

ビジネス&アカウンティングコース

10/24(土)・11/14(土)

【土曜日集中講座】
時間…13:00～17:00
受講料…18,000円(同窓生割引15,000円)
定員…30名
会場…東京丸の内キャンパス
※他の優待との併用は出来ません。

こんな方におすすめ

- 限られた予算で確実に顧客獲得につなげたい経営者・事業主
- 理論だけではなく、自社のケースを具体的にイメージして学びたい方

「収益を好転させるビジネス・モデルの創り方」 ～売れる仕組みを構築するイノベーション発想法

開催趣旨

生活者のニーズが多様化している昨今、世の中に出る製品やサービスもそれに伴って多様化しています。まずは自社独自の強みを生かした製品・サービスを開発することが最初に行うべきことです。

しかしせっかく社会やお客様に素晴らしい価値を提供できる製品やサービスを持っていても、それだけでは十分ではありません。自社製品の価値がわかる顧客層を絞り込むことが重要になります。

自社の「何を」「誰に」買ってもらうかを徹底的に明確にしたうえで「どうやって」買ってもらうかを立案します。この3つの戦

略のセットができてはじめて「自然に売れる仕組み」が構築されます。この儲かる仕組み=ビジネス・モデルができて初めて、安定的な売上と継続的な利益を生み出すことはできません。

今回はビジネス・モデルをしっかりと定義したうえで、大企業の成功事例を紹介します。そしてセミナーの参加企業が自社にいかに取り入れていくかを、弊社独自のワークシートを活用するワークショップ形式で徹底的にご自身に落とし込んでいただきます。

ぜひこの機会に本セミナーに参加し、新しいビジネス・モデルを構築してください。

プログラム

【1日目】

1.「売れる仕組みを創るには」～マーケティングの基礎知識

- 「何を」=自社プロダクトの独自性を明確にする
- 「誰に」=自社プロダクトに共感し買ってくれるお客を明確にする
- 「どうやって」=お客様に響く表現と、見てくれる媒体を明確にする
- 「ブランド」=発信したことにお客様が共鳴してもらえる仕組みづくりをする
 - 自社独自の顧客価値(=USP)を見つけるワーク
 - まだ見ぬ顧客層を発見するターゲット設定のワーク
 - 顧客視点でニーズを表現するワーク

2.ビジネス・モデル

- ビジネス・モデルの定義～あいまいな思考からの脱却
- 日本と海外の大企業の事例～ レーザーブレード、フリーミアム、ブルーオーシャンなど
- 競争相手より優位に立てる理由と注意点
- 自社にフレームワークを取り入れる時に考えるべきポイント

【2日目】

3.イノベーション発想法

- イノベーション的な発想を阻害する2つの理由:固定観念と成功体験
- 自社に適合する発想を生み出すコツ
- 暗黙知を形式知と集合知に転換し、結果を出せるチームにする

4.成功企業の事例に学ぶ

- 自転車小売業の季節性を活かした共同購入の仕組み
- 引越・運送業の優良顧客獲得のための仕組み
- 酒造会社の顧客視点のDM
- 建築会社の新規顧客獲得のためのプラットフォーム戦略

5.ワークショップ

- 新結合を生み出すためのワークショップ
- ビジネス・モデルの構築ワークショップ

テキスト『なぜか売れるの公式』日本経済新聞出版社 ISBN-10:4532319544

講師プロフィール



関西学院大学経営戦略研究科 准教授
マーケティング アイズ株式会社 代表取締役
児玉 洋典

静岡大学人文学部経済学科卒。フィリップモリスなどを経て、インディアナ大学経営大学院にてMBA(経営学修士)を取得。アマゾンジャパン、マスターカードなどで、マーケティング・マネージャーを歴任。

2010年に起業し、マーケティング アイズを設立。翌年法人化。収益を好転させる中堅企業向けコンサルティングと、従業員をお客様目線に変える社員研修、経営講座を提供。

おもな著書(理央 周として)

『なぜか売れる営業の超思考』『なぜか売れるの公式』『サボる時間術』(日本経済新聞出版社)、『外資系とMBAで学んだ先を読む会話術』(PHP研究所)、『テレビショッピングはなぜ、値段を最後に言うのか』(ダイヤモンド社)等

テレビ東京、ZIP FM(準レギュラー)、朝日新聞、日経MJ、中日新聞、プレジデント、日経ビジネスアソシエなど、テレビ、新聞、雑誌、ラジオの出演・掲載実績も多数。講演実績として日本経済新聞社、宣伝会議、日刊工業新聞社、ダイヤモンド社、各地商工会議所・市役所、ロータリークラブ、ライオンズクラブ、各地倫理法人会など。