

2日間 潜在ニーズに基づく独自価値の創造に向けて

詳細は
セミナーID JMA100248 🔍 検索

BtoBマーケティング基礎セミナー

ねらい

BtoBビジネスの営業・企画・研究開発・技術開発・生産部門などでマーケティング知識が必要な方々に、図表を多く使用して、わかりやすくBtoBマーケティングの基礎知識を学んでいただくとともに、具体的な事例や演習を交えて実務に役立つスキルを習得していただきます。

対象

法人向けビジネスや素材・部品・機器など生産財ビジネスにおいて

- 研究開発や技術開発の中でマーケティングの知識・スキルが求められる方々
- 営業や企画部門に配属または配属予定の方々
- ビジネス知識として、BtoBマーケティングの基礎を知っておきたい方々

本セミナーはこのような方々にお奨めします

- はじめて営業に配属され、モノの売れる仕組みを理解する必要があると感じている。
- BtoBビジネスのマーケティング手法がわかりにくいと感じている。
- 顧客ニーズの収集力が弱く、どうすれば自社を選んでくれるかが分析できていない。
- 狭い業界に対して決まった製品を拡販する難しさを感じる。
- 他社と比較した自社優位性の見つけ方がよくわからない。
- 新規案件が求められる中、どのように数歩先のビジネスを構築したらよいか迷っている。

ご参加のお奨め

“法人向けビジネスや、素材・部品・機器など生産財ビジネス＝BtoBビジネス”を行う方々にとってのマーケティングは、実務の場面で一般消費財マーケティングと異なるところが多々あります。

従来は顧客から示される明確なニーズに対し、顧客との対話に応える形で事業を育てることが多かったのが、現在では顧客企業の経営環境の変化も激しく、顧客が明確にニーズを示せる状況が少なくなっています。

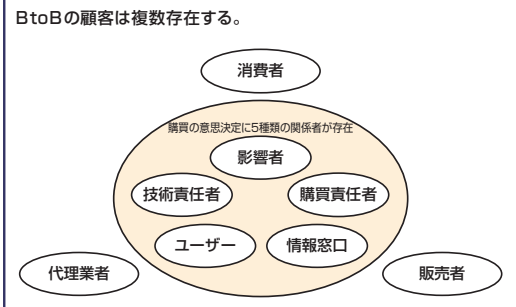
そのため、積極的に顧客のニーズを創造したり、潜在ニーズに基づく自社独自の事業やサービスを生む必要が強まっています。

本セミナーでは、BtoBビジネスに携わる営業・企画・研究開発・技術開発・生産部門などの方々に向け、BtoBマーケティングの特徴を体系的に解説するとともに、BtoBにおける顧客・競合・自社分析やBtoBマーケティング戦略などの事例や演習を図表を多く使用して、具体的にわかりやすく学んでいただけます。

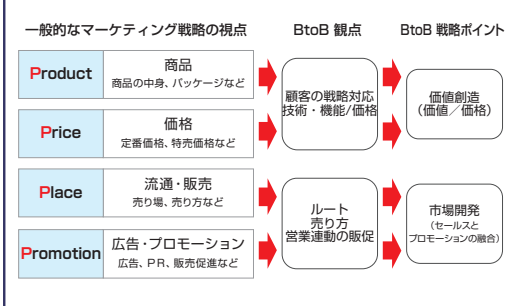
本セミナーで使用するテキストの一部

※こちらに掲載されているテキスト、画像等の無断複写・無断転載・無断使用を固く禁じます。

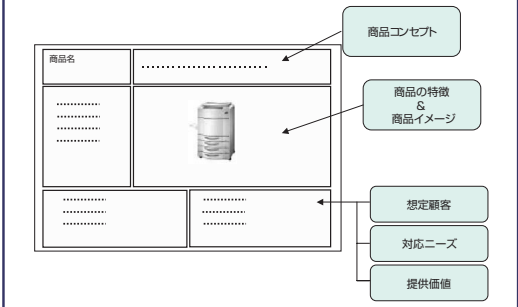
BtoBの顧客



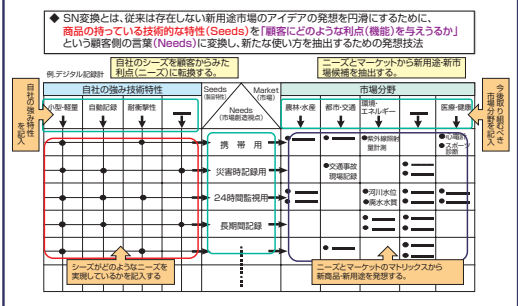
BtoBマーケティングの視点



仮想カタログ



SN(シーズ/ニーズ)変換発想



※各事業終了時の消費税率を適用させていただきます。会期、内容など一部変更の可能性もありますので、ご了承ください。 ※※最新の情報はJMAマネジメントスクールHPIにてご確認ください。

プログラム

時間	第1日目	第2日目
	BtoBマーケティングと現状分析	用途開発とBtoBマーケティング戦略
10:00	<h4>1 マーケティングの必要性</h4> <p>これまでマーケティングが重要視されなかった企業にとっても、マーケティングが必要とされる背景や目的・ねらいを解説する。</p> <h4>2 BtoBマーケティングとBtoC(消費者)マーケティングとの違いと共通点</h4> <p>BtoBマーケティングとBtoCマーケティングの違いと共通点を明らかにし、BtoBマーケティングの特徴を認識する。</p> <h5>ミニ演習</h5> <p>買われ方分析</p> <h4>3 市場調査</h4> <ol style="list-style-type: none">市場調査の種類と方法顧客調査・競合調査のポイント海外市場調査における留意点 <h4>4 顧客分析</h4> <ol style="list-style-type: none">BtoBビジネスにおける顧客の種類顧客ニーズの収集顧客ニーズの分析と体系化 <h5>マーケティング実践演習1</h5> <ol style="list-style-type: none">顧客分析（ニーズ分析）発表、講評 <h4>5 競合分析と自社分析</h4> <ol style="list-style-type: none">競争要因の理解競合分析の視点自社分析と競合との差別化視点 <h5>マーケティング実践演習2</h5> <ol style="list-style-type: none">競合分析発表、講評	<h4>6 新市場発想</h4> <ol style="list-style-type: none">新市場探索の必要性新市場探索に役立つSN（シーズ/ニーズ）変換発想 <h5>マーケティング実践演習3</h5> <ol style="list-style-type: none">SN（シーズ/ニーズ）変換発想発表、講評 <h4>7 BtoBのマーケティング戦略とは</h4> <p>BtoBビジネスにおける価値創造（製品・価格）戦略、市場開発（販売ルート・販促）戦略の基本要素を理解する。</p> <h4>8 製品価値創造の戦略</h4> <ol style="list-style-type: none">新製品の企画開発プロセス製品ライフサイクルと戦略新製品の価格戦略 <h5>個人演習</h5> <ol style="list-style-type: none">仮想カタログ作成仮想カタログ発表 <h4>9 市場開発の戦略</h4> <ol style="list-style-type: none">販売ルート・チャネルの選択新たなチャネルの創造販促・プロモーションの種類技術のブランド化の視点 <h5>マーケティング実践演習4</h5> <ol style="list-style-type: none">BtoBのマーケティング戦略の構想発表、講評 <h2>10 2日間の振り返り</h2> <ul style="list-style-type: none">質疑・応答まとめ
17:00		

※昼休憩は12:00～13:00の予定です。

※内容は変更される場合があります。また進行の都合によりプログラムの時間割が変わる場合がございます。あらかじめご了承ください。

講師（敬称略）

池田 裕一（いけだ ひろかず）

（株）日本能率協会コンサルティング R&Dコンサルティング事業本部 シニア・コンサルタント

情報機器販売会社を経て、1990年(株)日本能率協会コンサルティングに入社。以降企業を対象とした事業戦略、マーケティング、商品企画、販路開拓などのコンサルティング、研修、講演にあたる。

【著書：共著】

「新製品・新事業の育て方」同友館

「限界を突き破る戦略的事業連携」日刊工業新聞社

「中国市場開発AtoZ」日経BPコンサルティング

「新規事業・新用途開発技法とテンプレート」日本能率協会総合研究所