

マーケティング研修カリキュラム

2014

		目的	日数	概要
基礎スキル	マーケティングの基本	マーケティングの基本的な思考、フレームワークを学ぶ 社内における共通言語化、認識を深める (自社に当てはめる場合は2日間)	1日	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティングの基本 ● 環境分析と戦略展開 ● マーケティングミックスとブランド展開
	BtoBマーケティング	BtoB企業のマーケティングを展開するためのフレームワーク、考え方を学ぶ 戦略展開の基本を学ぶ (自社に当てはめる場合は2日間)	1日	<ul style="list-style-type: none"> ● 戦略の基本 ● 競合起点のマーケティングアプローチ ● BtoBマーケティングの基本的考え方 ● セグメンテーションとターゲット設定
	仮説構築力	マーケティング思考として必須の「仮説構築」プロセスを学ぶ データを分析し、考察するスキルを身に付ける	1日	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティング仮説とは ● データの分析(定量・定性) ● 仮説設定のプロセス ● 状況仮説の設定とアイデア発想
実践スキル	商品企画実践講座	自社の強みを明確にし、新商品コンセプトを立案するためのスキルを身に付ける 講義と事例によって考え方を身に付ける	2日	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品企画の基本 ● ターゲット選定とニーズ開発 ● アイデア発想と商品コンセプトの立案
	法人営業マーケティング	拠点マネジャーのための戦略構築、プロモーション施策、提案力強化施策を学ぶ	2日	<ul style="list-style-type: none"> ● ボトムアップ戦略 ● 組織的な営業活動とプロモーション展開 ● データを分析し仮説提案力を向上させる
	販促企画実践講座	顧客維持、創造を目的としたプロモーションコンセプトを立案するスキルを身に付ける 講義と事例によって考え方を身に付ける	2日	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業力強化とは ● 自社の強みを明確にする ● 販売戦略の策定 ● プロモーション展開

【基礎スキル】マーケティングの基本

タイトル	内容	ポイント
1. マーケティングの基本	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティングとは ● 時代背景からのマーケティングの必要性 ● 間違った顧客第一主義 ● 顧客維持のマーケティングと顧客創造のマーケティング <p>【Case】GoogleとAppleの成功要因分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 身近な事例の仮説とCase Workによってマーケティングの基本的な考え方の理解を深めていただく
2. 環境分析と事業機会の創出	<ul style="list-style-type: none"> ● 外部環境の分析(マクロ・業界) ● 内部環境の分析(営業資源・技術商品資源) ● SWOT分析による事業機会の創出 	<ul style="list-style-type: none"> ● 現在の環境変化要因を捉え ● 将来の市場の状況を予測した上でビジネスチャンスを見出す
3. セグメンテーションとターゲティング	<ul style="list-style-type: none"> ● STPからターゲットを選定するプロセスを学ぶ ● セグメンテーションの設定方法(2軸) ● ターゲット選定基準 <p>【Case】携帯電話会社のセグメンテーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● セグメンテーションの意義と具体的なセグメンテーションの手法を学ぶ
4. ポジショニングで競争優位性を確立	<ul style="list-style-type: none"> ● 現状の顧客の意識を想定してポジショニングを明確にする ● 競合商品との違いの構築のしかた <p>【Case】GOPANのポジショニング戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 競合企業と差別化していく視点を学ぶ ● USPの概念を実例を通して理解
5. マーケティングミックス	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品開発 未充足ニーズ抽出と商品アイデアの発想 <p>【Case】プレミアムビールを最初に買った人</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 価格設定 価格弾力性 新商品の価格設定 ● チャンネル戦略 代理店とのWin-Winの関係構築 ● 販売促進 顧客の意識構造と販促手法 ● ブランド ブランド概念と価値創出 <p>【Case】IKEAとニトリの販売促進</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティングミックスの各要素についてCase Workを通して具体的に理解を深める

【基礎スキル】 BtoBマーケティング

タイトル	内容	ポイント
1. 戦略の基本	<ul style="list-style-type: none"> ● アンゾフ・マトリクス「どこで戦うか」 ● ポーターの基本戦略「どのように戦うか」 ● バリューチェーンとビジネスモデル 【Case】セコムの成長戦略	<ul style="list-style-type: none"> ● 競争戦略の基本概念について学ぶ ● セコムの成長戦略をアンゾフマトリクスに落とし込んで検討する
2. 競合起点のマーケティングアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ● 競争環境の中から顧客維持のための戦略を考える ● 基本戦略と競合ポジショニング ● 新規顧客を獲得するための方向性を考える 【Case】部品メーカーの競争戦略を考える	<ul style="list-style-type: none"> ● 競争戦略をケースで検討することで事業戦略からのマーケティングアプローチを学ぶ
3. BtoBマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ● BtoB企業の特徴（購買プロセス・顧客関係性） ● サービス概念と付加価値創造 【Case】BtoB企業のタイプ分けと課題	<ul style="list-style-type: none"> ● BtoB企業におけるマーケティング先進企業の事例をもとに、マーケティング活動を考える
4. BtoB企業のSTP	<ul style="list-style-type: none"> ● BtoB企業のセグメンテーションのポイント 【Case】IT機器メーカーのセグメンテーション <ul style="list-style-type: none"> ● ターゲット設定の切り口 ● BtoB企業のポジショニング軸の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● BtoB企業のセグメンテーション手法についてCase Workを通して、実施方法を学ぶ
5. BtoBのマーケティングミックス	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品企画とニーズ開発 ● 価格設定のポイント ● チャンネルとの取組 ● 見込客を絞り込むためのプロモーション ● 顧客の購買プロセスとプロモーションコンセプト 【Case】エネルギー会社のプロモーション展開	<ul style="list-style-type: none"> ● BtoB企業におけるマーケティングミックスを体系的に学ぶ

【基礎スキル】 仮説構築力

タイトル	内容	ポイント
1. マーケティング仮説とは	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティング仮説とは ● 2次データの収集方法と活用 <p>【Case】統計データから仮説を見出す</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Factデータ(事実)から発想することの意義 ● 仮説設定のプロセス
2. 定量データの分析手法	<ul style="list-style-type: none"> ● 定量データの特徴 ● 統計の基本(データの読み方) ● トレンド分析 ● ヒストグラムと比較分析 ● 相関分析 ● パレート分析 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2次データや実績データなどの定量的なデータからの読み取り、考察するスキルを身につける ● 統計レポートの構成比や平均値の読み方のポイント
3. 定性データの分析手法	<ul style="list-style-type: none"> ● 定性データを読み込み仮説をブラッシュアップする ● 定性データから潜在ニーズを抽出する <p>【Case】ニーズ構造化分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ケースを通して定性データを客観的に分析する手法を学ぶ
4. 仮説設定プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ● Fact収集→データ分析→特異点の抽出→分析結果の考察→仮説の設定 <p>【Case】現代シニアの状況を仮説として設定する</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 特異点を設定/要因分析を実際のデータを用いて実施 ● 状況仮説の設定とニーズ抽出
5. マーケティングリサーチ	<ul style="list-style-type: none"> ● 調査手法と定量調査・定性調査のメリット・デメリットについて ● 調査設計の進め方 ● 設問の設定方法と選択肢の作成 	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティングリサーチの基本について学ぶ ● 調査設計のプロセスについて学ぶ

【実践スキル】商品企画実践講座

タイトル	内容	ポイント
1. 商品企画の基本	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品の構造と企画プロセス ● 製品と商品の違い ● 顧客の立場で企画プロセスを考える 	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客起点の商品企画の考え方、分析フレームワークを学ぶ
2. 自社の強みを発揮できる分野を探索する	<ul style="list-style-type: none"> ● コアテクノロジーからベネフィットを開発(要素発想) ● ベネフィットを顧客・ユーザー視点で再表現 ● 絞り込んだ事業領域の環境を分析する(マクロ環境・業界分析) ● ニーズを起点としてセグメンテーションを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 強みをベネフィット視点で抽出する ● 具体的な分野を探索する
3. ターゲット選定とニーズ開発	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲット企業を選定(収益性・規模・適合性等) ● ターゲットの企業特性を明確化する <ul style="list-style-type: none"> ①事業環境・経営特性 ②購買特性 ③使用特性 ④ニーズ特性 ● 企業特性から未充足ニーズを発想する <ul style="list-style-type: none"> ①バイヤーエクスペリエンスサイクル ②「顧客の顧客」のニーズを検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲット設定の切り口を学ぶ ● ターゲットのニーズを探索する
4. アイデア発想	<ul style="list-style-type: none"> ● ニーズ分析 <ul style="list-style-type: none"> ①インタビュー結果を精査して構造化 ②キーニーズを発見 ③未充足且つ潜在的なニーズ ● アイデア発想 <ul style="list-style-type: none"> マトリクス分析(ニーズ×シーズ)とラテラルシンキング 	<ul style="list-style-type: none"> ● 潜在ニーズを探索(開発)し、解消するためのアイデアを発想する
5. 商品コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品コンセプトの作成 <ul style="list-style-type: none"> ターゲット・キーニーズ・商品アイデア・ベネフィット ● マーケティングプラン <ul style="list-style-type: none"> USP・価格戦略・プロモーション・チャネル展開) 	<ul style="list-style-type: none"> ● コンセプトにまとめることでポイントを整理する

【実践スキル】 法人営業マーケティング

タイトル	内容	ポイント
1. ボトムアップ戦略	<ul style="list-style-type: none"> ● ボトムアップ戦略 ● 勝敗因分析から強みを抽出する ● 強みを最も活かせるターゲットを選定 ● ポジショニングとUSP <p>【Case1】カバー率を上げるには・・・</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業現場の活動を顧客視点で見つめ返す ● QCDの観点から顧客ベネフィットを探索する
2. 中期視点で営業戦略をブラッシュアップ	<ul style="list-style-type: none"> ● 担当領域のPLCを描く ● PLCを増減させる変化要因を探索 ● 変化要因を活用して営業、プロモーション展開をブラッシュアップ <p>【Case2】クラウドサービスのPLC増減要因を検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 売上予算策定のロジック 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社商品サービスのライフサイクルに影響を与える変化要因を見出す
2. 営業拠点で行うプロモーション展開	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社ブランドが売れるために必要なこと <p>【Case4】購買プロセス要因を検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ● パーチェスファネル分析 <p>【Case5】ERPソフトのパーチェスファネル分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ● プロモーションコンセプトの策定 ● プロモーションツール 	<ul style="list-style-type: none"> ● 個人の営業力に依存しがちな法人営業において組織的に見込客を獲得・育成するプロセスを学ぶ
3. 仮説提案営業	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客の情報を収集する ● データ分析の手法を学ぶ ● 顧客の業務課題を仮説として設定する ● 仮説を商談プロセスへ繋げる <p>【Case6】ケース企業の戦略を分析し、業務課題を抽出する</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 2次データを中心にして顧客の戦略を分析し、実績面から顧客の置かれている状況を仮説として設定。 ● 提案へ繋がる業務課題を抽出する

【実践スキル】 販促企画実践講座

タイトル	内容	ポイント
1. 営業力強化とは	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客を知り、顧客から自社の強みを再発見する <ul style="list-style-type: none"> ① 自社の考える「良い商品」は顧客にとってどう映っているか ② 競合との比較で自社のポジショニングを浮き彫りにする ● 強化すべきポイントを明確化する 	<ul style="list-style-type: none"> ● 有限の経営資源を重点化する
2. 自社の強みを明確化する	<ul style="list-style-type: none"> ● 戦略商品の強みと弱みを競合視点で整理する 顧客の視点で購買要因を洗い出す 勝因分析(受注要因)と敗因分析(失注要因) ● 潜在顧客の分析 <ul style="list-style-type: none"> ① 他社顧客の特性と購入要因 ② ノンユーザーの非購入理由 	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客起点で強み弱みを明確にする ● 具体的な顧客、商品をイメージしてワークを行う
3. 販売戦略の策定	<ul style="list-style-type: none"> ● 販売トレンドを分析する 長期間の販売データから将来予測する 業種×規模×用途に細分化する ● 現参入市場における販売戦略を検討する <ul style="list-style-type: none"> ①セグメンテーション ②ターゲティング ③ポジショニング 	<ul style="list-style-type: none"> ● 現状を分析し、販売戦略の策定を行う
4. 顧客維持マーケティングの展開	<ul style="list-style-type: none"> ● 既存顧客への顧客維持政策を検討する <ul style="list-style-type: none"> ① 不戦勝比率を増加させるには ② 代理店・商社の活用と取組計画 ● 重点クライアントへの具体的取組 アップセルとクロスセル 	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客を維持するための具体的な施策を検討し、コンセプトに落とし込む
5. 顧客創造マーケティングの展開	<ul style="list-style-type: none"> ● 新規営業開拓の具体的な取組を検討する <ul style="list-style-type: none"> ● 不戦敗比率を減少させるための取組 ● USPの開発 ● 新規企業へのアプローチツールを検討する <ul style="list-style-type: none"> ① 媒体選定 ② ストーリーづくり 	<ul style="list-style-type: none"> ● 新規顧客(競合顧客、ノンユーザー)を獲得するためのプロモーションを考え、コンセプトへ落とし込む