

# DX時代における顧客価値創出と調査・分析

～現状分析の視点、仮説思考の重要性、仮説のマネジメント～

- ◆日時：2021年03月23日(火)10:30～16:30
- ◆会場：【WEB限定セミナー】※在宅、会社いながらセミナーを受けられます。
- ◆聴講料：1名につき55,000円(税込、資料付)
- ◆定員：30名(満席になり次第、募集を終了させていただきます。)  
 ※会員登録(無料)をしていただいた方には下記の割引・特典を適用します。  
 ・1名でお申込みされた場合、1名につき49,500円  
 ・2名同時にお申し込みされた場合、2人目は無料(2名で55,000円)

## セミナーお申込みFAX

03-5857-4812

※お申込み確認後は弊社よりご連絡いたします。

### ●講師：アジア太平洋マーケティング研究所 所長・代表取締役 笠原 英一 氏

#### 【受講対象】

企画、開発、販売、計画業務に携わっているマネジャー、担当者

#### 【習得できる知識】

現在提供している自社の顧客価値がどの程度、将来にわたり価値のあるものであり続けられるか、どの程度陳腐化する可能性があるかなどに関する考察を深め、事業を企画する際の新たな視点を開発することが期待できる。

#### 【趣旨】

従来データは、生産、オペレーション、販売、マーケティングという事業そのもののプロセスの中で、いろいろな形(市場調査や在庫管理など)で、計画的に測定され、生み出されてきた。その結果得られたデータは、主として、評価、予測、そして意思決定に使われてきた。DXの時代は、これまでとは反対にデータの反乱に直面している。事業に利用できるデータの大半が、市場調査のような計画されたシステムを通して生み出されたものではなく、SNS上のなにげない会話、相互作用や社内外におけるプロセスから生み出されており、その量たるは今までとは比べ物にならないくらい大きくなっている。本プログラムでは、上記のようなトレンドを踏まえて、DX時代における価値創出のための調査・分析についても検討するものである。

#### 【プログラム】

##### 1. 現状分析の視点

- 1-1. マクロ環境分析:DXによって変わる5つの領域
- 1-2. 顧客・市場分析:市場、セグメント、ネットワークとしての顧客
- 1-3. 競合・業界分析:業界構造、戦略グループ、プラットフォームとしての競合
- 1-4. 自社資源分析:バリューチェーン、コア・コンピタンス、AI

##### 2. 伝統的な顧客・市場調査

- 2-1. 調査プロセス:企画段階、実施段階、分析段階
- 2-2. 調査手法:定性調査、定量調査、サーベイ、非サンプリング誤差

##### 3.DX時代におけるリサーチ

- 3-1. 市場調査 vs. マーケティング・インテリジェンス
- 3-2. 仮説思考の重要性、仮説を調査項目に落とし込む
- 3-3. データに関する再考、無形資産としてのデータ
- 3-4. 必要なデータをどこで見つけるか
- 3-5. 顧客データを事業価値に変えるテンプレート

##### 4. 仮説のマネジメント

- 4-1. 発散型実験法
- 4-2. 収斂型実験法
- 4-3. イノベーションを拡張する経路
- 4-4. 価値提案計画(バリュー・プロポジション)ロードマップ

##### 5. 価値提案を時代に適応させていく際の組織的な課題

- 5-1. データに関する組織的課題
- 5-2. イノベーションにおける組織的課題

【質疑応答・名刺交換】

### 『競合・市場調査【WEBセミナー】』セミナー申込書

会社・大学			
住所	〒		
電話番号		FAX	

お名前	所属・役職	E-Mail
①		
②		

会員登録(無料) ※案内方法を選択してください。複数選択可。

Eメール  郵送

#### ●Webセミナーの受講申込みについて●

必要事項をご明記の上、FAXでお申込み下さい。弊社で確認後、必ず受領のご連絡をいたしまして、別途視聴用のURLをメールにお送りいたします。

セミナーお申込み後のキャンセルは基本的にお受けしておりませんので、ご都合により出席できなくなった場合は代理の方がご出席ください。

お申込み・振込に関する詳細はHPをご覧ください。  
 ⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/entry>

個人情報保護方針の詳細はHPをご覧ください。  
 ⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/privacy>