

営業・販売スキル



# 提案営業の実践

提案書作成 | ソリューション提案・価値伝達・差別化

## 実施時間

最小: 45分～  
推奨: 4時間程度

## 実施形式

オンライン / 対面 / ハイブリッド /  
LMS / eラーニング

## 対象者

営業担当者 / 営業マネージャー候補

試作版です。掲載・カスタマイズに関するご相談はお気軽にどうぞ。

# 講座概要 / 対応可能形式

## 講座概要

提案書作成 | ソリューション提案・価値伝達・差別化

### 対応可能形式

- オンライン
- 対面
- ハイブリッド
- LMS / eラーニング

### カスタマイズ可能項目

- 対象者・階層に応じた内容調整
- 研修時間（実施時間からの拡張・短縮）
- 実施形式（オンライン / 対面 / ハイブリッド）
- 業界別ユースケースの差し替え
- 社内ルール・既存制度への反映
- 演習データ・事例の差し替え

### 受講環境

- オンラインツール: Zoom / Google Workspace
- PC（カメラ・マイクが利用できる環境を推奨）
- 詳細な受講環境は実案件のヒアリング後に調整します。

上記は講師として対応可能な共通条件です。講座個別の確定仕様ではなく、実案件ではヒアリング後に調整します。



# カリキュラム概要

## Unit 1

### 提案書の作成

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

## Unit 2

### ソリューション提案の組み立て（課題→解決）

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

## Unit 3

### 顧客のベネフィット（価値）の伝え方

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

## Unit 4

### 差別化ポイントの訴求

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

本ページは各ユニットの見出しのみを掲載しています。ユニットごとの全項目は後続の「詳細カリキュラム Unit X」ページに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は実案件のヒアリング後に調整します。

# 詳細カリキュラム Unit 1

## 提案書の作成

- ・ 提案書とは：顧客の課題を解決する「設計図」
- ・ なぜ提案書が必要なのか：口頭だけでは伝わらない
- ・ 脳科学の「視覚情報」：見ると理解が深まる
- ・ 提案書の目的：説得・記録・差別化
- ・ 目的1：意思決定を促す（承認を得る）
- ・ 目的2：社内共有（決裁者に回覧される）
- ・ 目的3：競合との差別化（選ばれる理由を示す）
- ・ 心理学の「アンカリング効果」：最初の提案が基準になる
- ・ 提案書の基本構成：表紙→背景→課題→提案→効果→実績→見積
- ・ 1. 表紙：タイトル・日付・社名
- ・ 2. 背景：なぜこの提案が必要か
- ・ 3. 課題：顧客が抱えている問題
- ・ 4. 提案：解決策の内容
- ・ 5. 効果：導入後のメリット
- ・ 6. 実績：類似事例・成功事例
- ・ 7. 見積：価格・スケジュール
- ・ 行動経済学の「社会的証明」：実績が信頼を生む
- ・ エグゼクティブサマリー：1ページで全体を要約
- ・ 忙しい決裁者は最初の1ページしか読まない
- ・ 読みやすいレイアウト：図表・箇条書き・余白
- ・ 脳科学の「認知負荷」：複雑だと読まれない
- ・ ストーリー性：起承転結で構成する
- ・ 「困っている→解決→幸せな未来」の物語
- ・ デザインの重要性：プロっぽく見せる
- ・ テンプレートを活用：毎回ゼロから作らない
- ・ 実践ワーク：提案書の骨格を1ページで作成してみよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

## 詳細カリキュラム Unit 2

---

### ソリューション提案の組み立て（課題→解決）

---

- ・ ソリューション営業：商品ではなく解決策を売る
- ・ 脳科学の「問題解決欲求」：人は困りごとを解決したい
- ・ 課題起点の提案：「何を売るか」より「何を解決するか」
- ・ 商品営業 vs ソリューション営業
- ・ 商品営業：「この商品を買ってください」
- ・ ソリューション営業：「この課題をこう解決します」
- ・ ソリューション提案の3ステップ：課題定義→解決策→効果
- ・ ステップ1：課題を明確に定義する
- ・ 「〇〇で困っていますよね」の共感
- ・ ステップ2：解決策を具体的に示す
- ・ 「これを使うとこう解決できます」
- ・ ステップ3：導入後の効果を数値化する
- ・ 「コスト30%削減」「業務時間50%短縮」
- ・ 心理学の「ギャップモデル」：現状と理想の差が購買意欲
- ・ As-Is（現状）とTo-Be（理想）を対比する
- ・ 「今はこうだが、導入後はこうなる」
- ・ ペインポイント：顧客の痛みを刺激する
- ・ 「このまま放置すると〇〇のリスクがあります」
- ・ 行動経済学の「損失回避」：損を避けたい心理
- ・ ゲインポイント：得られるメリットを強調
- ・ 「導入すると〇〇が実現します」
- ・ 競合との差別化：なぜ自社なのかを明確に
- ・ 他社にはない独自の強みを打ち出す
- ・ 脳科学の「比較優位」：選択肢があると選びやすい
- ・ カスタマイズ提案：顧客に合わせた特別感
- ・ 「御社のために考えました」の一点もの感
- ・ 実践ワーク：課題→解決の提案ストーリーを作成しよう

Excel「計画書ver2」G列のライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

# 詳細カリキュラム Unit 3

## 顧客のベネフィット（価値）の伝え方

- ・ フィーチャー vs ベネフィット：機能ではなく価値を語る
- ・ フィーチャー（Feature）：商品の機能・スペック
- ・ 「この製品は〇〇の機能があります」
- ・ ベネフィット（Benefit）：顧客が得られる価値・利益
- ・ 「これを使うとあなたは〇〇できます」
- ・ 脳科学の「自己関連性」：自分ごとと感じると動く
- ・ なぜベネフィットが重要なのか：顧客は機能に興味がない
- ・ 顧客が知りたいのは「私にどんな良いことがあるの？」
- ・ FAB話法：Feature→Advantage→Benefit
- ・ Feature（特徴）：何ができるか
- ・ Advantage（利点）：だから何が良いのか
- ・ Benefit（便益）：結果どうなるのか
- ・ 心理学の「階層的価値」：表面から本質へ
- ・ FAB話法の例：高速プリンター
- ・ F：「毎分100枚印刷できます」
- ・ A：「だから印刷時間が短縮されます」
- ・ B：「結果、残業が減り働き方が改善されます」
- ・ 行動経済学の「損失回避」：「得る」より「失わない」
- ・ ベネフィットの種類：金銭的・時間的・精神的
- ・ 金銭的：「コスト削減」「売上増加」
- ・ 時間的：「業務効率化」「時間短縮」
- ・ 精神的：「安心感」「ストレス軽減」
- ・ 脳科学の「報酬の種類」：人によって価値が違う
- ・ 数値化する：「なんとなく良い」ではなく「30%改善」
- ・ 具体例で示す：「A社では〇〇の効果がありました」
- ・ 顧客の言葉で語る：専門用語を日常語に翻訳
- ・ 実践ワーク：自社商品のベネフィットを3つ書き出そう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

# 詳細カリキュラム Unit 4

## 差別化ポイントの訴求

- ・ 差別化とは：「なぜ御社から買うのか」の理由づくり
- ・ なぜ差別化が必要なのか：競合との価格競争を避ける
- ・ 脳科学の「選択の簡素化」：違いがわかると選びやすい
- ・ 差別化の3つの軸：商品・サービス・関係性
- ・ 商品差別化：機能・品質・デザインで勝負
- ・ サービス差別化：サポート・納期・対応で勝負
- ・ 関係性差別化：信頼・実績・相性で勝負
- ・ 心理学の「独自性」：オンリーワンが記憶に残る
- ・ USP (Unique Selling Proposition)：独自の売り
- ・ 「〇〇は当社だけです」の一言
- ・ 強みの見つけ方：3C分析で発見する
- ・ Customer (顧客)：何を求めているか
- ・ Competitor (競合)：他社は何をしているか
- ・ Company (自社)：自社は何ができるか
- ・ 3つの重なる領域が差別化ポイント
- ・ 行動経済学の「フレーミング効果」：見せ方で価値が変わる
- ・ 比較表で差別化：競合との違いを視覚化
- ・ 「A社は〇〇、当社は△△」の対比
- ・ ストーリーで差別化：創業秘話・こだわり
- ・ 「なぜこの事業を始めたのか」の物語
- ・ 脳科学の「物語記憶」：ストーリーは忘れられない
- ・ 専門性で差別化：「〇〇の専門家」のポジショニング
- ・ ニッチな領域でNo.1になる
- ・ 実績で差別化：「〇〇社に選ばれています」
- ・ 社会的証明：みんなが使っている安心感
- ・ 価格以外の差別化：「安い」以外の価値を示す
- ・ 実践ワーク：自社の差別化ポイントを5つリストアップしよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

# ユニット一覧

## UNIT 1 提案書の作成

- 提案書とは：顧客の課題を解決する「設計図」
- 5. 効果：導入後のメリット
- テンプレートを活用：毎回ゼロから作らない

## UNIT 2 ソリューション提案の組み立て（課題→解決）

- ソリューション営業：商品ではなく解決策を売る
- 心理学の「ギャップモデル」：現状と理想の差が購買意欲
- 「御社のために考えました」の一点もの感

## UNIT 3 顧客のベネフィット（価値）の伝え方

- フィーチャー vs ベネフィット：機能ではなく価値を語る
- FAB話法の例：高速プリンター
- 顧客の言葉で語る：専門用語を日常語に翻訳

## UNIT 4 差別化ポイントの訴求

- 差別化とは：「なぜ御社から買うのか」の理由づくり
- Company（自社）：自社は何ができるか
- 価格以外の差別化：「安い」以外の価値を示す



# 研修スタイル / 講師 / 相談

## 講師として対応可能な範囲

実施形式: オンライン / 対面 / ハイブリッド / LMS / eラーニング 最小実施: 45分～（要点を絞った導入構成） 推奨実施: 4時間程度（1ユニット1時間目安／詳細カリキュラム・演習を含む構成）（カスタマイズ相談例）・ 対象者・階層に応じた内容調整・ 研修時間（実施時間からの拡張・短縮）・ 実施形式（オンライン / 対面 / ハイブリッド）・ 業界別ユースケースの差し替え・ 社内ルール・既存制度への反映・ 演習データ・事例の差し替え（実施前ヒアリングで調整する項目）・ 対象者の階層／前提知識・ 受講環境・ 配信ツール・ 演習データ・ 社内固有事例の差し替え※ 本資料はカリキュラム設計例です。最小実施では要点を絞って扱い、詳細カリキュラム・演習を含む場合は、1ユニット1時間を目安に、対象者・目的・実施形式に応じて時間配分を調整します。

## 講師プロフィール

氏名: 準備中 経歴サマリ: 準備中 強み: 準備中 登壇可能講座: 52 件 / 13 カテゴリ

**この講座をベースに、貴社向けカスタマイズをご相談いただけます。**

お問い合わせ／カスタマイズ相談はサイトのお問い合わせ欄からご連絡ください。