

売れるものづくりステップアップ事業

営業力不足、販路開拓を課題に挙げるメーカー企業は多いが、これはマーケティング(=製品・サービス)をいかに作るか+どうやって売るとのいずれかの段階に課題を抱えている。本事業では、自社のマーケティングの現状・課題について自ら考え、個別に専門家と課題を明らかにし、実際に課題を解決し、メーカー企業マーケティング力向上の支援を行う。

ステップ【知識向上、ノウハウ習得】

マーケティング力強化セミナー

- ・マーケティング力を身につけ、強化するためのノウハウをメーカー企業が学ぶ。
- ・グループワーク、発表、ロールプレイング等を通じて自社のマーケティングを振り返る。

【カリキュラムイメージ】

- ・実務担当者向けの実践的内容、合計3回、3時間/回など。
マーケットイン発想の商品企画開発・マーケティング戦略の構築方法
顧客ニーズの把握の仕方
市場導入計画・効果的なプロモーション等のノウハウ

ステップ【課題の明確化】

市場視点の「製品の目利き」相談会・市場調査

- ・セミナー参加企業の中から、製品の外部評価により課題明確化を希望する企業を募る。
- ・マーケティング専門家の調査と目利きにより、製品や売り方の課題を把握する。
- ・加工業を除く最終製品メーカー企業が対象。

【実施イメージ】

- ・製品について、製品分野に対応したマーケティング専門家による個別の製品評価・相談・指導を実施、個別評価、企業訪問3回、専門家3名など。
現状の分析
市場調査(バイヤー調査・顧客モニタリング調査など)
課題の明確化

ステップ【課題解決、ブラッシュアップ】

磨きをかける製品開発・販路開拓

- ・販路コーディネータのアドバイスに基づき課題にあわせて、バイヤー・顧客モニタリング、製品改良、展示会出展、販路開拓等を実施する。

【実施イメージ】

- 現状の見直し：既存ルートの見直し・製品改良・販促物改良
- ブラッシュアップ：商品開発・製品チェック
- 販路開拓：販売ルートにセールスステップを投入・展示会指導・営業指導

セールスステップ活用

必要に応じてセールスステップと個別面談
契約例：売上の %が報酬など

(参考)

販路コーディネータとは、マーケティング専門家。販路のコーディネート、マーケットイン型ものづくり、売れる仕組みづくりなどを指導・助言するスペシャリスト。
セールスステップとは、営業支援専門家。単なる営業代行でなく、顧客情報をフィードバックし、商品のバージョンアップや用途開発等のアドバイスをしながら販売を行うスペシャリスト。