

サービスを科学する

株式会社サービエンス

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-7ParkAxis渋谷603

URL <http://www.servience.co.jp>



次元の見えないイノベーションへ向かうこと。

$$WTP - C = \text{Profit}(\text{利益})$$

WTP = 顧客が支払ってくれる金額

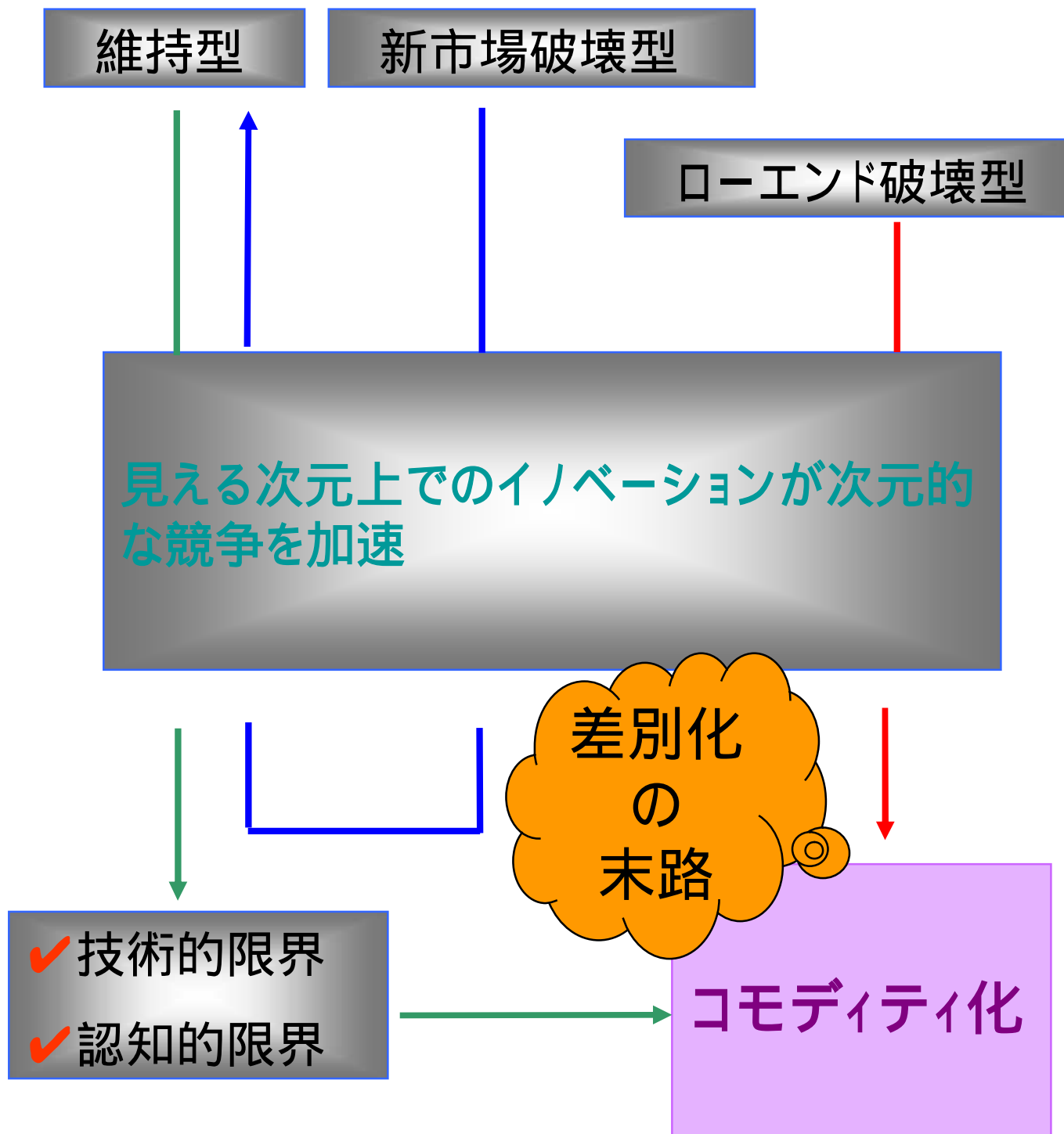
C = コストダウン

サービスとは形あるモノ製品とは本質的に異なる特徴をもつ。

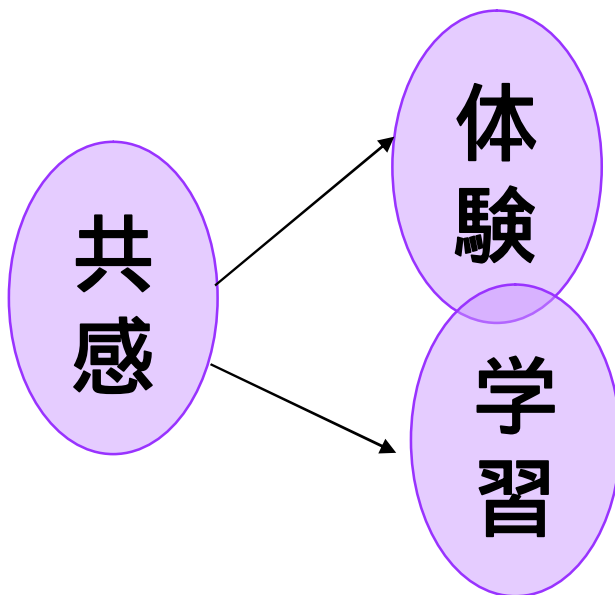
成熟された製品が飛び交う昨今、消費者が求めるのはそれに付帯されたサービス。

競合他社が多い中で、他社との差別化を計る為に、取り組み易くより効果的に提供できるサービスを追求した結果、必然的にサービスサイエンスという考え方が生まれた。

企業は、顧客を創造し、それを維持する為のマーケティングと新しい発想・技術・時代の流れを事業に取り込むには必要不可欠な考え方である。



コンセプトを提示し、新しい価値を啓蒙する！



コミュニティ、ボランティアへの参加
啓蒙のスタイル。
より社会的PR活動へシフト！
(Social Media Optimization)

iPodとiTunes・ミュージックストア

- ✓ iPodは性能で他社製品より劣っている。価格は割高。
- ✓ 利益の源泉はiPod(デザインへの拘り、外部モジュール部品をセットで調達)
- ✓ ユーザープレイリスト&iTunesとの専用的なインターフェース

顧客の側でコンセプトの学習を促進し、見えない価値を継続的に引き出す場を提供！

豊かな社会の実現により、個人のアイデンティティが促進された。

- 1, より自分に適した選択を行おうとする人々(アイデンティティの確立)
- 2, 選択という行為を繰り返し確認する人々(アイデンティティを探している)



個別化するニーズへの企業の対応技術の確立

- ・リッツカールトン(クレド)
- ・プルデンシャル生命(顧客のお金に関わる状況の理解)
- ・日本語ワープロ(初期のワープロ購入者は体験を通じて価値を理解)

ポイント!

たとえ優れた商品やサービスを開発しても、顧客側がその商品・サービスの自分にとっての意味をきちんと認識し、

購入するにいたるかは、開発されたサービスの質自体とは関係がない。