

<p>8. キーとなるパートナー(KP)</p>	<p>7. 主要な活動(KA)</p>	<p>2. バリュープロポジション・価値提案(VP)</p>	<p>4. 顧客との関係(CR)</p>	<p>1. 顧客セグメント(CS)</p>
<p>① 協力・連携の参画者。文殊の知恵による Winwin 目標で活動に参画する。</p> <p>② GS 法人 SE 研究会メンバー (専門家・企業・大学教授など)</p> <p>③ 開発・製造企業：( )</p> <p>a. 設計・製造</p> <p>b. 卸、アフターフォロー</p> <p>④ 販売企業：(株)G ネットサービス</p> <p>a. 商品仕様へ意志入れ</p> <p>b. 販売戦略・販売</p> <p>c. Aコンサルティングによる販売支援</p>	<p>① 直接的な活動</p> <p>a. 事業化成功の構想 (商品構想・試作→LED アロマ SE 試作)</p> <p>b. 事業化計画立案 (チーム編成、役割責任、推進項目地日程計画作成、製造戦略、販売戦略等)</p> <p>c. 事業活動 (モニターテスト、改善、商品製造、販売、アフターフォロー)</p> <p>② 間接的な活動</p> <p>a. 補助金申請書作成、申請</p> <p>b. 推進管理、推進状況評価、</p> <p>6. 経営資源(KR)</p> <p>① 企業の製造ノウハウ、設備など</p> <p>② 補助金による開発費用確保</p> <p>③ 支援専門家などのノウハウ</p>	<p>① 競合相手のいない新付加価値商品を創造する。→従来の照明スタンドとアロマ発散器具の融合。</p> <p>② 照明器具の熱の活用→アロマの香り発散と、SE 駆動ファンによる香り拡散。→バリエーション。</p> <p>③ 特許取得済</p> <div data-bbox="891 603 1227 890" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="891 906 1227 1129" data-label="Image"> </div>	<p>① 未開拓な市場の掘り起こしと新たな顧客へのアプローチ。</p> <p>② 興味・関心のある顧客に絞る。</p> <p>③ コミュニケーションの強化。信頼関係構築</p> <p>④ 顧客の声のフィードバック→新機能・新構造への改善</p> <p>⑤ 新たな顧客候補へ人脈活用展開 (積極的なPRと意見聴取)</p> <p>3. チャンネル(CH) (販売チャンネル)</p> <p>① ネット販売 (メイン)</p> <p>② 訪問販売</p> <p>③ 新販売チャンネルの開拓</p> <p>a. 店舗販売の検討</p> <p>b. 人脈ネットワーク活用</p>	<p>① 既存の市場にとらわれない。市場調査結果は単なる参考。</p> <p>② 従来のアロマファンは先ずターゲットとする。</p> <p>③ 潜在顧客の開拓：美容院、病院、ホテルなど</p>
<p>9. コスト構造(CS)</p>		<p>5. 収益の流れ(RS)</p>		
<p>① 販売価格は、30,000 円以下? (販売戦略立案後決定)</p> <p>② 販売量の変化 (増加) に合わせたコスト計画を検討</p> <p>③ コストダウンの推進 (注射器→ダイヤフラム、安いLED)</p>		<p>① 顧客満足度と、事業関係者の満足度を考えた利益計画と、分配ルールを策定する。</p> <p>a. 価格は価値を表す。高利益と高満足度の両立、バランスを狙う。</p> <p>b. 様々なオプション追加により、多様な顧客ニーズに応える。収益の向上も狙う。</p>		
<p>企業の視点</p>		<p>顧客の視点</p>		