

参加要領

- 会場：広島営業所
※感染状況により、ご受講生の安全を第一に開催方法を変更させていただく可能性がございます。
- 定員：30名
- 受講対象：実践マーケティング塾修了生
※コンサルティング業関連・セミナー教育業関連等、同業の方の参加はご遠慮ください。
- 持参物：実践マーケティング塾(初級)で策定した「マーケティング計画」(戦略+マーケティングビジョンとストーリー)
- 受講料：(税込)
- | | 法人会員 | 一般 |
|----|----------|----------|
| 1名 | 330,000円 | 363,000円 |
- ※お申し込み受付後、お支払いが必要な場合、請求書をお送りいたします。
※フレックスコースのご使用が可能です。
※恐れ入りますが振込手数料はご負担ください。
※受講者ご本人様の都合により受講を中断された場合、受講料の返金はいたしかねます。
- ご案内：当日のご案内や資料はメールでお送りします。ただし、必要に応じて、お電話・郵送・FAXをさせていただきます。
- ※講師は変更になる場合がございます。あらかじめご了承ください。
※セミナー中の撮影・録音は、お断りさせていただきます。
※暴力団関係者(準構成員等も含む)・暴力団関係企業・団体、その他反社会的勢力に属する方の参加はご遠慮ください。
※駐車場はございませんので、公共の交通機関をご利用ください。
※申込数が一定数に達しない場合や自然災害・感染状況により、開催方法を変更したり、延期・中止を行う場合がございます。あらかじめご了承ください。

会場・お問い合わせ先

広島営業所
〒730-0013 広島市中区八丁堀10-14
八丁堀マエダビル5F
TEL(082)502-6281
FAX(082)502-6282



■大阪研修センター TEL(06)6388-7741
FAX(06)6388-7739

■東京研修センター TEL(03)5632-3030
FAX(03)5632-3051

■福岡研修センター TEL(092)475-1466
FAX(092)482-8392

■名古屋研修センター TEL(052)483-0471
FAX(052)483-0500

■札幌研修センター TEL(011)729-2141
FAX(011)729-2145

■シリコンバレーオフィス



メールアドレス
ご入力の際 **ご注意ください**

個人のメールアドレスをご入力ください。
代表アドレスや役職アドレスは登録できません。
(例:「info@」「postmaster@」「ceo@」など)

来館時のご受講生へのお願い

「抗原検査」を実施していただきます 検査時間は15分程度です。 早めにご来館ください。	検温にご協力ください 37.5度以上の発熱がある方、 風邪の症状のある方は 来館をお断りいたします。	体調面を確認する アンケートに ご記入ください	入館時、休憩時は 小まめに 手洗い・手消毒を お願いします	セミナー中も 必ずマスクの着用を お願いします	セミナー終了後、 会食はお控えください

お申し込み方法

セミナー情報、
お申し込みはコチラ



QRコードまたはNISSOKENホームページからお申し込みください

ホームページ
<https://www.nisouken.co.jp/>

パソコン

実践マーケティング塾上級

「個人情報のお取り扱いについて」～下記の内容に同意の上、お申し込みください～

- 本セミナーにお申し込みの際に、お客様よりいただきました個人情報は、NISSOKENグループ((株)日本創造教育研究所・(株)コスモ教育出版・(株)CODコンサルタント・(株)企業研修・Webinar Japan(株))のサービス内容のご案内に利用させていただくことがあります。
- お客様からいただきました個人情報に関して、修正、利用停止、削除などの必要が生じた場合、ご本人様から直接ご連絡いただくことにより、適宜、ご要望に沿った対応をさせていただきます。
- NISSOKENグループは、ご案内の発送業務において契約している委託業者に、当グループが保有する個人情報を開示することがあります。これらの契約業者とは機密保持契約を締結しており、当該業務以外の目的で情報を使用することを禁じています。

広島開催

実践マーケティング塾 上級コース

定員
30名

ご受講生の安全を第一に考え、
会場内の定員を上限30名と
させていただきます。

アフターコロナは 古永流『3大マーケティング』で変革だ!!

1 全員経営型 マーケティング	2 共感 マーケティング	3 社会課題 マーケティング
---------------------------	------------------------	--------------------------



講師:古永 泰夫

NISSOKEN 経営コンサルティング部門
主任研究員
中小企業診断士

[主な担当セミナー]
・実践ビジネススクール
・ビジョン経営沖縄セミナー
・新しい時代の社長学

「3大マーケティング」で 「破壊的イノベーション」を起こそう!!

コトラー教授によれば、マーケティングは日々進化し、変化しています。今、マーケティングは「3.0(顧客価値・社会価値中心)」から「4.0(自己実現)」へ進化し続けているのです。もはやコロナ前のマーケティングでは、アフターコロナは生き残れないでしょう。そのためにも、当セミナーでは3大マーケティングを「軸」にしながら、新しいマーケティング理論も取り入れ、マーケティング戦略を考えてまいります。時代は「創発」を求めています。「創発」マーケティングを一緒に実現しませんか。ご参加を心よりお待ちしております。



2021年開催日程 ◆開催時間 1日目 12:30~19:00/2日目 9:00~17:00

	第1講	第2講	第3講	第4講	第5講
広島	11月 4日(木) 5日(金)	12月 1日(水) 2日(木)	²² 1月 12日(水) 13日(木)	2月 14日(月) 15日(火)	3月 7日(月) 8日(火)

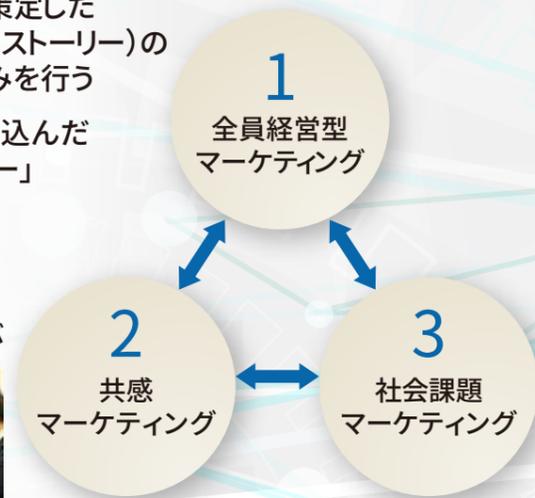
※感染状況により、ご受講生の安全を第一に開催方法を変更させていただく可能性がございます。

マーケティングは日々 変化、進化、深化、新化している！ だからこそ、私たちもさらなる イノベーションが求められるのだ！

マーケティングの本質は、顧客起点、顧客視点、顧客原点である！
理性消費から感性消費へ市場の主役は、顧客である。
いかに、顧客を「買う気」にさせるのか！
マーケティングとは、買う気にさせることだ！

セミナーの目的と特徴

- 実践マーケティング塾で策定したマーケティング計画(戦略ストーリー)のグレードアップと落とし込みを行う
- 「ジョブ理論」の考えを盛り込んだ
 - ・「マーケティングストーリー」
 - ・マーケティング戦略を策定する
- これから必要な3大マーケティングを学ぶ



セミナーの効果

- 1 実践マーケティング計画(戦略ストーリー)により、明日以降のメシの種が作れる
- 2 実際の企業事例による「マーケティング」の深掘りで、マーケティングのプロセスが理解できる
- 3 マーケティングに関する「指定図書」による最新の知見が得られる
- 4 これからの時代に必要なマーケティングが学べる
- 5 マーケティング計画、戦略ストーリーの発表により、第三者のアドバイスが得られる
- 6 一人1時間のマーケティング相談ができる



マーケティングは 顧客の創造だ!!

セミナーカリキュラム

第1講 これから必要な「3大マーケティング」(古永流)を学ぶ!

- ・「上級コース」のオリエンテーション
- ・これからの中小企業にとって必要な3大マーケティングとは何か?
 - i) 「全員経営型マーケティング」を目指せ!
 - ii) 「共感マーケティング」とは何か?
 - iii) 「社会課題マーケティング」が未来を創る

第2講 自社の「未来客」を明確にせよ! そして、徹底的に追求せよ!

- ・「未来客」を再定義せよ
- ・「ライフイノベーター」とは、何者か? その実像は? 未来像は?
- ・「未来客」「ターゲット顧客」の潜在ニーズを掴め!
- ・「ジョブ理論」による「ニーズ」と「ジョブ」との関係とは?
- ・「ファイブ・ウェイ・ポジショニング」とマーケティング戦略
 - ※指定図書の活用
 - ※宿題の発表とアドバイス

第3講 「未来客」のビジョンを知り、その実現ストーリーを考えよ!

- ・マーケティングは、問題解決のプロセスであり、ストーリーである
- ・共感・共創ストーリーを創れ
- ・ストーリーを実現するための「ジョブ」を考える



第4講 企業事例による「マーケティング戦略・ストーリー」を考える

- ・STP戦略と「ジョブ」の具体化
- ・5P=5Cモデルの最適化戦略(顧客価値の統合化)と「ジョブ」理論

第5講 「マーケティング計画」の発表と検証

- ・マーケティング戦略計画(ストーリーと「ジョブ」)の発表とアドバイス
- ・まとめ

お客様の声



株式会社誠和商工
代表取締役
正木 敏也 様
機械工具卸売業
(東京都)

セミナーに参加されたきっかけを教えてください。
3年前にマーケティング塾を受講し、顧客思考で潜在ニーズを探ることが顧客の創造に繋がると学びました。翌年、マーケティング塾上級コースが開催されると聞き、更に顧客思考の視点から自社が提供できる価値は何かを再考しようと思い参加しました。

どんな気づきや学びがありましたか?

顧客のビジョンは何か? ビジョンに向けて片付けるべきことは何か? それにはどんな障害があり、どう解決するか? など、具体的に仮説を立てて考えることで、漠然としていた顧客の潜在ニーズを掴むヒントが得られました。

自分自身や会社にどのように変化がありましたか?

顧客は「自らの向上につながる商品やサービスを購入する」という考え方を意識するようになりました。これからは顧客思考、顧客の問題解決という視点を忘れずに、自社のオリジナル商品や新サービスの開発に取り組んでいきます。