

儲けるビジネスの組み立て方全体マップ

作成:SKC

		対 象 軸		
		CS (顧客セグメント)	ソリューション (課題解決策)	CV (顧客への価値提案)
要 素 軸	顧客価値軸	<p>どんな片づけるべき用事(Jobs to be Done)を持った顧客か</p> <p>↓</p> <p>「Jobs to be Done」に基づく顧客セグメンテーション (ペルソナを明確にして絞り込む)</p> <p>ポイント ニーズではなく、「Jobs to be Done」に着目するそれは顧客の痛みか? 痛みを取り除くために、どんな解決策を採っているか。そして、顧客はその解決策に満足しているか?</p>	<p>顧客の困り事のために、どんな課題解決策を提供するか</p> <p>↓</p> <p>MVP(ミニマムバイアブルプロダクト)として着手する (余計な機能を削ぎ落とし本当に必要な機能のみに絞り込む)</p> <p>ポイント 顧客にとって大事なコアは何かをコンセプト化する 徹底した顧客インタビューを实践する 顧客からのインサイト(顧客の本音)を反映する</p>	<p>どのように顧客が認める価値を提案するか</p> <p>↓</p> <p>USP(Unique selling Proposition)の明確化 (他にはない独自の価値を提案する)</p> <p>ポイント 売価よりもWTP(Willingness to Pay)が上回っている顧客の潜在的な「Jobs to be Done」を提案する 競合との違いを顧客価値として訴求する</p>
	儲け軸	<p>誰から儲けるか</p> <p>↓</p> <p>顧客ミックスの設定 (全ての顧客から儲けようとせず儲ける顧客、儲けない顧客を明確にして、全体としては儲けることが出来る仕組みを設計)</p> <p>ポイント 誰から儲けるかを明確にする 誰から儲けないかを明確にする 儲けない顧客の役割を明確にする</p>	<p>何で儲けるか</p> <p>↓</p> <p>マージンミックスの設定 (全ての商品から儲けるのではなく、マージンミックスで儲ける)</p> <p>ポイント 商品単体で儲けようと近視眼的に考えず、課金ポイントを設計する 複数商品保有の場合は、商品全体の相乗積を事前に設計する 儲けない商品の役割を明確にする</p>	<p>どんな時間軸で儲けるか</p> <p>↓</p> <p>時間軸モデルの設定 (同時モデルか、時間差モデルかを設計する)</p> <p>ポイント 儲け軸(誰から、何で、どんな時間軸で)を設計する ソリューションや商品の特性に合わせて設計する 他の利益モデルも検討してみる</p>
	プロセス軸	<p>どんなパートナーと組むか</p> <p>↓</p> <p>自社の「弱み」を補完できるパートナーと組む (プロセスの構成要素を提供する上で自社よりも優れた資源を提供できる企業に当該プロセスを任せ)</p> <p>ポイント 規模が同程度の相手とコラボする 価値提案を共有できる相手と主体性を持ってコラボする 自社とパートナーがともにWin-Winの関係になるために、何が必要かを考える</p>	<p>自社の強みは何か</p> <p>↓</p> <p>VRI分析(JBバーニーのVRIO分析の主要資源分析) (競争優位の源泉となる経営資源の主要資源について「VRI分析」で明確にする:「O」は補完資源という位置づけ)</p> <p>ポイント 自社のリソースに価値(Value)がある 自社のリソースに希少性(Rarity)がある 自社のリソースは模倣可能性(Imitability)が低い (顧客に対する価値提案を実現するにはどのような活動が必要で、その活動を自社で実行できるかを判断するための分析)</p>	<p>どのようなプロセスで顧客価値を実現するか</p> <p>↓</p> <p>インフルエンスダイアグラムの設計 (各構成要素の全体相関図を設計する)</p> <p>ポイント 顧客に価値を届けるプロセス全体について一貫性をもって設計する 儲けの仕組みの各構成要素全体の相関関係を繋げる 顧客の購買モデル(消費者)や顧客の活動チェーン(法人)に対応する形で課金ポイントを設計する</p>