

タイトル:

このフレームワークの一番上がビジネスモデルのタイトル部分になります。一言で言うとなあなたのビジネスはどのように表現できるでしょうか? キャッチフレーズにもなります。起業していれば、市場でのポジショニングを表現することにもなります。

キー・パートナー

組織内のパートナーを考える

あなたが要求されているニーズをうまく満たすのを、専門家として支えてくれる人たち。何らかの作業を完遂するために必要なリソースを提供してくれる。

同僚、メンター、専門家仲間、家族や友達、アドバイザーなど。

キー・アクティビティ

スキル重視から与える価値追求へ

顧客の役に立つために行う、身体的・頭脳の活動。実行することで生じる「与える価値」とは異なる。普段仕事でこなすべき大事な業務(本当に重要な活動)。

キー・リソース

重要なリソースはあなた自身

- ①あなたの関心
- ②能力とスキル
- ③個性
- ④人脈、教育、知的財産など
- ⑤有形資産など

与える価値

本来の仕事を見つける

顧客のどんなニーズが満たされるのに役立っているのでしょうか。

顧客はどんなニーズを満たすために自分を雇っているのか。その仕事の結果として顧客はどんな価値を得ているのか?

あなたのキーアクティビティが、どのような顧客へ価値をもたらしているかを理解することは、あなたのモデルを明確にしていく上で要になります。

顧客との関係

独自の方法でつながる

対面サービス?  
Eメールや何らかの文書でコミュニケーション?  
一度きり、それとも継続性のあるサービス?  
より多くの新規顧客を集める?  
既存顧客を維持する?

チャネル

チャネルを変える

- ①「どう役に立つか」を明確しなければ、「どう役に立つか」を伝えることはできない。
- ②「どう役に立つか」を伝えなければ、「どう役に立つか」を売ることができない。
- ③「どう役に立つか」を売らなければ、「どう役に立つか」で報酬を得ることができない。

5つのマーケティングプロセス

- 1. 顧客はあなたが何に役に立ってくれることを、どのように認知する?
- 2. 顧客はサービスを購入するかどうか、どのように決定する?
- 3. 顧客はあなたのサービスを、どのように購入する?
- 4. 顧客が購入したものを、あなたはどのように届ける?
- 5. 顧客が満足するアフターサービスを、あなたはどのように行う?

顧客

顧客の物語を描く

顧客とは価値を受け取り、お金を払ってくれる人。職場の人、仕事の関係者。上司、監督者など収入に直接影響力を持つ人。

あなたは仕事でどんな役割を担い、誰の役に立っていますか?

どのような顧客があなたの会社のサービスのサービス・商品を購入していますか?

組織にとってのキーパートナーとの交流はありますか?

職場に関係しているコミュニティは?

コスト

アクティビティの質が、コストを決める

主に時間、エネルギー、お金など。ハードコスト(実際に支出が生じる費用)

- ・トレーニングや公衆の費用、定期購読費
- ・通勤・出張費、交際費
- ・車両、各種機器、特殊な衣服
- ・ネット関連費、通信費、交通費、光熱費
- ・ストレスや不満。

報酬

報酬を考え直す

給料、契約に基づく報酬、ストックオプション、ロイヤリティ、その他の収入源。福利厚生、健康保険や退職金、研修補助など。数値化できないソフト面: 仕事の満足度、周囲からの評価や社会貢献性なども。

『ビジネスモデルYOU』(出典)を基に、加筆などしています。



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer