

営業DXにおける顧客管理・営業進捗システム(SFA/CRM)研修

研修実施時間	項目	目的	カリキュラム内容
1時間	SFA/CRMの基本	BtoBマーケティングのリアルな課題とSFAツールが担う役割を知る	①SFAツールとは ②BtoBデジタルマーケティングはDXを目指す取り組みの1つ ③放置しておけば「2025年の崖」から落ちる ④なぜ日本企業はBtoBマーケティングが遅れているのか？ ⑤SaaSの利用が進まない理由
1時間	SFA/CRMの基本	BtoBマーケティングのリアルな課題とSFAツールが担う役割を知る	⑥欧米企業は日本企業をこんなふうに見ている？ ⑦実は日本にも成功している企業はたくさんある ⑧トップダウンを待っているのはダメ ⑨失敗を許容しない企業に未来はない
1時間	SFA/CRMの基本	事例で見るBtoBマーケティング	⑩まずマーケティング部門でスタートして、営業部門を巻き込んでいく ⑪事例1:マーケティングの考え方を押しつせず、営業の意見に耳を傾けよ ⑫事例2:法人マーケティング経験がないベンチャー企業からの相談 ⑬事例3:無理な目標ではないもののやり方を変えないと達成できない
1時間	SFA/CRMの基本	事例で見るBtoBマーケティング	⑭事例4:MAツールをSFAツールに変えたら営業部門の意識が変わった ⑮事例5:高額商材だとBtoCでもBtoBと同様のマーケティングが必要となる ⑯事例6:BtoBtoC企業が直販を始めたことでMAを導入 ⑰マーケティングは優秀なミッドフィルダーたれ!
1時間	SFA/CRMの基本	BtoBマーケティングを飛躍的に改善するための実践的アドバイス	⑱「クリエイティブホープBtoBフレームワーク」とは？ ⑲Section 1 BtoBマーケティング全体戦略 最初から最後まで数珠つなぎにする ⑳Section 2 リードジェネレーション リード数のみをKPIにはいけない
1時間	SFA/CRMの応用	BtoBマーケティングを飛躍的に改善するための実践的アドバイス	㉑Section 3 リードマネジメント マーケティングは優秀なミッドフィルダーたれ ㉒Section 4 セールスイネーブルメント ツールで「見える化」せよ ㉓Section 5 カスタマーサクセス 顧客の成功をサポートできる会社が生き残る
1時間	SFA/CRMの応用	SFAツールを実務での使用方法を知る	㉔SFAツールの基本操作と設定 ㉕コンタクト、会社、取引、タスクの管理方法 ㉖SFAツールとメール、カレンダー、SNSなどの連携
1時間	SFA/CRMの応用	SFAツールを実務での使用方法を知る	㉗リードの取り込みとリードスコアリングの設定 ㉘営業プロセスに沿ったパイプラインの作成 ㉙ワークフローの作成
1時間	SFA/CRMの応用	SFAツールを実務での使用方法を知る	㉚マーケティングメールの作成と配信 ㉛ランディングページとWebフォームの作成 ㉜ソーシャルメディアの運用とモニタリング
1時間	SFA/CRMの応用	SFAツールを実務での使用方法を知る	㉝リードナーチャリングの考え方と実践 ㉞コンテンツ戦略の立案とコンテンツマッピング ㉟ABテストによるマーケティング施策の最適化
1時間	SFA/CRMの応用	研修内容の復習	㊿学習内容の振り返り ㊿不明点等の質疑応答