

「マーケティング発想にもとづく商品開発方法」
社内教育プログラムのご提案

I. プログラムの目的

■マーケティング発想にもとづく、消費者視点から捉えた魅力的な商品開発のためのマインドとスキルを習得する。

- ・利益を生み出す商品開発、ナンバーワンになるための戦略視点
- ・消費者にとっての「魅力」商品開発の考え方と方法
- ・商品コンセプトを基点にしたサクセス・シナリオ展開

II. 内容

I. トータルマーケティングにもとづくNo.1商品開発成功戦略

1. 「良い製品」なのに売れない理由ー「製品開発」から「商品開発」へ
2. 本当の商品力とはー商品力の三角形
3. 競争構造の変化とカテゴリーNo.1商品づくり
4. カテゴリーNo.1商品づくりのためのサクセスパターン

II. ニーズ開発手法ー一定型的商品開発調査などない

1. 「満腹の王様にごちそうを提案する」時代
 2. 情報から新しい情報を創造する
 3. 仮説提案型商品開発・仮説提案型ニーズ開発
-

Ⅲ. 魅力の開発－生活者基点から、これからの魅力を開発するには

1. 「ステキで恐ろしい」時代
2. 「で」の商品から「が」の商品へ、
3. 「ネガティブ」の解消から「ポジティブ」の拡大へ
4. 生活 DELIGHTを開発、提案する
5. 提案することによって需要を創造する
6. 生活メリットの開発＝効用開発

Ⅳ. 商品コンセプト開発

1. 商品コンセプトとは
2. 効用開発
3. ターゲット開発
4. 場面開発
5. そして、関係の開発

Ⅴ. 商品開発成功シナリオづくりへ

1. 成功のための十分条件－売り方の三角形
参加者と双方向のコミュニケーションをとりながらのレクチャー形式にて実施