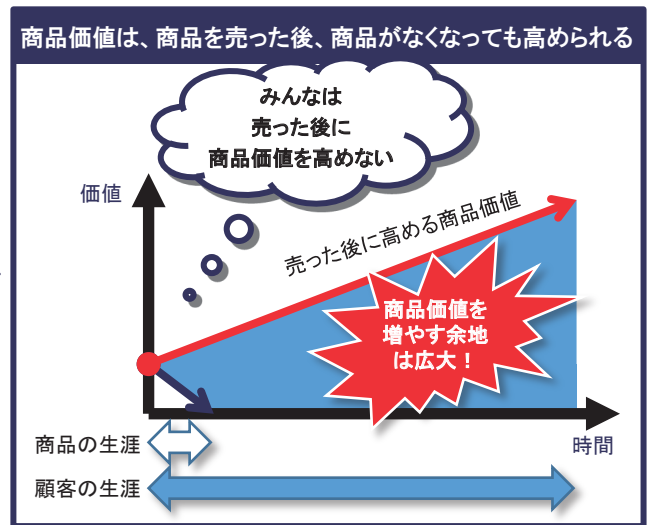
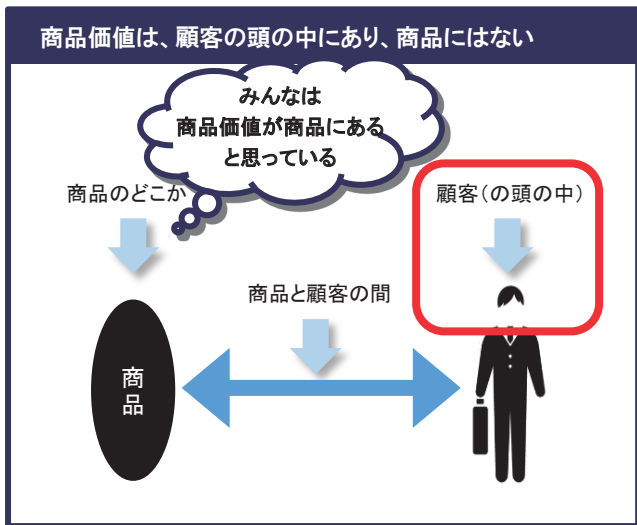


セミナーでは、例えばこんなことを考えます



ねらい

ネタ違いの発想力を養成する

みんなには分からない
本質ベースの発想は
「昔は非常識、今は常識」になる

著名な「昔は非常識、今は常識」な発想

顧客	オフィスで淹れ立てコーヒーを飲みたい人	ネスカフェ・アンバサダー
ビジネスモデル	顧客が自作アプリを他の顧客に売る	アップルのスマホ
戦略	仕事しか能がない人物は採用しない	ゲーグルの採用
マーケティング	顧客には商品ではなく価値観を売る	ソニーのハンディカム
商品開発	オーディオから録音機能を削って再生機能だけに	ソニーのウォークマン
営業	システムの経営効果を曖昧にせず数字で見積もる	IBMのコンサルティング
サプライチェーン	世界中に受注から5日以内で出来立てPCを	デルのPCダイレクト
IT	ボタンを押すだけで商品が届く仕組み	アマゾンのダッシュボタン

変革を起こしまくる

一部はもう
イノベーション
(革新)
レベルです

企業からのフィードバック例

売上増 提案力が格段にアップし、競合から大手顧客を奪取	コスト減 価値を生まない業務をやめる意識が出て、残業が激減	その他 設計者が商品企画に積極的に口出しをするようになった
本質ベースのアプローチで、欧州の新規顧客を初開拓	ムダな商品機能を削り、異次元のコストダウンができた	法人営業が顧客の下僕型から提案型に変化した
モノではなく価値の訴求で、ついにインドで安定的な顧客を獲得	新発想の商品開発で、桁違いに安いコスト構造となった	成功/失敗事例を価値ベースで分析するようになった
従来なかった独創的な商品開発ができるようになった	仕事を楽しむ文化となり、離職率が大幅に下がった	

こんな効果もあります

