

潜在ニーズに基づく独自価値の創造に向けて

BtoBマーケティング 基礎セミナー

■開催日時

オンライン 2024年 9月 5日(木)～ 6日(金)

大阪開催 2024年 10月 29日(火)～ 30日(水)

オンライン 2025年 1月 16日(木)～ 17日(金)

[時間] 2日間とも 10:00～17:00

■開催

大阪開催会場

日本能率協会 関西事務所 研修室
(大阪市北区梅田)

オンライン開催 Zoom 配信

■参加料(税込)

●法人会員…108,900円/1名

●会員外…12,1000円/1名

■本セミナーはこのような方々にお勧めします

- 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。



■ご参加のお勧め

“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、顧客との対話に依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。

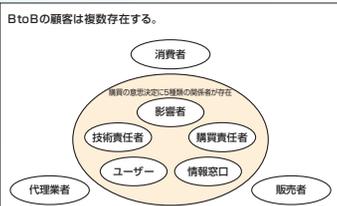
本セミナーでは、BtoBビジネスに携わる営業・企画・研究開発・技術開発・生産部門などの方々に向け、BtoBマーケティングの特徴を体系的に解説するとともに、

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。

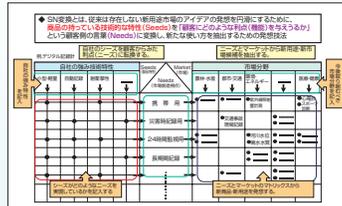
■本セミナーの特徴

- 講師は、各社のBtoBマーケティングをリアルタイムで支援している現役のコンサルタントが担当。
- 図表を多く使用してわかりやすく事例を解説する、より実務的な内容。
- 演習時間を多くとることで手法の理解を促進。
- 演習では他の参加者の発想・視点が刺激となる。
- 法人向けビジネス、素材・部品・機器など生産財ビジネスに特化。

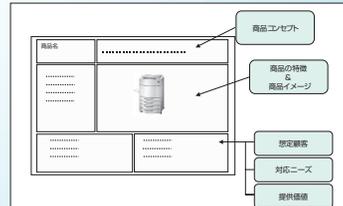
■ BtoBの顧客



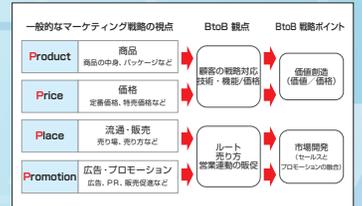
■ SN(シーズ/ニーズ)変換発想



■ 仮想カタログ



■ BtoBマーケティングの視点



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	<p>1 マーケティングの必要性</p> <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> <p>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</p> <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> <p>ミニ演習 買われ方分析</p> <p>3 市場調査</p> <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 <p>4 顧客分析</p> <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 <p>マーケティング実践演習1</p> <ol style="list-style-type: none"> 顧客分析(ニーズ分析) 発表、講評 <p>5 競合分析と自社分析</p> <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 <p>マーケティング実践演習2</p> <ol style="list-style-type: none"> 競合分析 発表、講評 	<p>6 新市場発想</p> <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 <p>マーケティング実践演習3</p> <ol style="list-style-type: none"> SN(シーズ/ニーズ)変換発想 発表、講評 <p>7 BtoBのマーケティング戦略とは</p> <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> <p>8 製品価値創造の戦略</p> <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 <p>個人演習</p> <ol style="list-style-type: none"> 仮想カタログ作成 仮想カタログ発表 <p>9 市場開発の戦略</p> <ol style="list-style-type: none"> 新たなチャネルの創造 販促・プロモーションの種類 新市場参入の方法 <p>マーケティング実践演習4</p> <ol style="list-style-type: none"> BtoBのマーケティング戦略の構想 発表、講評 <p>10 2日間の振り返り</p> <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。

【受講者の声】

- BtoBとBtoCの違い、マーケティング方法の基礎からの説明があり、初心者であったが良く理解できた。
- マーケティングのイロハも知らなかったので今後のやるべき事がイメージでき、考える良い機会となった。BtoBマーケティングの理論に基づき、自社のwebサイトの役割を見直し改良するという課題が新たに見つかった。
- 客観的にマーケットを見直すことの重要性和定量、定性的に分析する必要性を理解した。
- 参加された他の企業の方と一緒に演習をすることにより、各社の考え、知見をうかがい知ることができ、講義と合わせ非常に参考になった。
- SN変換は有効なツールだと思った。新用途、市場創出のための実践で活用したい。
- フレームワークを丁寧に説明してもらえたのでとにかく試したい。

講師プロフィール(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 技術戦略センター シニア・コンサルタント

機械販売会社の財務部門を経て、1990年(株)日本能率協会コンサルティングに入社。
以降、一般企業を対象とした新商品・新規事業企画、新サービス開発、事業立上げなどのコンサルティング、研修、講演にあたる。

【著書】
「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 ほか

