

「BtoB マーケティング」の理解を深めるための4つの論点

論点1：自己紹介(10分)

BtoB マーケティング・法人営業について感じていることなどを話しながら自己紹介をしてください

- ✓ お名前、ご職業
- ✓ このテーマに興味を持った理由

論点2：購買担当者の視点(15分)

本書でも購買プロセスは BtoB と BtoC は相違すると書かれています。商品・サービスを購入する場合コンシューマー(個人)と法人で購入する際の異なるポイントを出し合い、企業における購買意思決定の特徴を話し合ってみてください。

(議論の視点)

- ✓ 同様の商材(携帯電話・消費財・金融サービス etc)の購入意思決定プロセスで比較

論点3：日本におけるマーケティング(20分)

日本では属人的な営業が強く組織的マーケティングに課題があると述べられています。

それでは、なぜそのようなのでしょうか？また、組織的マーケティング活動へ戦略を変革するにあたりボトルネックとなるのは何でしょうか？

皆様の経験や知見を基に話し合ってみてください。

論点4：マーケティングチームの運用(25分)

本書では、組織的マーケティングを実践するにあたり組織横断的なファシリテーションチームの組成が不可欠と述べられています。

そこで以下のモデル企業でファシリテーションチームの運用を立案してください。

これまで属人的な営業と縦割り組織の通信会社の大企業が本格的に BtoB に力を入れることになりました。そこで組織横断的なファシリテーションチームを組成することとなり皆さんが、チーム責任者になったつもりで、チームの運用指針を定めてください。

(アイデア出しのポイント)

- ✓ ファシリテーションチームの目的は何か
- ✓ ファシリテーションチームの構成員はどうするのか(定期的に入替するのか)
- ✓ 組織的マーケティングに変革する動機付けをどのようにするのか
- ✓ 部門をまたがる共通言語をどのように構築するのか