

既存技術・ソリューションを元に先端ニーズ収集&新市場参入で自社の成長を加速	
部品メーカー（光学・センサ） スペックイン強化セミナー	
お問い合わせNo. S124295	
講座	内容
第1講座 13:00～13:30	いま部品メーカーが進めるべき、スペックイン強化の打ち手 セミナー内容抜粋 車載・産機・次世代通信・医療他、成長市場から最新ニーズを掴み、アプローチする方法はコレだ! セミナー内容抜粋 先進のモデル企業はもう始めている、このビジネスモデル! 株式会社船井総合研究所 製造業商社支援部 リーダー 山崎 悠
第2講座 13:40～14:20	技術ニーズ収集・成長市場開拓・業績アップを強力に進める「最新」ビジネスモデル大公開 セミナー内容抜粋 展示会、WEB集客が活用できていない企業こそ始めるべき、CRM活用 セミナー内容抜粋 リアル営業だけで市場ニーズ・顧客ニーズを集めるのは非効率! 中小の部品メーカーこそ進めるべき、技術マーケティングの全貌 セミナー内容抜粋 開発／設計部門を攻略し、先端ニーズ収集&成長市場参入を果たすために本当に必要なこと 株式会社船井総合研究所 製造業商社支援部 リーダー 山崎 悠
第3講座 14:30～15:00	部品メーカーの社長に今すぐ取り組んで欲しいこと セミナー内容抜粋 コスト高／景気低迷／国内市場縮小の中、中小の部品メーカーがこれからも業績を伸ばす絶対条件とは セミナー内容抜粋 これから大きく二極化する業界で勝ち残るために必要なこと 株式会社船井総合研究所 製造業商社支援部 マネージャー 中小企業診断士 高野 雄輔

開催要項

ご入金確認後、マイページの案内を持ってセミナー受付とさせていただきます。

日時	※講座内容はすべて同じです。ご都合のよい日時をおひとつお選びください。 オンライン開催 2025年2月28日(金) 13:00～15:00 (ログイン開始:開始時刻30分前～) オンライン開催 2025年3月 6日(木) 13:00～15:00 (ログイン開始:開始時刻30分前～) 本講座はオンライン受講となっております。セミナーご参加方法の詳細は「船井総研 Web参加」で検索。
----	---

お申込み期日

銀行振込み:開催日6日前まで クレジットカード:開催日4日前まで ※祝日や連休により変動する場合もございます。

受講料	一般価格 税抜 10,000円 (税込11,000円) / 一名様 会員価格 税抜 8,000円 (税込 8,800円) / 一名様 ●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバースPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。
-----	--

お申込み方法	下記QRコードよりお申込みください。または、船井総研ホームページ (www.funaisoken.co.jp)、右上検索窓にお問い合わせNo.124295を入力、検索ください。 クレジット決済が可能です。
--------	---

お問い合わせ	明日のグレートカンパニーを創る Funai Soken 株式会社船井総合研究所 船井総研セミナー事務局 E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp [TEL]0120-964-000(平日9:30～17:30) ※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。また、お問い合わせの際は「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。 ※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。
--------	--

お申込みはこちらからお願いいたします



【QRコードからのお申込み】左記のQRコードからお申込みください

【PCからのお申込み】セミナーページからお申込みください⇒ <https://www.funaisoken.co.jp/seminar/124295>

オンライン開催 2025年2月28日(金)・2025年3月6日(木)



マーケティングで名簿は増えても、 案件が増えない会社 必見

眠れる顧客データを 営業・開発案件に変える方法

このような課題をお持ちの皆様はぜひ中面をご覧ください

展示会に毎年出て名刺獲得しているが、9割はその後営業できていない

掛けている販促・マーケティング費用の割に、成果が見えない

20年前から変化のない営業・スペックイン活動を続けている

人員を増やさずに、ターゲット業界、ターゲット企業から 営業・開発案件を3倍に増やす方法があります

事業主対象企画	セミナー日程 オンライン開催 2025年2月28日(金) 13:00～15:00 (ログイン開始:開始時刻30分前～) 2025年3月6日(木) 13:00～15:00 (ログイン開始:開始時刻30分前～)
---------	--

主催



サステナブルなカンパニーをもっと。 Funai Soken

部品メーカー（光学・センサ） スペックイン強化セミナー

船井総研セミナー事務局 E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル ※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。

お申し込みはコチラから!▶

お問い合わせNo. S124295



販促費の最適化
今いる人材で対応可能
保有名簿の活用

今取り組むべき部品メーカーの打ち手はこれだ

光学
コネクタ
センサ

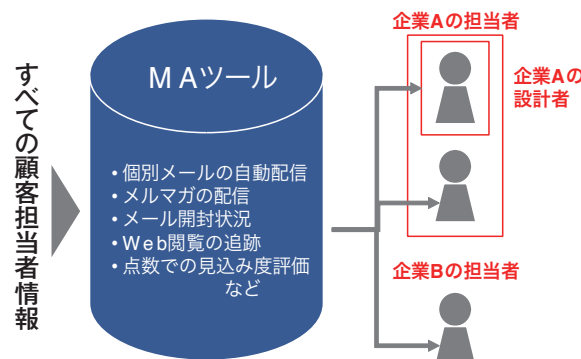
新たなアプリケーション開発
展示会依存からの脱却
価格競争の回避

先進企業はやっている。販促・マーケティング・営業施策を最適化し、利益アップを実現するために

情報資産の有効活用

貯めこまれたままの名刺、カタログ・CAD請求者、展示会来場者リストをリソースに変える

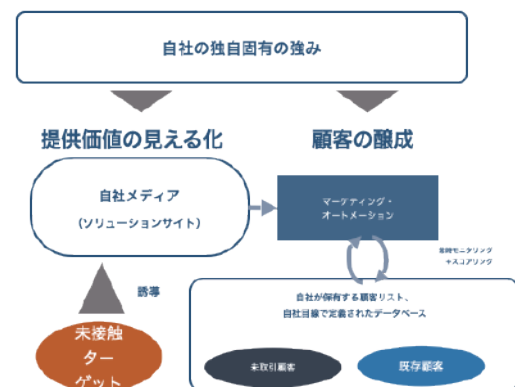
自社の保有リストを最大限に活用する方法・ツールとして、マーケティング・オートメーション(MA)があります。MAとは見込み客の行動履歴(Web・メール閲覧等)に基づいて、最適なタイミングで最適な情報を自動的に配信するなど、マーケティング活動を自動化するツールです。ポイントは、これらのツールを導入すると、ターゲット企業ごとに異なる有効的なアプローチを会社として設定、自動化できることです。「保有リスト中の、大手メーカーの設計者の興味が高まったら自動的に顧客へメールを送る、営業担当者へSMSで電話依頼を行う」等の自動化を簡単に行うことができます。限られた人員で営業生産性を上げるためには、現在では必須と言える取り組みです。



PULL型プラットフォーム

PULL型の集客・営業ができる媒体、仕組みを構築する

顧客の情報収集チャンネルがインターネット中心になっている現在、限られた期間内だけの顧客との接点となる展示会だけでは、情報発信として不十分です。自社の提供価値を正しく、課題を抱えた顧客へ伝えることが必要です。インターネットを介して製品スペックを伝えるだけでなく、実現できるアプリケーションや採用事例、設計・選定サポートや各種サービスといった情報を伝える媒体が有効に働きます。それら顧客にとって価値のある情報・サービスを基点に顧客側から自社へアクション(技術相談、問合せ、見積等)を起こしてくれる、PULL型の集客・営業の仕組みを構築すると、集客増加はもちろん、展示会やリアル営業と相乗効果を得ることが可能となります。

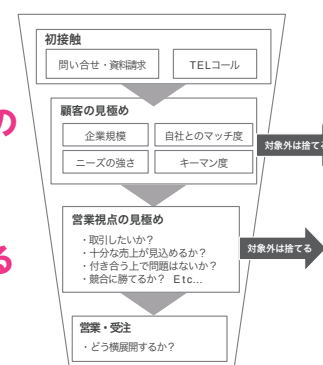


ターゲット企業へダイレクトアタック

徹底してターゲット企業を攻め切るための仕組みを構築、最も有効な施策を組み合わせる

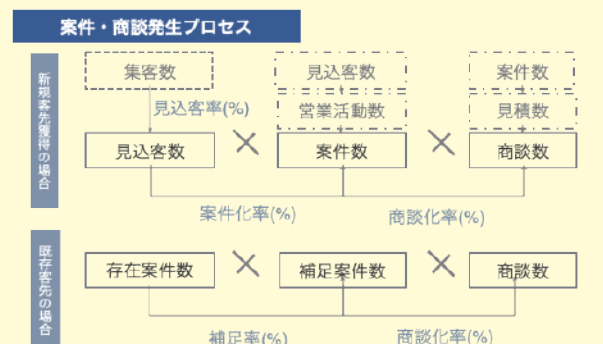
業界内でターゲット企業が定まっている場合は、PULL型営業だけでなく、それらの企業に対するダイレクトなアプローチをどれだけ増やせるかが成果に直結します。直接ターゲット企業の窓口へTELコール(アウトバウンドコール)を行ったり、保有リストに対してアプローチを行うインサイドセールス、エンジニアを狙って実施する技術セミナーやプライベート展示会等、様々な施策があります。すべてを営業人員を用いて行うのではなく部分的に外注サービス等も組み合わせることで、もっとも重要な営業プロセスにリソースを集中的に割くことが可能となります。

取引先、ターゲット企業へのアプローチを増やし、営業リソースを最重要プロセスに投入する



なぜ営業・開発案件を3倍にすることが可能なのか？

左記の3つの取り組みにより営業・開発案件を大幅に増やすことが可能になります。シンプルに案件・商談発生プロセスを分解すると、案件が増えない会社は「見込み客へのアプローチ数が不足している」ことがほとんどです。案件化率や商談化率は、メーカーによって多少差が出ますが、プロ向け商品を扱う業界の場合、競合メーカーと天と地ほどの差が付くことはあまりありません。ではどこで差が付くのかというと、**圧倒的に見込み客へのアプローチ数(接触数・頻度)が違う**のです。つまり、成功企業は獲得した顧客データを眠らせずに、手を変え品を変え、直接・非接触を織り交ぜてアプローチし続けることで案件数を同業他社よりも圧倒的に高めているのです。



成功事例多数！ 光学・コネクタ・センサ部品メーカーでの業績アップ事例

- 成功事例 ①** 電子部品メーカー（従業員90名）
立ち上げ1か月で成長産業からの新ニーズをキャッチし、参入に成功
リアル営業だけではニーズの細分化と市場拡大スピードに対応できなかったが、本ビジネスモデルの取り組みによりこれまでアプローチできなかった市場・顧客にもアクセス。先端の開発案件の入手に成功し、年間数千万円規模の受注を獲得。
- 成功事例 ②** 光学部品メーカー（従業員100名）
顧客の製品開発における課題を解決する設計技術情報を発信、大手企業から最先端の企画・開発案件を入手
自社の設計技術を顧客課題を解決するソリューションとして打ち出したデジタルマーケティングを展開。有数の大手企業からの開発案件を入手し、設計・試作・量産までのまるごと受注に成功。
- 成功事例 ③** 光学機器・部品メーカー（従業員50名）
営業マン「ゼロ」・非対面営業でも新規顧客を開拓
マーケティングオートメーションのフル活用で、コロナ禍を機に営業形態をリアル営業からインサイドセールスのみに完全移行。営業マン「ゼロ」での拡販に成功。
- 成功事例 ④** 電子部品メーカー（従業員10名）
車載メーカーの開発・設計者より技術問合せを入手し、受注に成功
車載関連機器への参入を目的にデジタルマーケティングを導入。開発・設計者が求める技術情報・自社の強みなどの情報発信により狙った企業からの問い合わせ・引き合いを入手。
- 成功事例 ⑤** 電子機器メーカー（従業員5名）
ケーブル・コネクタメーカー（従業員30名）
主力商品の市場飽和による売上低下を回避するため、自社のコア技術を元にした技術マーケティングに着手。新アプリケーション情報の積極的発信で、新たな市場ニーズを収集、取り組み3か月で新市場の開拓を実現。

この他、多数の事例をセミナーでは具体的な自社での進め方と共に伝えます。

