

企業様向けオンライン講座

実務に役立つデータサイエンス講座 2 BtoBマーケティングにおけるデータ活用事例

講座のテーマ・特徴

1. 実ビジネス現場でのデータ分析の“リアル”を知る
2. 受講者、講師、チューター、参加者間で相互に学び合う、コラボレーションする
3. 自分の経験や知識を活かして参加できる

授業内容のポイント

- 同じ顧客データの活用であっても、BtoCの分析事例はちょっと調べればたくさんの事例にたどり着くことができる一方、BtoBの分析事例は売上帳票やダッシュボードのような簡単なデータの可視化を除いて触れる機会は少ないと思います。
- この講座では、実際の営業データを用いて、顧客(BtoB)分析のもっとも基本的で応用範囲の広いパターンを体験していただきます。
- 「停滞する売上を伸ばすために、どのような打ち手が考えられるか？」こうしたよくありそうなケース演習にチームで取り組んでいただきます。

授業スタイルのポイント

- チームで課題に取り組むため、より実ビジネスに沿った形でデータ分析・活用体験ができます。
- データ分析が得意な方、実ビジネスへの理解が深い方など、様々なバックグラウンドを持った方の混成チームで課題に取り組んで頂く予定です(相互に学び合うことができる授業スタイルです)。
- 現役のコンサルタント、データサイエンティストが実務のポイントをレクチャーします。
⇒ チューター(フォロー)制度で気軽に相談できます。
講義全体を通して1回以上(演習の進捗によって変わります)のチューターMTGを実施予定。講義内容や課題演習の進め方、集計の仕方など、いろいろな疑問やお悩みをぶつけてください！

お申込みについて

- 申込方法** 以下URLもしくは右側のQRコードからお申込みください。
※お申し込みの際、簡単なアンケートにお答えください。
<https://forms.office.com/r/REU3jqVVAi>
- 実施時期** 2024年1月～2月(講座5回 うち、チューターMTG1回以上予定)
- 定員** 40名(先着順) ※申込期限 2024年1月9日(火)
- 講座形式** 広島大学東千田キャンパス内講義室(詳細別途案内) / ZOOM(講義回によって変動)
※1)やむを得ず参加できなかった講座については、受講者に限り後日録画内容を閲覧できます。
※2)オンライン上での議論を促進するために、miro(ホワイトボードツール)を利用します。
(大学側でアカウントを払い出すため、個人での登録等は不要です。)
※3)講座や課題の際Google Colaboratoryを利用する場合があります。
あらかじめ、個人のgoogleアカウントをご準備ください。

- 応募条件** 売上や営業データの分析に興味のある方が対象となります。
データ分析の講座ではありませんが、データ分析そのものではなく、データの活用に興味のあるビジネスマン(分析結果を使う側の人)にこそ参加して欲しい講座です。
演習内でのデータ分析作業はExcelを用いて行う予定です。簡単な関数やピボットテーブルの操作については、事前に知識を得ておく演習がスムーズに進みます。



カリキュラム概要 :

毎週講義を受けながら徐々にデータ分析をステップアップします

1回目	24年1月15日(月) 15:30-17:30	広大現地 営業データの取り扱い BtoBデータの特徴や消費者データとの違い、取り扱い上の注意点などを紹介しながら、一般的な分析ケースを紹介します。
2回目	24年1月22日(月) 16:00-18:00	オンライン 分析方針の考え方 ~ 以下3点を学びます ✓ 営業課題とデータをどのように結びつけるか？ ✓ クロス集計などで、どのように課題を表現するか？ ✓ 初期的な診断分析から、どのような分析仮説を立てるか？
3回目	24年1月31日(水) 16:00-18:00	オンライン 課題発見分析 BtoBデータにおける現状把握分析の基本パターンとその進め方を体験します。※Excelベースの基本的な分析テクニックも紹介します（自習も必要です）。
4回目	24年2月5日(月) 16:00-18:00	オンライン 要因の深掘り分析 前回「3」で発見した課題に基づいて、どのように深掘りをしていくべきか？を考えます。※回帰分析、時系列の予測などシンプルな“分析手法”も紹介する予定です。
5回目	24年2月19日(月) 16:00-18:00	広大現地 プレゼンテーション これまで学んだ内容とチームで議論した内容をまとめてプレゼンテーションを行います。 お互いのチームの発表を聴いて刺激を受けてください。

この講義であなたが取り組むケース

あなたは、照明機器メーカーX社に所属するマーケティング担当です。

営業部のA部長から、自社商品X10の売上が長期間停滞しており、売上を伸ばすためのきっかけとなる示唆をデータ分析を使って示せないかという相談を受けています。

あなたの手元には、過去数年分の顧客企業別の売上データが存在しています。

「BtoBマーケティング」「BtoBデータ分析」というキーワードでWEBを検索したり、書籍を調べたりしましたが、いずれも顧客（消費者）に着目した分析例ばかりでいまいちアプローチがピンと来ていません。

いきなり核心を突いたアウトプットが出せることはありません。まずは何よりもA部長のニーズをより具体化するためにも、クイックにどのようなデータの集計・分析・可視化から入るのが良いのでしょうか？

まずは仮説を立てながら手元データを集計してみてください。

【お問い合わせ先】

広島大学 AI・データイノベーション教育研究センター

〒730-0053 広島市中区東千田町1丁目1番89号 東千田未来創生センター4F プロジェクトルーム4-6

Email: aidi-event@ml.hiroshima-u.ac.jp