

カリキュラム

機構施設名： 山口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 ・ <u>マーケティングの定義</u> ・ <u>マーケティングで押さえるべき2つの視点</u> ・ <u>マーケティング・プロセスの5つのステップ</u> (2) マーケティング戦略の展開 ・ <u>マーケティング戦略の全体像</u> ・ <u>基本概念"3C"の理解</u> ■3C分析のピラミッドストラクチャー (3) <u>マーケティング・リサーチ</u> ・ <u>時代の流れ、環境の変化、顧客ニーズの変化をつかむ</u> ・ <u>自社の製品戦略の方向性を探る</u> ■3つのカテゴリー戦略に学ぶ	2.0
	2	マーケティング志向の営業活動	(1) 営業の理解 ・ <u>営業の定義</u> ・ <u>目指すべき営業のスタイル</u> ■自社あるいは自身のスタイルを振り返る (2) 顧客の理解 ・ <u>購買の意思決定プロセス</u> ・ <u>顧客価値主導型のマーケティング</u> ・ <u>顧客のタイプ別分析(■ソーシャル・スタイル分析)</u> (3) 組織購買の理解 ・ <u>BtoBの営業活動において理解すべき組織購買の構造</u> ・ <u>限定合理性の状況下で判断することの重要性</u> ■事例(キーパーソンは誰だ！)	2.0
	3	営業活動の分析と改善	(1) 問題解決手法 ・ <u>営業は問題解決の連続</u> ・ <u>解決すべき問題と解決しなくてよい問題</u> ・ <u>問題解決の勘所</u> (2) 営業活動の分析 ・ <u>営業データの分析方法</u> ・ <u>ハイパフォーマーのベンチマーク</u> ■事例(分析から見えてきたこと) (3) 自社の強み・弱みの分析 ・ <u>分析のフレームワークの紹介(事後課題として活用)</u> ・ <u>事業の定義の重要性</u> ■数ある選択肢のなかから、なぜ自社は選ばれるのか	2.0
	演 習		単元ごとに実施する"ワーク""事例演習""ケーススタディ"等を■で記載 講義への集中力を継続させるため その他のセッションも多めに盛り込んで構成いたします	
			合計時間	6.0

カリキュラム作成のポイント

マーケティングから営業活動につながる一連の流れを、具体的事例を数多く取り入れることにより、日常の営業活動と紐づけて受講者に当事者意識を持っていただけるような構成にいたしました。特に単元ごとに埋め込んだ"ワーク""演習"において受講者同士のディスカッションの中から多くの気づきを得ていただき、自信をもって営業活動に取り組んでいただけるようなマインドの向上を促進することが本研修の特徴です。

講師から一言 (リーフレット掲載用 50～70字程度)

営業の役割とマーケティングとの関係を理解し、実践に活かせるスキルと前向きな姿勢を身につけます。