書作成の演習 ■ 演習 精密機器部品メーカーへの営業システムの提案事例	2.0
	3 営業活動の分析と改善	(1) 問題解決の手法 ・問題解決の全体像（TAP S） ・マッキンゼー流問題解決のステップ ・問題解決の手順（WHERE⇒WHY⇒HOW） ■ ディスカッション 高業績者のベンチマーク事例 ■ 演習 人材派遣会社の提案書作成事例 (2) 自社の強み分析 ・事業の定義 ・われわれの顧客は誰か ・顧客にとっての価値は何か ・われわれが顧客に提供できる価値は何か ・顧客は数ある選択肢の中からなぜ自社を選んでくださるのか	2.0
合計時間			6.0