

【マーケティング分野 オンラインセミナー】

BtoB マーケティング 基礎セミナー

一般社団法人日本能率協会

～目次～

1. マーケティングの必要性
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
3. 市場調査
4. 顧客分析
5. 競合分析と自社分析
6. 新用途発想
7. 事業 KFS
8. 製品価値創造の戦略
9. 市場開発の戦略

1. マーケティングの必要性

マーケティングとは、どうすれば自社を_____のかを考え実践すること。

マーケティングは_____であり、開発は顧客に選んでもらう商品を作り、営業は選んでもらうためのプロモーション活動を行わなければならない。

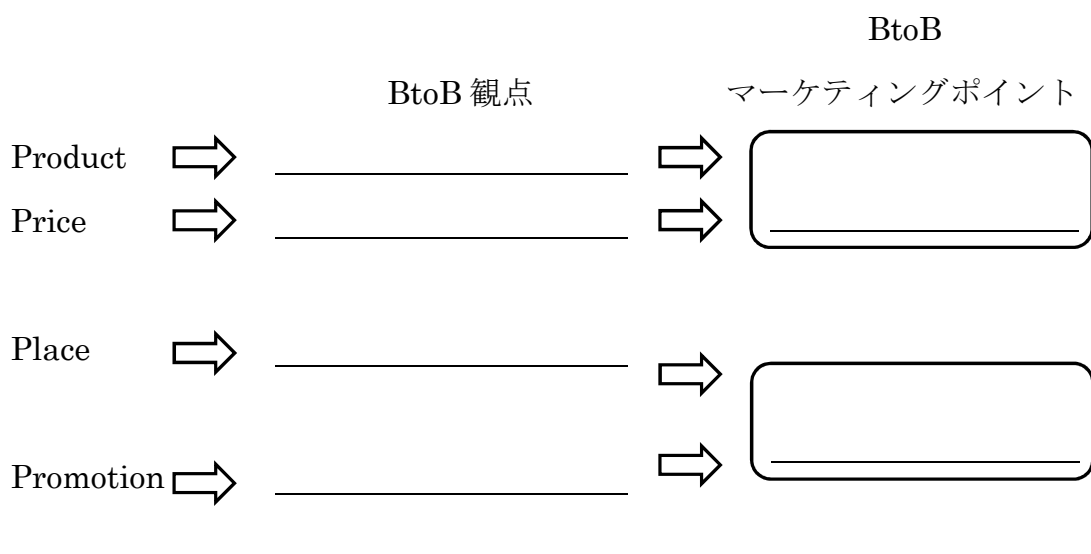
自社は_____によって利益を上げ、顧客は自社のビジネスによって_____してもらうことによって双方の_____にすることが自社を選んでもらうために大事なことである。

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

BtoB の 4 つの特徴

- _____
- _____
- _____
- _____

以上の 4 つの特徴を踏まえると、BtoB 観点の 4P は以下ようになる。



3. 市場調査

マーケット・リサーチは_____調査と_____調査に分類される。

BtoB 企業の場合は_____調査を行うことが多いが、BtoBoC を考えると、
_____調査が必要となることもある。

BtoB のマーケット・リサーチは大きく 3 つに分類される。

- _____ のリサーチ・・・顧客との接点をもつ
- _____ のリサーチ・・・自分達の作った商品を把握する
- _____ のリサーチ・・・自分達で_____できる
- _____ ことがポイント

いずれにせよ、顧客への調査と競合調査が重要である。

顧客調査のポイントは

- ① _____ の確保
- ② _____ の確認
- ③ _____ は参考意見

競合調査のポイントは

- ① _____ の確保
- ② _____ にこだわらない
- ③ _____ を抑える

海外調査の問題点は

- _____
- _____
- _____

新事業の需要予測調査の手法は大きく 4 つある。

- (1) _____ による予測手法
- (2) _____ による予測手法
- (3) _____ による予測
- (4) _____ による予測手法

4. 顧客分析

BtoB ビジネスでは、購買の意思決定に _____ が存在するため、ニーズ把握は各階層や各部門での情報収集活動が必要となる。

また、BtoBtoC では、 _____ だけではなく、 _____ のニーズを満たすことが必要となる。

顧客ニーズの構造は _____ に関するもの、 _____ に関するもの、 _____ に関するもの、の 3 つある。

ただし、最も着目すべきは _____ ニーズであり、なぜそのニーズが出てきたのかを考えることが大事である。

また、顧客からニーズが出てこない場合、自分たちで探す必要がある。この時用いられるのが _____ であり、 _____ を研究することで新たなニーズ提案を探るものである。

5. 競合分析と自社分析

競合分析の対象は_____会社、最も_____のある会社、
将来、_____会社の3つであり、分析項目は_____、_____
_____の3点である。

それぞれを分析したうえで競争相手の_____、_____
_____が自社にとってチャンスか？脅威か？を見極める必要があ
る。

自社分析では、_____、_____
_____、_____とい
った項目で自社資源を分析する必要がある。

動画では各項目の分析手法を紹介しているので、自社について分析してほしい。

自社と競合との差別化を考える上では、顧客の_____をより良く実現で
きているか、という視点が重要である。

6. 新用途発想

新用途開発のステップは6つある。

- ステップ1 : _____ の特性把握
- ステップ2 : _____ の抽出
- ステップ3 : _____ の評価・選定
- ステップ4 : 顧客への _____
- ステップ5 : 顧客への _____ でのニーズ調査
- ステップ6 : _____、 _____ 策定

また、ステップ2には大きく3つの手法がある。

- ① _____
- ② _____ の先取り
- ③ _____ による市場創造視点の創出

7. 事業 KFS

KFS は _____ の決め手となる主要因であり、これを的確に管理・応用することが事業成功の近道となる。

KFS をつかむには3つの方法がある。

- 1. _____ の打ち手
- 2. _____ の _____ の研究
- 3. 顧客の _____

KFS は時代によって変わるため、最新の KFS を意識して探り続ける必要がある。

8. 製品価値創造の戦略

BtoB の商品ライフサイクルは BtoC のものとは異なる点がある。

導入期においては、_____の中での_____する。その後、成長期に入ると、_____が増大し、需要が増えることで商品や生産技術の改善・改良が進み、成熟期では_____が下がる。常に商品開発・企画が続けられる必要がある。

新商品・新サービスの価格決定は、以下の 3 つを総合的に判断する必要がある。

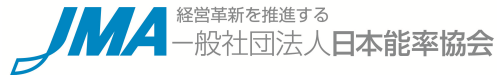
- _____価格
- _____価格
- _____価格

9. 市場開発の戦略

チャンネル開発には_____強化と_____の 2 つがあり、新しいチャンネルの創造には Web 上での取引に代表される_____と、共同営業に代表される_____がある。

商品を顧客に知ってもらうためのプロモーションには 4 種類ある。

- _____
- _____
- _____プロモーション
- _____プロモーション



～同テーマの公開セミナーにご興味のある方はこちら～

HP : <http://www.jma-mk.com>

～マーケティング分野 無料コンテンツ配信のご案内～

※予告なくサービスを終了することがあります。
ご了承ください。

【マーケティング “一日一語”】

マーケティング業務に必須の専門用語を、1日1語ずつ解説していきます。
ご登録はこちらから

<https://event.jma.or.jp/LP=199/>

【営業・マーケティングパーソンの必読書籍 3000文字ダイジェスト】

営業・マーケティング仕事のヒントになる！
営業・マーケティングの話題づくりに活かせる！
そんな必読書籍をコンパクトに要約したダイジェスト版を無料プレゼント

ダウンロードはこちらから
http://jma-mk.com/present_usj/

お問い合わせ先
一般社団法人日本能率協会
マーケティング分野事務局
TEL : 03-3434-1955
E-mail : mic@jma.or.jp