



顧客実態調査を活用した戦略再構築 セミナー

日時 平成14年7月22日(月) 13:30~17:00 会場: 日本総合研究所 本社ビル 1階セミナー室

対象 事業部長・営業本部長・営業企画部長・経営企画部長・CS部長・商品企画部長

- ・従来の販売手法の限界が表面化し、顧客の意識変化等を再確認する必要を感じている
- ・シェア縮小傾向の根本的な原因把握(顧客から見た他社比較等)の必要を感じている
- ・営業担当者からの取引先情報に加えて、客観的情報が必要と感じている
- ・組織として顧客調査の経験が少なく、調査プロジェクトについて詳しく知りたい 方々へ

参加のお勧め

激しい売上・受注競争に加えてデフレ傾向が続く中、各社は競合他社を凌駕する競争優位性を求めて懸命の努力を展開されています。しかしながら、多くの業界で流通構造の変化や規制緩和、顧客の意識や行動の変化が起きており、従来の販売上の有効策に限界が生じているケースが少なくありません。これによるシェアの低下や費用対効果の悪化に対して、基本に立ち返って「顧客に聞く」ことで、顧客の考え方や行動の変化、競合との評価比較、悩み・誤解・不便などの成長機会ヒント等をつかもうとする努力が有効で、実際さまざまな成果が得られています。顧客のことは分かっていたつもりの担当部門も意外な事実で驚くことが少なくありません。

このセミナーでは競争力強化につながる顧客実態調査(取引先企業、消費者)の実現をめざして、戦略仮説作成-調査設計-調査結果の戦略への活用というトータルな視点から、戦略再構築への活用法について事例を織り込みながらご提案します。

セミナープログラム

1. 営業・マーケティング関連の戦略再構築の進め方と顧客実態調査の活用意義

(営業プロセス革新、販促・流通・製品企画等のマーケティング政策変更、カスタマーセンター再構築、等)

2. 取引先調査プロジェクトの内容と効果

当社 研究事業本部 上席主任研究員 加藤 秀雄

3. 消費者調査プロジェクトの内容と効果

4. カスタマーロイヤリティの重要ファクターである「感情価値」の最新理論と調査への応用

(CSの高さが必ずしも継続に連動しない。意思決定は論理だけでなく感情に大きく左右される)

当社 研究事業本部 副主任研究員 砂野 吉正

5. Webアンケートの最新状況と活用事例、調査会社の活用法

株式会社JMRサイエンス 取締役 大宮路 勝行 氏

ネットライフ総研 シニアチーフ 河合 学 氏