

製造業向け Executive Business Seminar

顧客の時代を勝ち抜く!

製造業におけるこれからの営業戦略のあり方

～事例から考察する現場力の変革～



開催日時

2016年9月13日(火) 14:00～16:40 (受付/13:30～)

会場

コンgresクエア日本橋 2階 コンベンションホールA・B

〒103-0027 東京都中央区日本橋1-3-13 東京建物日本橋ビル2階

アクセス 東京メトロ銀座線・東西線・都営浅草線「日本橋」駅…B9出口直結
JR線「東京」駅…徒歩5分

参加定員

150名 (事前登録制) / **無料ご招待** ※ 申込み多数の場合は抽選とさせていただきます。

参加対象者

製造業の経営者、役員、経営企画、営業部門の責任者の方々

開催趣旨

昨今、急激なスピードで迫る顧客の変化・市場の変化は、これまで通用した業界の常識や競争優位性をも変えようとしています。そのような時代を背景に、ビジネスで勝ち抜き・勝ち続けるための競争は益々熾烈さを増しており、企業は日々顧客のニーズや変化に触れる営業の現場を強化し、スピーディーかつ効率的に次の一手を打てる仕組みを作ることが急務となっています。

本セミナーでは、製造業において最新テクノロジーを駆使し現場力の変革に取り組んでいらっしゃる企業の実践者をお招きし、どのように営業組織のチカラを最大化されているのか、その具体的な実践事例をご紹介します。新たな価値創造をけん引する現場力を生み出し、変革を遂げるために今必要なことは何か?各セッションを通じ、ヒントと成功の糸口を見つけていただければ幸いです。

共催: 株式会社セールスフォース・ドットコム 株式会社ビジネス・フォーラム事務局



プログラム詳細・ご登録はこちらから

<http://www.b-forum.net/MKSS2016>

14:00-14:05

ご挨拶

事例講演

14:05

-14:55

縦割組織を横連携で繋ぎ直す

～成功ノウハウ・失敗体験を共有する横連携の組織づくり～

- 求められる販売力強化
～「お客様を知り」「お客様の悩みを解決し」「販売に繋がられる」営業組織をめざして
- メーカー × ディーラーのリアルタイム情報共有
～一目で俯瞰でわかる、攻略マップ
～Salesforce で創る「ダイハツ流開拓活動マニュアル」
- 成功ノウハウ・失敗体験を共有する横連携の組織が完成
～そして全国展開へ

ダイハツ工業株式会社 法人事業部長 谷本 敦彦 氏

プロフィール 1985年ダイハツ工業入社、商品企画部に初任配置。その後、新規事業、国内営業、部品物流、商品企画、特装车開発を経て海外営業部門へ異動。海外マーケティング、欧州室のGMを経て、欧州ディストリビューターに出身し、ダイハツドイツ社/オーストリア社/ベルギー社の社長に就任。帰国後は、三度目の商品企画部勤務を経て、2016年4月より現職。全法人需要を、メーカー・販社営業部隊の新しい営業活動と商品活用(特装车等に加え、サービス・金融など営業商品)により開拓する組織化に着手。



14:55

-15:35

セールスフォース講演

すべての顧客接点を最適化する、カスタマーサクセスプラットフォームとは

- 日本の製造業が避けて通れない課題
- 顧客の時代を勝ち抜くために、全ての顧客接点を最適化した包括的な戦略が必須である
- 起点となる営業改革のポイント

株式会社セールスフォース・ドットコム

セールスエンジニアリング本部 リードソリューションエンジニア 中村 秀樹

プロフィール 日本オラクルにてエンタープライズ・アーキテクトとして従事した後、セールスフォース・ドットコムに入社。現在では、製造業のお客様を担当するソリューションエンジニアとして、お客様の課題解決を支援している。



15:35-15:50

コーヒーブレイク

ゲスト講演

15:50

-16:40

顧客密着型から市場開拓型の営業体制へ

～脱コモディティ化のための改革～

- 直面する営業の課題を営業戦略の見地から考える
- 顧客密着型営業で高収益を達成できない理由
- 脱コモディティ化のための営業体制の改革
- 提案営業と情報収集のための支援体制

神戸大学 経営学研究科 教授 高嶋 克義 氏

プロフィール 1987年に神戸大学大学院経営学研究科博士課程を修了し、同年、近畿大学商経学部専任講師、91年に神戸大学経営学部助教授を経て、98年に神戸大学経営学部教授、現在の経営学研究科教授になる。現在は、日本商業学会会長も務める。専門は、マーケティングで、主要な著書として、『営業プロセス・イノベーション』、『営業改革のビジョン』、『生産財の取引戦略』、『生産財マーケティング』、『小売企業の基盤強化』、『マーケティング・チャネル組織論』、『現代マーケティング論』、『現代商業学』などがある。

