

1日 深層心理を引き出す・本音をあぶり出す

詳細は
セミナーID

JMA100258

検索

27

消費者インサイトマップ 作成ワークショップ

(旧セミナー名：消費者インサイト発掘によるマーケティング力・企画力向上セミナー)

対象

- 商品開発・マーケティング、営業部門、事業開発の方々
- 研究開発や技術開発の中で消費者の理解を求められている方々
- 新しい発想の切り口を探している方々
- 競合との差別化ポイントを探している方々
- 消費者インサイトをビジネスに活かしたいと考えている方々
- Web調査、インタビュー調査で行き詰まっている方々
- 新しい調査手法を試してみたい方々

ねらい・特徴

- ◆ 消費者の心の一番深いところにある無意識の領域「消費者のインサイト」を、心理学の手法を応用した従来の調査手法とは全く違うアプローチであぶり出します。
- ◆ 商品開発や新事業開発、マーケティングの仮説立案に役立つ新しい手法を習得し、企画提案に結びつけます。

会期・開催地

会場(東京) 2023年12月 6日(水)
2024年 8月 8日(木)
2024年12月 6日(金)

講師 (敬称略)

高橋 澄子 (株)MOMO(モモ) 代表取締役 / 経営コンサルタント・公認心理師

参加料 (税込)

日本能率協会法人会員：64,900円／1名
会員外：77,000円／1名
(注)テキスト(資料)費が含まれております。

受講者の声

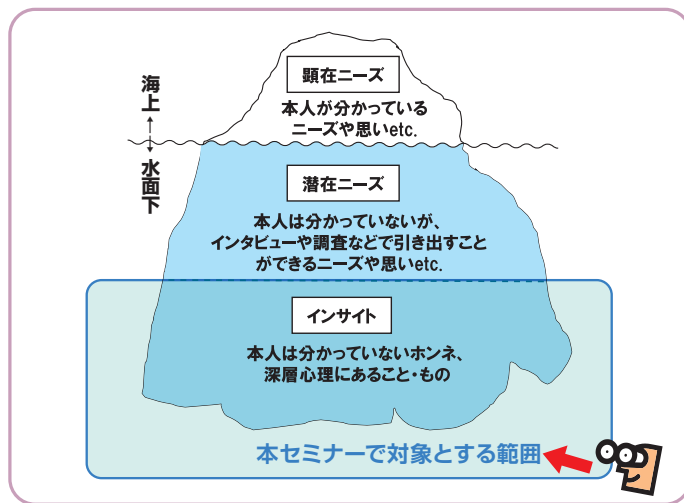
- ◆ 演習で自分のインサイトが見えたのに驚きました。自分でも意識していないものがあることが分かって、消費者の無意識にあるものが知りたくなりました。
- ◆ 商品開発のセミナーという点では従来は分析方法の説明が多かったが、今回はグループ演習が中心で実践的ですぐに役立つセミナーでした。
- ◆ 演習を通じて、アイデアや思考の整理の仕方も学べたので、自社で実践していきたいです。
- ◆ グループワークが豊富で、他社の方といろいろ情報交換できて良かったです。
- ◆ BtoBの商品開発について、机上の手法ではなくより現場に即した手法が学べました。得意先から消費者まで価値を届けるプロセスを整理し、提案できる商品開発に取り組みたいです。
- ◆ 実習で明らかになった自分のインサイトは、マーケティングだけでなく、自分の仕事や生き方に活かせると思います。

こんな方におすすめ

- ◆ お客様を理解することが難しい。
- ◆ 消費者調査では当たり前の結果しか出てこない。
- ◆ 魅力ある企画や提案のタネが見つからない。
- ◆ 競合と差別化できない。
- ◆ 「消費者インサイト」をどうやって把握すれば良いかわからない。

消費者の心理と本セミナーの対象範囲

※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。



プログラム

(昼食12:00～13:00)

時間	1日
10:00	<div>1. 消費者インサイトとは何か？<ul style="list-style-type: none">● 消費者の変化……ニーズが見えない分らない● 消費者インサイトの定義……一般的な消費者調査で見つけられない理由● 深層心理をひきだすカウンセリング手法とは……無作為のイメージから探る</div> <div>2. 消費者インサイトマップ作成ワーク(1)<ul style="list-style-type: none">● ワークの手順説明</div> <div>ワーク1 講師のデモンストレーション<ul style="list-style-type: none">① イメージ写真の選択② 気づきをひきだす対話③ 感情を喚起する対話④ 関係性と構造化⑤ 振り返り・解釈観察からの気づきのシェア・質疑応答</div>
17:00	<div>3. 消費者インサイトマップ作成ワーク(2)<ul style="list-style-type: none">● ワークの手順説明</div> <div>ワーク2 グループワーク(相互に作成し合う)<ul style="list-style-type: none">① イメージ写真の選択② 気づきをひきだす対話③ 感情を喚起する対話④ 関係性と構造化⑤ 振り返り・解釈観察からの気づきのシェア・質疑応答</div> <div>4. 振り返り<ul style="list-style-type: none">● 振り返り「どう活用するのか」● 質疑応答とまとめ</div>