

【10の実現方法】

1. 足し算・引き算する

これは大きく4つのパターンに分かれます。

1) 不要なものを削る、減らす

お客さんにとってなくても影響のないものをなくすものです。わかりやすい例だとセルフサービスのお店やカットオンリーの散髪屋などがありますね。

2) 領域を絞って増やす

逆に増やす部分は、自社の労力がかからなかったり原価がかからないものなどで、お客さんが喜ぶものに絞って提供します。わかりやすい例だと、ドリンク飲み放題のレストランやパソコン電源利用OKの喫茶店、などが上げられます。

3) 新しく、重要な要素を付け加える

今までなかったけど、確かにこれがあると嬉しい、とお客さんが感じる要素を付け加える考えです。例えば、ネットのロコミ機能(カカク.COM、@コスメ)や、スーパーやコンビニの宅配サービスなどです。これらは誰もが考えたりするけどやらなかったサービスです。

4) 1~3まで他業界の上手くいっている方法で置き換えてみる (1~複数の組み合わせ)

まずは、何が減らせるか？というところから入ったほうが、考えやすいのいいと思います。

2. 領域を拡張し、上位の目的達成する

例えば、ゴルフを始めたい人にクラブだけ売るのはなく、練習方法から実際のレッスンまでをバックにして、それをバラバラで購入するよりお得な価格で提供するもの。ゴルフを始めたい人は「ゴルフのクラブを買うことが目的ではなく、ゴルフが上手に出来るようになることが目的」なので、そこに焦点をあてて商品・サービスを開発・提供することで客単価を上げ売上、利益を上げる方法です。

3. 同じ人の他の問題も一緒に解決

例えば、マンションの購入を考えている人でクルマを持っている人にとって駐車場が確保できるかは、不動産会社にとっては関係ない話ですが、本人にとっては重要な問題です。しかし、駐車場に対してのケアを行う不動産会社はほとんどいません。(少なくとも、私がサービスを受けた不動産会社はノーケアでした。)でも、それで契約をするかしないかを決めたりすることも多いですから、この「他の問題も一緒に解決」はかなり有効な方法といえます。

4. 対象を変える

商品・サービスの対象者を変えることです。例えば、個人向けのサービスを法人向けにしたり、女性向けを男性向けにしてみたりすることです。

5. 意味づけを変える、モノをコトに変える

コトという、サービス業のことだから小売の自社には関係ない、などと考えられる方は多いと思います。しかし、スーパーで日本酒を買うのと、日本中の酒蔵の日本酒を扱っていて毎年1回店長から個別にお勧めの酒の案内が電話(ハガキでも構いませんが)で来るお店で日本酒を買うのとは明らかに違いがありますね。スーパーで買うのは単にモノですが、店長から電話がかかってくる店で買う人は、モノではなくて、そんな店長が気に入っているから買っている訳です。

6. 解決のための提供方法を変える

例えば、現在労働集約型のサービスをお客さん個々に提供していて、これ以上売上も上がらないしコストも抑えられないとしたら、他にもいろいろサービス提供の方法はあるので、どれかを採用できないかを考えてみます。

・アウトソーシング ・派遣 ・販売代理 ・手続き代行 ・紹介、アフィリエイト ・フランチャイズ
・コラボレーション ・事業提携 ・共同購入
・コンサルティング ・コーチング、カウンセリング ・スクール
・販売 商品(新・中古) サービス、情報 ・レンタル 商品(新・中古) サービス、情報 ・オークション
・コミュニティ ・家族、知人、友人のロコミ
・ネット、書籍、セミナー、ソフト、で情報提供

これらのうちの1つ、あるいは複数の方法を組み合わせることで、コストをかせずに売上・利益を上げる方法は幾つかすぐに思いつくはずですよ。

7. 個別対応する

個別対応ができていなくてお客さんの満足度が低下している業界などには効果的です。もちろん対応度をあげるとコストがかかりますから費用対効果を考える必要がありますが非常に有効です。例えば、不動産会社や工務店は売ったらその後は挨拶にも来なくなるところがほとんどですが、ここでほとんどのお客さんは満足度が下がってしまいます。ここでケアすると非常に満足度が上がってファンになってくれるのにやしません。

「だって、売るものがないじゃないか」と100%の人がと言いますね。だったら売るものを(勿論お客さんが喜ぶものが前提ですが)つくればいい訳です。考えたことがなかったら、5分でも構いませんので考えてみて下さい。

8. この指とまれ(ミッション)

自らがやっていきたいことをミッションとして掲げ、それに賛同する人のみを対象にする方法です。条件として、お客さんになる方の問題解決や願望実現になること、社会的にみて受け入れられる価値観であること、他社がやっていない・マネできないものであること、があげられます。うまく出来ると、価格比較されて値引きを余儀なくされる。他社ユーザーに乗り換えるということがなくなります。

例をあげると、ミッションとは少し違いますが、ハーレーダビットソンがあげられます。

9. ギブ・アンド・ギブ(競合相手にも利益を出してもらおう非競走)

普通のビジネスはギブ・アンド・テイクで取引完了するケースがほとんどですが、与え続けることで利益を出せないかな、という考え方です。

例えば、同業他社という競合関係と捉えてしまうことが多いですが、「それぞれの強みを生かして、新しいサービスをつくり、一緒に展開する」とか「同業者と協力して業界の市場自体を大きくすることで、1社あたりのパイを増やす」ことで、競合することなく利益をあげていくしくみをつくる、ということです。

普段、あまり考えない方法だと思いますが、試してみるとかなり効果の高い方法を思いついたりします。

10. オープン、公正さ

現在は、ノウハウや知識を自社でクローズにして、それを切り売りしているようなビジネスが多いですが、多くが賞味期限を過ぎ、提供しても全く魅力にないものになってしまっているケースが多くなっています。そういう知識・ノウハウなどは、どんどんオープンにしていくことで、新しい知識・ノウハウが入ってきたり、お客さんから喜ばれ集客につながるケースも出てきたりします。

またオープンにする姿勢は、隠し事のない、公正な、などの印象をお客さんから持ってもらえますので、知名度が低い会社でも、お客さんの信用・信頼を短期間で得ることができたりします。

【13のビジネスモデル】

○低コスト型利益

インターネットや、新品でなく中古やレンタル、或いは革新的なコスト削減技術により、他社と比べて圧倒的にコスト優位の状況を作り出すことによる利益率・額をアップするもの

○プロフィットゾーン利益

お客さんのビジネスプロセスや課題解決の構成要素の中で、利益率や利益額の高いところにシフトすることで高利益率・額を実現するもの

○コピー機型利益

コピー機のコピー代やソフトのバージョンアップ、定期点検、保守料など、導入後に付属品の収益が発生したり定額フィーが入るため営業費を かけずにリピートオーダーが入ってくるため利益を継続して確保できる

○使いまわし型利益

同じノウハウを別の顧客層や用途に使うことで、原価を かけずに売上を拡大できるもの。追加コストがかからないため利益率は大きい

○オンリーワン・ブランド利益

売り込むのではなく欲しい人に手を上げてもらうため、値引きなどをせずに済み利益率・額が多くなる。クライアントが望む商品・サービスを自社のみ提供できる(オンリーワン)ことが前提。

○循環・成長ソリューション利益

お試し品から初回購入品、その後のグレードアップ商品などを提供するもの。リピート販売になるため広告費などが かけられず、高利益率を実現できる。ただし顧客の成長に合わせてレベルアップが必要なため実現のためのハードルは高い

○顧問報酬型利益

会計事務所などの顧問契約をクライアントと取り交わすもの。小額でも定期的継続的に収益が得られるので収益が安定する。

○かかりつけ医者型利益

お客さんのことをよく理解し、自社でないと対応できない、出来たとしてもコストや時間がかかるためいつも頼んでくれる。自社も慣れているので、あまりコストがかからないため高利益率を実現できる。

○マッチング型利益

マッチングする場をつくって、マッチング成立に対して料金をいただくもの。場ができれば後は利用者が 増えるほどコストはあまり変わらないが、利益は 増えるため 利益率・額が多くなる

○No1利益

No1であるため、コスト優位、マーケティングコストの低減などができ、利益率・額とも多い。またブランド力も でてくるため高額販売も可能になってくる。

○先生創出型利益

認定資格などを付与し、先生としての活動の場を提供することで研修費や先生としての教材費などの収益が得られる。会員が 増えることで 収益率・額も 増やすことができる

○問題(需要)速攻対応型利益

法律改正や新しいデファクトスタンダードなどが出たときにいち早く対応することにより、希少な供給者になれることから、高利益率・額を実現

○共済型利益

会員から共済金を集めることで、利用者へのサービスコストを 賄うもの。定期収益が入るため、経営が安定する。