

コーチングでの 社会貢献を実現する CTBMプログラム（概要）

コーチング理論に基づくマーケティング

このプログラムの対象

(1) TICE式または苫米地式コーチであること

このプログラムのゴール

- (1) 6ヶ月以内に、
- (2) コーチング理論をマーケティングに応用して、
- (3) 有料での社会貢献を実現すること

(1) 6ヶ月以内に

- ・6ヶ月以内に、有料コーチングを提供している。

(2) コーチング理論をマーケティングに応用して

- ・コーチング理論に基づくマーケティングを身に付けている。
- ・マーケティング活動をコーチング理論に基づいて、立案ができ、分析ができ、修正ができている。

(3) 社会貢献を実現すること

- ・ビジネスは、社会における役割を果たすこと。
- ・イノベーションとマーケティングにより、
社会貢献を実際に行っている状態を作る。

このプログラムで、解決できる問題(1)

- ・有料コーチング・セッションを行ったことがない。
- ・マーケティングに対する嫌悪感がある。
- ・マーケティング・プランを立てることができない。

このプログラムで、解決できる問題(2)

- ・クライアント対象を絞り込むことができない。
- ・高付加価値なコーチング・サービスを設計できない。
- ・コーチングサービスを、クライアントに届けられない。
- ・クライアント候補がない。
- ・クライアントがない。

三國雅洋について

- ・コーチング歴10年以上
- ・2000時間以上のセッション経験を持つ。
- ・コーチングを受けたクライアントの90%が、「コーチになりたい」と言う。
- ・クライアントから希望を受けて、コーチ養成講座を開始。
- ・他プロコーチ養成講座から依頼を受け、講義を受け持つ。
- ・コーチング理論に基づいたマーケティング理論 CTBMを開発。

マーケティングとは何か？



マーケティングとは何か？

- ・市場需要を創造・開拓し拡大すること

ビジネスを戦争に喩えるのは間違い

- 一般的にマーケティングは戦争に例えられる。
 - マーケティング戦略
 - 競争戦略
 - 差別化戦略
- ビジネスが戦争に喩えられる以上、ビジネスのためにあるマーケティングも戦争に喩えられる。

CTBMにおけるマーケティング

- ・社会に対するリーダーとなること

CTBMの考え方

- 社会はコーポレートである。
- 社会はゴールを持っている。
- コーチは、社会というコーポレートのリーダーである。
- リーダーは、コーポレートのゴールを実現するための活動を行う。
- 社会というコーポレートのゴールを、リーダーとして実現するための活動を、マーケティングと呼ぶ。