

カリキュラム

機構施設名： 和歌山職業能力開発促進センター
実施機関名： 一般社団法人日本経営協会 関西本

(C) 営業・販売	顧客情報	顧客分析手法
-----------	------	--------

コースのねらい	データマイニング手法の活用方法を理解し、ITを活用した営業、マーケティングのための予測方法を習得する。
---------	-----------------------------------------------------

	「基本項目」	「主な内容」	訓練時間 (H)
講義内容	1 データマイニングの適用効果	(1) マーケティングにおけるデータの活用手法 マーケティングの分野においてデータを活用することの意義や効果をまずは理解いただく。ここでは特に「顧客満足度」という視点に着目し、具体的なデータマイニング手法や活用事例を紹介しながら、データ活用の意義や効果の理解を深める。	0.5
		(2) データマイニングの基本と問題解決 マーケティングの分野で基本となるデータの「解釈」と「活用」の仕方について解説する。マーケティングで得られるデータをどのように活用するかは「解釈」の仕方に左右される。本章では事例に基づくデータを参照しながらどのような問題点を挙げられるか、どのような仮説が挙げられるかをグループワークにて議論頂く。	0.5
	2 顧客分析(セグメント、購買パターン、バスケット、販促効果)	(1) 顧客セグメンテーション手法 データを用いた顧客(市場)のセグメンテーション手法について解説する。セグメンテーションに活用される変数の種類の解説や、「顧客志向」の定量化に基づくセグメンテーション手法などについて解説する。演習では事例をもとに、どのような基準で顧客セグメントに分けられるかを実際に検討頂く。	1.0
		(2) 顧客志向に基づくデータ分析と計画の立案 具体的な顧客志向に基づくデータマイニング手法として「顧客購買パターン」や「販売促進効果測定」などの手法とその解釈の仕方や活用法について解説する。その上で、将来的な計画をどのように立案していくかの手順を解説する。	1.0
	3 分析手法(クロス集計、相関・回帰分析、要因分析)	(1) データを用いた具体的な分析手法 ここでは実際の分析手法として、「クロス集計」「相関・回帰分析」「要因分析」について解説する。手順として、データの整理に始まり、「何を知りたいか」「なぜ知りたいか」を明確にしつつ、実際の分析に入る。また、実際に分析されたデータをどのように解釈するかについても重要な要素であり、グループ単位で得られたデータをもとに議論頂く。	1.5
		(2) 分析データから導かれる活用手法 マーケティング分野において分析されたデータは、いかに活用することができるかが肝になる。前段で具体的に分析したデータの解釈をもとに、どのように活用していくべきかについての視点を習得頂く。実際にグループワークでは得られたデータに対する解釈を踏まえ、どのような対策を講じるか、どのような将来予測ができるかを検討頂く。	1.5
合計時間			6.0

カリキュラム作成のポイント
<p>マーケティングの領域を初學者でも理解できるように、データの利活用の面白さを体感頂くことをゴールとします。全体を通して「データの分析」「分析結果の解釈」「解釈を軸にした活用」の3つの基本的な流れで習得頂くと共に、この手順を通してデータ活用が苦手という方でも分かりやすく理解できるようにグループワークを多めに組み込ませて頂いております。なお、ここでは実際のエクセルを用いた作業を実践するのではなく、データそのものの分析と解釈、活用の仕方に焦点を当てることを想定しています。</p>

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)
なし	プロジェクター、スクリーン ※パソコンは講師が持参
●使用するテキスト	●その他
オリジナルテキスト	数名ごとのグループに別れて頂き、可能であればグループごとにホワイトボードをご用意頂きたい。(模造紙でも実施できます。その場合は、必要備品を資料とともに郵送します)

利用事業主に用意を求める機器等	備考
プロジェクター、スクリーン	