



# 営業マネージャー

## 特訓コース 第14期 全6回

目標予算を  
絶対達成させる力を  
6ヶ月で身につける

2024年  
4/24<sup>水</sup>  
開講

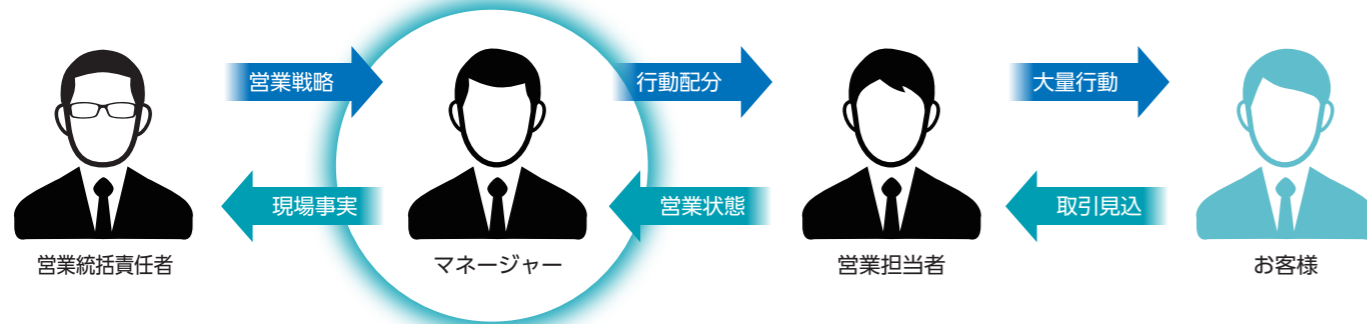
主催

大阪中小企業投資育成株式会社  
〒530-6128 大阪市北区中之島 3-3-23  
TEL 06-6459-1700 FAX 06-6459-1703

企画

株式会社 アタックス・セールス・アソシエイツ  
〒450-0002 名古屋市中村区名駅 4-4-10  
TEL 052-586-8836 FAX 052-586-8832

本コースの受講対象者



経営者の皆様へ

営業の本分は経営上必要とされる目標予算の達成にあり、外部環境の変化に際しても目標達成から逆算して能動的に活動し、目標予算を達成させなければなりません。にもかかわらず、多くの営業組織が自らの状態を差し置いて、周囲の環境や営業個人の考え方や能力ばかりに問題の解法を求めがちです。経営者は営業現場からの営業事実を吸い上げ、営業マネージャーを通じて営業戦略を実現していかねばなりません。もう一度、営業の原点に戻って考えることが重要であると考えます。

営業マネージャーの皆様へ

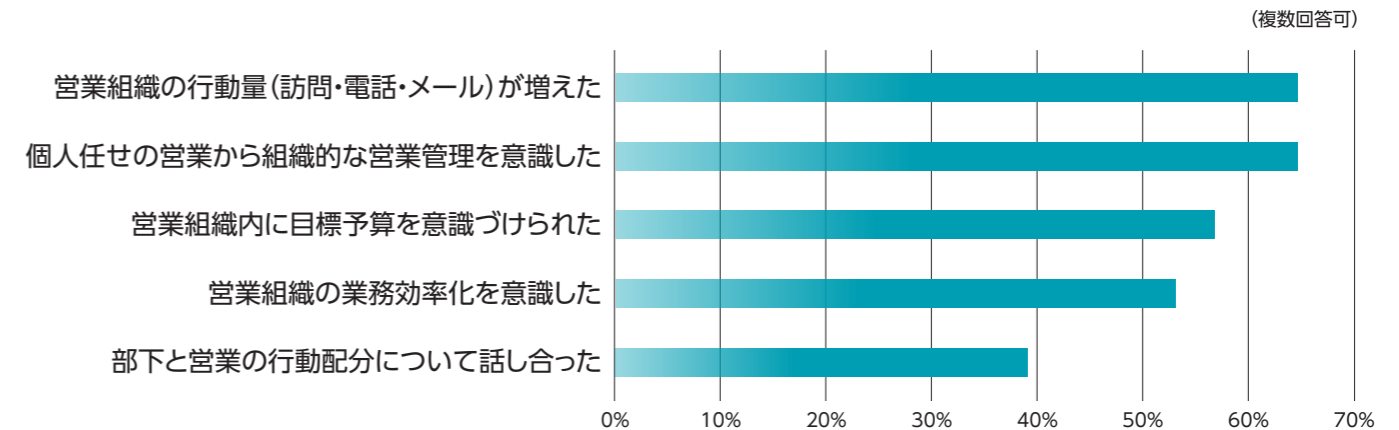
部下の営業マンに、「行きたい先」に行き、「会いたい人」に会い、「話したいこと」を話す営業をさせていませんか。営業マンが報告してくる現在化した部分的な情報だけを頼りに目標達成に四苦八苦していませんか。チームを目標達成に導くためには、戦略的に組織を動かし、勝つべくして勝つ組織運営をしなければなりません。営業マネージャーは、達成すべき目標に焦点をあてさせ、必要となる顧客接触量や時間を生み出すため、営業の延長線上にはない「マネジメントスキル」を発揮せねばならないのです。目標達成は担当者任せの「営業の結果」ではなく、営業マネージャーの組織運営にかかっているのです。

営業現場の改善で高い評価を得ている研修内容だからこそ可能となるコンサルティングに近い研修ですので、ぜひご参加ください。

<本コースは6回にわけて営業マネージャーを鍛えるプログラムです>

今回の研修を受けて変化した点は？

～営業マネージャーの意識が変わり、行動が変わります～



受講期間中、営業組織に対してご自身の行動が変化したところがありますか？

- 「設定した行動目標に対して、定期的に進捗を確認し、マネージャーとして、できることを考え行動するようになった。」  
I社 K副室長
- 「部下に対し目標達成への取り組みを具体的に説明及び話し合う機会を設けるようになった。」  
S社 K課長
- 「マネジメントツールを積極的に活用するようになった。」  
F社 T課長代理
- 「自分で作った行動目標に対して必ずやり切る習慣がついた。」  
HA社 A課長
- 「感覚的な行動ではなく、論理的思考で行動するようになった。」  
N社 F課長
- 「今まで数字の管理において個々の営業マン任せとっていたが、各担当と一緒に考えるようになった。」  
HA社 I課長
- 「「場」を作ることを意識するようになった。」  
K社 N課長、SI社 Sリーダー、SY社 K所長
- 「営業マネージャーとはどういう立場なのかを教してもらい、会社のためにすべき行動を意識するようになった。」  
B社 S課長

受講期間中に  
習慣化したことはありますか？



講義の様子

KPIの設定に対して  
行動実績を確認し、  
改善すべき点、良くなった点を  
指摘・共有するようになった。  
TS社 S次長

大量行動の習慣化。  
K社 N課長、  
SY社 K所長、  
HA社 I課長、  
W社 I課長

社内の問題点を俯瞰的に  
捉え、改善策がないか  
考えるようになった。  
K社 M様

営業日報・業務日報に対して、  
必ずコメントを  
返すようになった。  
T社 M支店長

組織営業強化に向けて、  
部下に対し常に  
話しかけるようになった。  
A社 Y部長

課員に“おはよう”の後に  
必ず個人予算と達成率を  
聞くようになった。  
M社 G責任者

やり切る習慣ができた。  
I社 S室長補佐、  
KD社 A次長

所員全員がメモを  
取るようになった。  
WS社 E所長



受講生

今回の研修後、  
新たに営業組織で  
取り組む課題はありますか？



グループワーク、発表の様子

引き合い対応ではなく、  
予材管理を基に攻めの営業を  
戦略的に行う文化の醸成。  
G社 K次長

客先のポテンシャルを分析し、  
戦略的な営業を行うこと。  
N社 M課長

会うべき人(キーマン)に  
単純接触を繰り返し、  
ラポールを構築すること。  
M社 H様

開発としての企画提案内容を  
具現化し(サンプル作成)、  
営業と一緒に大量行動を行う。  
I社 Aマネージャー

誰もが同じように出来る  
「型」(再現化)の構築。  
HA社 S課長

予材の作成や  
予材配線図の見直し。  
HA社 Y課長

自分の担当先以外でも  
提案内容を考えて、  
白地を増加させる。  
KP社 H係長

他の営業課員に対しても  
ワークシートを活用し、  
現状の問題点を把握し、  
改善に生かす。  
TS社 S次長




受講生

## 募集要項

**対象** 営業マネージャー・管理者  
(徹底指導の研修ですので、参加意欲の著しく低い方のご参加はお控えください)

**日時** 第1回 4月24日(水)  
第2回 5月28日(火)  
第3回 6月25日(火)  
第4回 7月17日(水)  
第5回 8月20日(木)  
第6回 9月17日(火)  
<各日10:00~17:00 (昼食休憩13:00 ~ 14:00)>

**講師**  **桑原 賢一氏** (株式会社アタックス・セールス・アソシエイツ 取締役副社長)

大手化粧品メーカーを経て、株式会社アタックスへ入社。  
前職では、中小企業の経営指導から現場販売員のリクルート・指導・育成までトータルに行う。顧客との関係を軸に経営から現場まで俯瞰し営業戦略構築から、商談指導まで対応するノウハウはあらゆる業種・業態の現場改善に対応し、短期間で営業現場の具体的な行動を改善させる事に定評がある。特に商材で差別化しづらく、純粋な営業力が試される商社や不動産関連企業へのコンサルティングでの継続依頼率は群を抜いており、常に非常に高い評価を得ることから、現在、セミナー講演は殆ど行わず、ハンズオン・コンサルティングによる現場指導を中心に実践派・実力派のコンサルタントとして活動している。最低でも営業目標を達成させるマネジメント手法「予材管理」を定着させるスペシャリストとして、営業のみならず経営全般の課題に広く対応することから、多くの企業から外部専門家として知見を求められている。

**場所** 大阪中小企業投資育成株式会社 セミナールーム  
(大阪市北区中之島3-3-23 中之島ダイビル28階)

**参加費** 投資先企業価格 **181,500円**/人(うち消費税16,500円・昼食含まず)  
一般企業価格 **236,500円**/人(うち消費税21,500円・昼食含まず)

**お申込** ①冊子裏申込書に必要事項をご記入の上、事務局までFAXにてご送付ください。  
大阪投資育成のホームページからもお申込みいただけます。 <https://www.sbic-wj.co.jp/school/>  
②参加申込書到着後、開催1ヶ月前より請求書、会場略図をご送付いたします。  
③ご入金後の取消しの場合、参加費の返金はいたしかねますので、代理の方のご参加をお願いします。  
④お申込が10名に達しない場合は中止させていただく場合があります。

**お問合先** 大阪中小企業投資育成株式会社  
セミナー事務局 (担当: 三上)  
〒530-6128  
大阪市北区中之島3-3-23  
中之島ダイビル28階  
TEL: 06-6459-1700  
FAX: 06-6459-1703



## カリキュラム

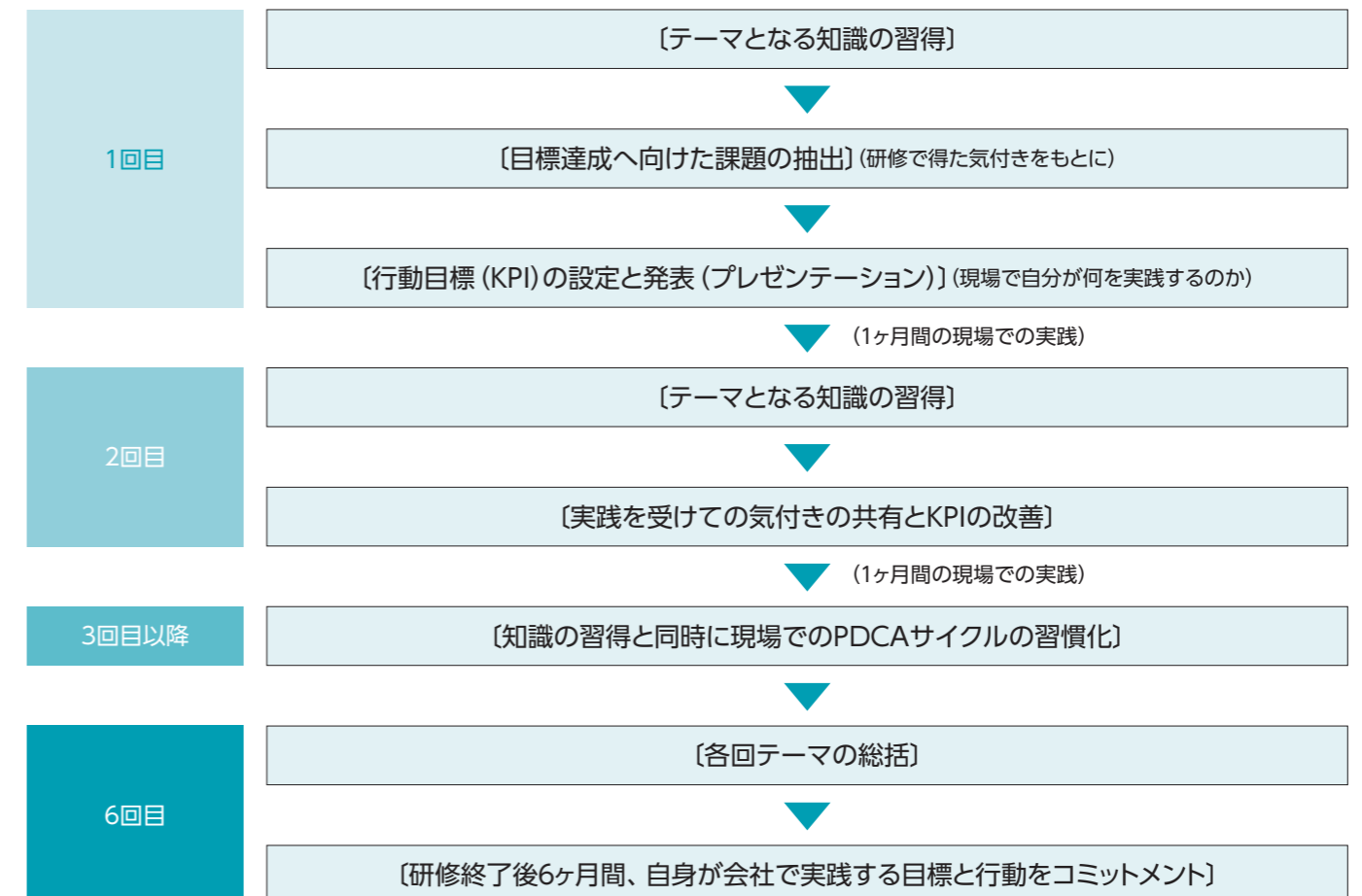
第1回	目標を絶対達成させる思考と技術
第2回	目標を絶対達成させるスケジュールリング／時間管理術
第3回	目標を絶対達成させる営業会議
第4回	目標を絶対達成させる仕組み／マネジメントツール
第5回	目標を絶対達成させるコミュニケーション手法
第6回	目標を絶対達成させるマーケティング戦略 & 研修総まとめ!

テーマはそれぞれ「目標を絶対達成させる—思考」「—スケジュールリング」「—営業会議」「—仕組み」「—コミュニケーション」の5つ。そして第6回目において研修終了後6ヶ月間の具体的なアクションまでコミットメントしていただく現場実践型の研修です。

100種類の知識を得ても、行動がゼロであれば研修効果もゼロです。本スクールの特徴は、「自分の行動をどう変えるのか」「部下の行動をどう変えさせるのか」というテクニックを脳科学的に解説し、「現状に甘んじているマネージャー」は許さないという姿勢で講師は徹底指導します。

※なお、意欲が著しく低い方の参加は堅くお断りいたします。

### 基本的な流れ



# 目標を絶対達成させる 思考と技術

開催日時

2024年  
4月24日(水)

10:00 ~ 17:00

(13:00 ~ 14:00昼食休憩)

組織全体で目標を絶対達成させるうえで、営業マネージャーがすべきことは部下に指示・アドバイスをすることではありません。部下が能動的に考え、行動する習慣を身につけさせることです。「絶対達成」とは何か？目標を最低でも達成させるメソッドを科学的な理論でお伝えいたします。

## 1 「絶対達成」とはどのような意味か？

- 1) 「前よりよくなった」という発想から「目標絶対達成」へ
- 2) 結果を出してもいないのに「プロセス至上主義」ではダメ
- 3) 今の時代に必要なことは「結果」
- 4) 「絶対達成」させようとするから人は育つ／そうでない限り教育など「絵に描いた餅」

## 2 予算を達成させるマネージャーの考え方

- 1) 諸悪の根源は「すぐに結果を出そうとする」その発想
- 2) 「営業力」よりも「営業量」に着目する！
- 3) 意識改革は行動改革が出来てはじめて成功する
- 4) 部下の思考と「同化」しないための考え方

## 3 「絶対達成メソッド」について

- 1) 目標予算は経営陣が考えるもので、営業が積み上げるものではない
- 2) 過去にとらわれない「逆算思考」について
- 3) 「予算達成脳」を作る「空白の原則」
- 4) 予算達成に脳をフォーカスさせる「焦点化の原則」

## 4 予算を達成させる行動マネジメント

- 1) 過去の3～10倍の行動量をこなす！
- 2) なぜ爆発的な行動が必要なのか？
- 3) 苦手意識は「場数」で克服する…刺激馴化の法則
- 4) 行動が増えるから、結果的に「効率化」が実現する

## 5 コミュニケーションの重要性と限界

- 1) コミュニケーションは万能ではない
- 2) 「ペーシング」「ラポール」「リーディング」
- 3) 相手の頭を整理する「ホールパート法」
- 4) 主観的視点、客観的視点は両方重要

## 6 予算を達成させるための行動指標 (KPI) 設定 (グループワーク)

- 1) 課題の抽出 予算達成のために「自分」がやるべき事
- 2) 課題の分類 いつまでに改善するのか？
- 3) 課題の分解 予算達成のための具体的行動、阻害要因は何か？

## 7 KPIを100%行うコミットメント

- (全員プレゼンテーション)
- 1) プレゼンテーション (KPIの目的と具体的なアクションプラン)
  - 2) コミットメントの本当の意味 (できないとは言わせない仕組み)



# 目標予算を絶対達成させる スケジュールリング／時間管理術

開催日時

2024年  
5月28日(火)

10:00 ~ 17:00

(13:00 ~ 14:00昼食休憩)

どんなに管理統制の仕組みを構築しようとも、営業を時間単位で監視することはできません。営業は自らが考え、タイムマネジメントできないと周囲に振りまわされてばかりいることになります。部下が主導権を握って営業活動できるように、時間管理のテクニックをお伝えいたします。

※前回コミットした行動指標 (KPI) が達成している状態でご参加いただけます。

## ●前回コミットした行動指標 (KPI) のプレゼンテーション

- 1) ロックしたKPIの達成の確認 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 2) ロックしたKPIを達成させるために実施した施策の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 3) ロックしたKPIを達成させようとしての感想の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)

## 1 行動を振り返る技術

- 1) 「Where - Why - How」で問題を正しくとらえる
- 2) 「思考系優位」の状態を保つ
- 3) 「タテの論理」「ヨコの論理」
- 4) 「締まった空気」を維持する

## 2 計画営業の考え方 1

- 1) 「セリングプロセス」を描いて、「待ち」の営業になっていないかの確認
- 2) 攻めるためには「計画」は不可欠
- 3) スケジュールリングができない営業マンは他企業で通用しない
- 4) 主導権を握るために、まず時間を確保する！

## 3 計画営業の考え方 2

- 1) 「アポ」と「タスク」の使い分け
- 2) 「新規顧客」が先で「既存顧客」が後になる理由
- 3) 社内業務は最後の最後にまわす
- 4) 「効率的」の意味を正しく理解する

## 4 業務の棚卸し

- 1) 残業は「野球」の延長戦と同じ 延長戦に持ち込まない仕事の仕方
- 2) シンプル業務の棚卸しの方法
- 3) 業務棚卸しシートの紹介
- 4) 定期モニタリングのための3つのテクニック

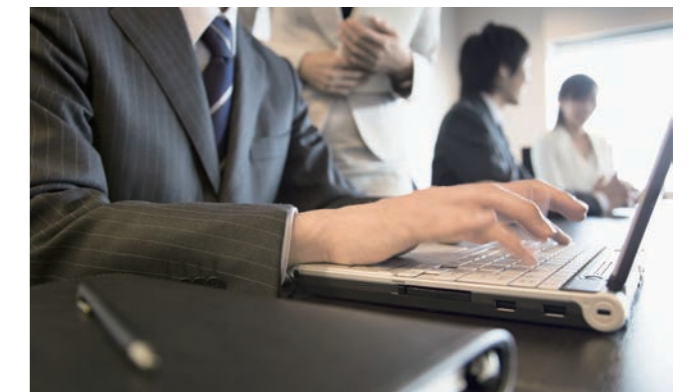
## 5 営業の生産性アップと時間管理術

- 1) 生産性向上／効率化を目的にすると必ず失敗する
- 2) ムリ・ムダ・ムラをなくすためには「混乱」を恐れない
- 3) まずは顧客アプローチ量を徹底的に増やす！
- 4) 優先順位の付け方「緊急・重要マトリックス」

## 6 検証と行動計画の見直し

### (全員プレゼンテーション)

- 1) KPIを実行した体験を通じての気付き
- 2) 気付きを検証し行動計画の修正と見直し
- 3) 気付きの共有と次回に向けた再コミットメント



# 目標を絶対達成させる 営業会議

開催日時

2024年  
6月25日(火)

10:00 ~ 17:00  
(13:00 ~ 14:00昼食休憩)

多くのセミナー受講者から聞く営業会議の悩みは、

- ①報告で終わっている、②目的がわからない、
- ③次のアクションが決まらない、の3つです。

営業会議は2週間に1度、30分程度で十分です。

そのための会議の方針と運営の仕方などをレクチャーします。

※前回コミットした行動指標 (KPI) が達成している状態でご参加いただけます。

## ●前回コミットした行動指標 (KPI) のプレゼンテーション

- 1) ロックしたKPIの達成の確認 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 2) ロックしたKPIを達成させるために実施した施策の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 3) ロックしたKPIを達成させようとしての感想の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)

## 1 なぜ日本人は会議がヘタなのか?

- 1) 「日本人は会議がヘタ」をきちんと認識すべき
- 2) 「セリングプロセス」から考えるKGIの設定
- 3) コーチングではなくティーチングが必要な理由
- 4) 組織の登場人物を把握する「予材配線図」の作成

## 2 「報告」で終わらせない営業会議のために……

- 1) PDCAのC.A.Pを会議で扱う
- 2) マネージャー失格コメント集の紹介
- 3) 「30分で終了」を目標にする理由

## 3 営業会議の問題点の理解

- 1) 報告で終わる／目的がわからない／ネクストアクションが決まらない
- 2) 「いつでも相談に来い」という上司には誰も相談に行かない
- 3) アンカリング効果の回避
- 4) 部下から意見を出させる「事前メール」の秘密

## 4 2週間で1回30分の「営業会議」ですべて変わる!

- 1) 予材管理の運用を営業会議で
- 2) 「30分で終了」を目標にする理由
- 3) 会議で「性善説」と「性悪説」を使い分ける
- 4) 会議は議事録を書くな、コミットメントリストを持ち歩け

## 5 「予材管理」でツイスター型営業チームとなれ!

- 1) 聖域なき業務改善をさせるためには?
- 2) 「大量行動」で無駄な作業はすべて吹き飛ばされる!
- 3) 朝にメールチェックして一日をはじめるのがもっとも非効率
- 4) 精神不安を抱える営業こそ、午前中に社内で作業をしている

## 6 営業会議を終了する前に……

- 1) 最悪の終わり方「じゃ、そういうことで」
- 2) 無責任な終わり方「何かあれば相談に来い」
- 3) 次回の会議をスムーズに行うための終わり方

## 7 検証と行動計画の見直し

### (全員プレゼンテーション)

- 1) KPIを実行した体験を通じての気付き
- 2) 気付きを検証し行動計画の修正と見直し
- 3) 気付きの共有と次回に向けた再コミットメント



# 目標を絶対達成させる仕組み／ マネジメントツール

開催日時

2024年  
7月17日(水)

10:00 ~ 17:00  
(13:00 ~ 14:00昼食休憩)

営業に対する最大の難敵は営業日報である、

と言われるほど営業日報は意味のないツールです。

書かせれば書かせるほど営業の時間を奪い、

モチベーションを下げさせます。

※前回コミットした行動指標 (KPI) が達成している状態でご参加いただけます。

## ●前回コミットした行動指標 (KPI) のプレゼンテーション

- 1) ロックしたKPIの達成の確認 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 2) ロックしたKPIを達成させるために実施した施策の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 3) ロックしたKPIを達成させようとしての感想の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)

## 1 「絶対達成」するために必要な営業管理ツール

- 1) 目標を「絶対達成」させるための思考と仕組み
- 2) 「予材管理」とは?
- 3) なぜ営業日報は効果がないのか? (マイクロマネジメントの弊害)
- 4) 営業会議とどのように併用するか?

## 2 「予材管理」を具現化するツール

- 1) 「予材管理表」の紹介
- 2) 「セリング4プロセス」を描いて「予材」分布を考える
- 3) 登場人物の導線を見える化する「予材配線図」
- 4) 予材はどこに埋蔵されているのか? 「予材ポテンシャルグラフ」

## 3 営業管理ツールの設計

- 1) エクセルで十分、お金をかけても使わない営業は使わない
- 2) シートは多くても3枚まで、互いにリンクさせよ
- 3) 何が知りたいかは「グラフ」に語らせる
- 4) 成功の鍵は、「営業の手間をいかに省くか」

## 4 ルートセールス管理シート

- 1) 営業個人が予算達成を強く意識しているかの「見える化」
- 2) どの活動がどの成果に結びついているかの「見える化」
- 3) 目標と実績とのギャップを埋める営業材料の「見える化」
- 4) 営業の活動量の「見える化」

## 5 案件型セールス管理シート

- 1) 数字をどの顧客で作るかの「見える化」
- 2) 機会損失の「見える化」
- 3) 案件規模の「見える化」
- 4) 受注平準化の「見える化」

## 6 ITツールとの付き合い方

- 1) 営業コンサルタントはSFAをどう見ているのか?
- 2) SFA/CRMはどう選べばいいのか?
- 3) 計画営業をするための、スケジュールソフトの使い方
- 4) 営業にSFAを絶対使わせるテクニック

## 7 検証と行動計画の見直し

### (全員プレゼンテーション)

- 1) KPIを実行した体験を通じての気付き
- 2) 気付きを検証し行動計画の修正と見直し
- 3) 気付きの共有と次回に向けた再コミットメント



# 目標を絶対達成させる コミュニケーション手法

開催日時

2024年  
8月20日(木)  
10:00 ~ 17:00  
(13:00 ~ 14:00昼食休憩)

会議も管理シートも、所詮上司と部下とのコミュニケーションを促進させるツールに過ぎません。部下と面と向かってコミュニケーションをしない上司はどんな仕組みを使っても成果を出すことは無理でしょう。今回は部下の行動改革を促すコミュニケーション技術をあますことなく紹介いたします。

※前回コミットした行動指標 (KPI) が達成している状態でご参加いただけます。

## ●前回コミットした行動指標 (KPI) のプレゼンテーション

- 1) ロックしたKPIの達成の確認 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 2) ロックしたKPIを達成させるために実施した施策の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 3) ロックしたKPIを達成させようとしての感想の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)

### 1 信頼関係の構築法1

- 1) 部下と信頼関係(ラポール)がなければ 何もはじまらない
- 2) コミュニケーション技術の復習
- 3) 「ペーシング」「ラポール」「リーディング」
- 4) 覚えておくべき3つのコーチング技術

### 2 信頼関係の構築法2

- 1) 情熱がなければマネージャー職は降りよ!
- 2) 人間を動かすのは「理論」ではなく「感情」
- 3) すぐに結果を求めるからへこたれる

### 3 どのように「人」は変わることができるか

- 1) リフレームのポイントは「分離」
- 2) 「体験」の正体を突き止める!
- 3) 環境レベルから変化させるテクニック
- 4) コミュニケーション技術により人を変化させる

### 4 意識と無意識

- 1) 人を変化させるのに、なぜ「意識改革」は 効果がないのか
- 2) 無意識の力は2万倍
- 3) 意識は方向を決めることしかできない
- 4) 「アソシエイト」「ディソシエイト」

### 5 ペーシング技術 (基礎編)

- 1) チューニング……相手との周波数の合わせ方
- 2) イエセット……イエスを3度以上もらう技法
- 3) バックトラッキング……簡単にイエスを取得する話術
- 4) イエス・バット法……キング・オブ・応酬話術

### 6 リーディング技術 (基礎編)

- 1) バンドワゴン効果……集団思考を活用した説得術
- 2) ハード・トゥ・ゲット・テクニック……選民意識で訴える説得術
- 3) Iメッセージ (アイメッセージ) ……代表的なコーチング技術

### 7 リーディング技術 (応用編)

- 1) 刺激馴化……「インパクト×回数」の考え方で習慣化させる技術
- 2) ドア・イン・ザ・フェイス・テクニック ……譲歩の返報性を利用した話術
- 3) フット・イン・ザ・ドア・テクニック ……小さな依頼から大きな依頼
- 4) アズ・イフ・フレイム……新たな可能性を感じさせる話術

### 8 コミュニケーション演習

- 1) 徹底したコミュニケーション演習1
- 2) 徹底したコミュニケーション演習2
- 3) 徹底したコミュニケーション演習3

### 9 検証と行動計画の見直し

#### (全員プレゼンテーション)

- 1) KPIを実行した体験を通じての気付き
- 2) 気付きを検証し行動計画の修正と見直し
- 3) 気付きの共有と最終のコミットメント

# 目標を絶対達成させる マーケティング戦略 & 研修総まとめ!

開催日時

2024年  
9月17日(火)  
10:00 ~ 17:00  
(13:00 ~ 14:00昼食休憩)

これまで学習してきた、絶対達成させる営業マネジメント手法「予材管理」の総まとめを行います。目標達成させるための「予材」はどこにあるのか? どのように積み上げることによって、安定して絶対達成できるのか? 「予材管理」からマーケティング戦略を考えていきます。さらに、研修後の6ヶ月間の行動指標 (KPI) も設定して全員の前で宣言していただきます。

※前回コミットした行動指標 (KPI) が達成している状態でご参加いただけます。

## ●前回コミットした行動指標 (KPI) のプレゼンテーション

- 1) ロックしたKPIの達成の確認 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 2) ロックしたKPIを達成させるために実施した施策の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)
- 3) ロックしたKPIを達成させようとしての感想の発表 (全員でチーム毎にプレゼン)

### 1 「予材管理」の整理

- 1) 「予材管理」を10段階のマネジメントレベルで分解する
- 2) 絶対に不可欠な手順とは何か?

### 2 「予材回転率」について

- 1) 滞留している「仕掛け」「白地」を入れ替える「判断基準」とは?
- 2) 「予材」を回転させるための2つのポイント
- 3) 「白地」を「仕掛け」へ移行させるルール
- 4) 予材が増えた割には結果が出ないというジレンマ

### 3 営業に求められる「マーケティング」

- 1) 営業現場から逆算したマーケティング戦略
- 2) なぜマーケティングは机上の空論になりやすいのか?
- 3) 「白地」は、既存顧客の深耕、新規顧客の開拓の2種類
- 4) 「予材ポテンシャル分析」について

### 4 予材バランスを見る「フレームワーク」

- 1) 事業を安定化させるための「予材」を「営業の4ステップ」から考える
- 2) 「白地」と「仕掛け」の行動配分
- 3) 現ビジネスモデルの成否について
- 4) 新しい事業の見分け方は、現在の「予材」の構成比から判断する

### 5 「マーケティング・ミックス」から考える予材

- 1) 短期思考の「白地」にばかりフォーカスをしているとリスクが高い
- 2) 長期安定型の「白地」——「ストック」のバランス
- 3) プロダクトアウトの発想から提案営業を実施する方法
- 4) 営業ポテンシャルは「チャンネル」にあり

### 6 グループワーク

- 1) 「マネジメントレベル10段階」の活用
- 2) フレームワークを活用した「予材バランス」
- 3) 課題の整理とアクションプラン策定 他

## ● 全員プレゼンテーション

研修後6ヶ月間の実活動におけるアクションプラン発表



## 研修のフォロー

事務局で作成した講義録を受講生の皆さまにメール配信いたします。  
自身のノートと見比べていただき、研修内容の実践に役立てていただきます。

講義録は、後日、経営者の皆さまにもお送りいたします。  
受講生が実践される様子をフォローとして支援いただいています。

投資育成ビジネスネットの事業ソリューション部ブログ (URL: <http://shien.toushiikusei.net>)にて、  
研修の内容を一部紹介しています。

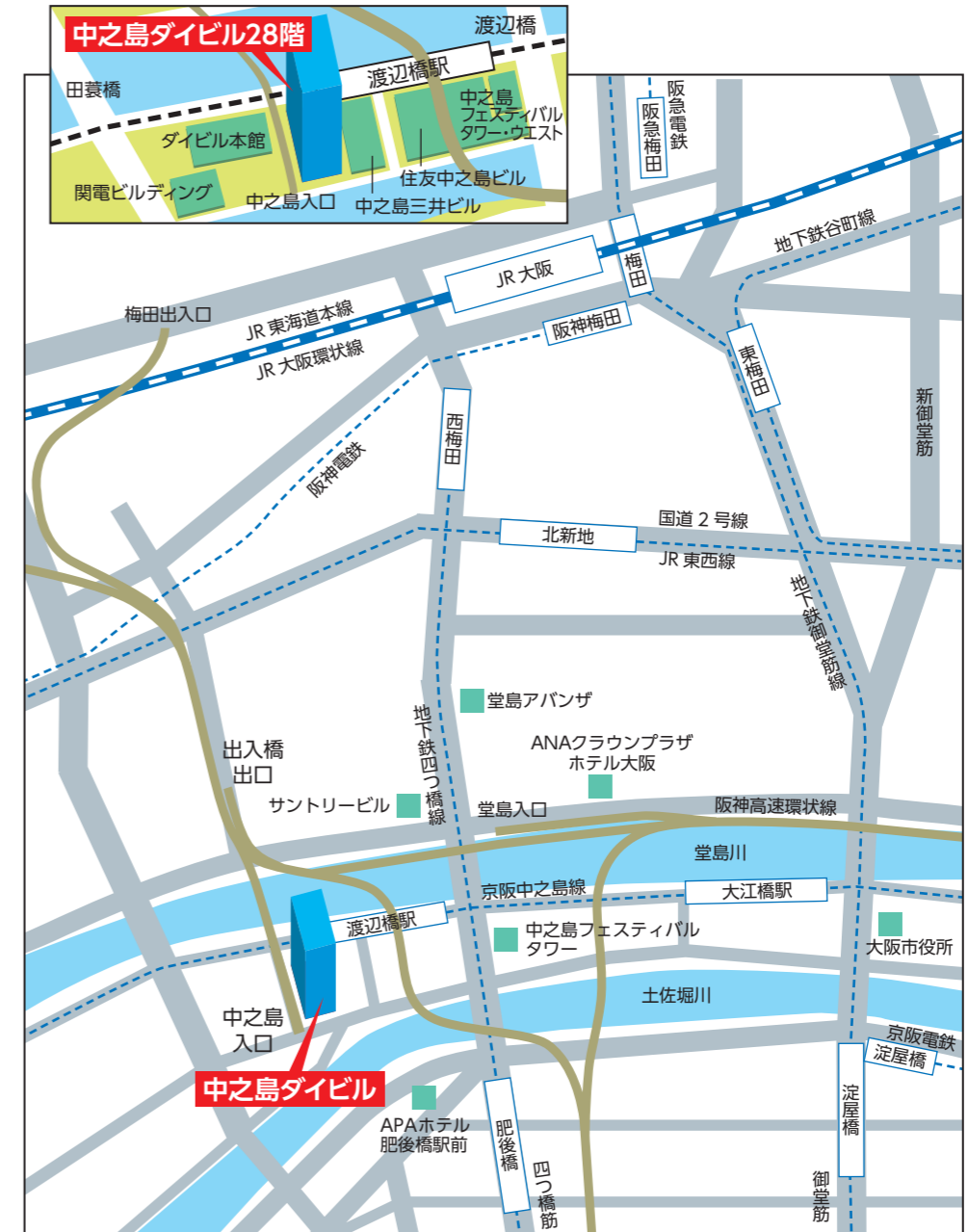


※この冊子に掲載している講義風景の写真は第12期中のものです。

## 会場

大阪市北区中之島3-3-23 中之島ダイビル28階  
大阪中小企業投資育成株式会社 セミナールーム

### 付近拡大図



アクセス ●京阪中之島線「渡辺橋駅」徒歩1分 ●地下鉄四つ橋線「肥後橋駅」徒歩4分

### お問い合わせ先

本スクールに関するお問い合わせはこちらへ  
TEL 06-6459-1700 大阪中小企業投資育成(株) セミナー事務局(担当:三上)  
(株)アタックス・セールス・アソシエイツに関してはこちら  
TEL 052-586-8836(担当:苅谷)



## 営業マネージャー特訓コース(第14期)

2024.4.24 開講

## 参加申込書

～開催1ヶ月前に請求書を発行いたします～

会社名	(カナ)	
所在地	(〒 )	
受講者名	所属・役職名	氏名
	①	(カナ) [ 歳 ]
	TEL	メールアドレス
	FAX	
	②	(カナ) [ 歳 ]
	TEL	メールアドレス
	FAX	
連絡担当者 (ご請求先)	所属・役職名	氏名(カナ)
	TEL	メールアドレス
	FAX	
通信欄		
本セミナー受講にあたり、国や自治体、公的機関等の助成金・補助金の利用予定がある場合は右の枠に✓をお願いします。 <input type="checkbox"/>		

参加申込いただきました個人情報、参加者名簿として講師機関と共有し、セミナーの企画・運営・実施のために利用する他、関連するアフターサービス、必要な情報提供及び投資育成制度に関する各種ご案内のために使用いたします。

また、申込された方には出席・欠席を問わず講師機関及び弊社より後日ご連絡させていただく場合がございます。