

- [01] サービスの最小提供量をもっと少なくする
- [02] 好評なサービス部分を単独のサービスとして切り出す
- [03] 提供サービスの一部を変えて、次のサービスとのつながりを作る
- [04] 一部の顧客にたくさんの情報を提供し、他の顧客への口コミが起ころうにする
- [05] 仕入れ先であり顧客でもある取引先を作り、持続性の高い取引を行う
- [06] いくつかの支援サービスを一括して提供する
- [07] 沢山使う顧客が現れた時に、内容の拡張がその場でできるように設計しておく
- [08] 無料ユーザと有料ユーザに分けた時に収益が十分に取れる仕組みを作る
- [09] 非常に利益率の高い事業や商品には、先に社会貢献的な取り組みを入れておく
- [10] 顧客が要求すると思われるサービスへの拡張性を持たせておく
- [11] リピーターで居続けてもらうために、手厚いフォローや年間サポートなどを提供する
- [12] 同等のサービスを利用したことのある層をターゲットにする
- [13] 顧客が企業から収益を得る仕組みを作り出す
- [14] 販売したものをいずれ買い取る流れを作ることで集客力や収益性を上げる
- [15] IT関連で解決できることはクラウドサービスを利用する
- [16] パレートの法則で上位2割のみ解決する
- [17] 同業他社へサービスや商品を提供する
- [18] 非常に早くて軽いトライアルを行ってみる
- [19] サービス利用量が落ちる時期・時間帯に別の用途や市場向けに提供していく
- [20] 収益性が出るまでに投資コストがかかる事業は、撤退を検討する企業から買収し開発する
- [21] 問題となる部分を迅速に修正することでサービスを良い状態に保つ
- [22] 高いコストを要するサービスにさらにコストを投入し、質の高い顧客層を獲得する
- [23] サービスの利用者の行動パターンを次のサービス設計に反映させる
- [24] 新規開拓の時期に取引の突破口となる目玉商品を作る
- [25] 自動的に市場や人々から供給されるものをサービスの中に組み込む
- [26] 最小単位の取引通貨（例：1コイン=105円）を作り、現場の処理を単純化し、取引を把握しやすくする
- [27] 継続的な取引のない顧客に対し、代金引換（ダイビキ）の支払い方法など取引開始コストを低く抑える
- [28] ユーザの視覚、聴覚の反応特性からユーザーインターフェースを改善する
- [29] 入力順序や不明部分の入カスキップなどを可能にし融通性を高くする
- [30] サービスやシステムの規模をユーザ数に合わせて適宜拡張できるようにする
- [31] 不満を積極的に吸い上げる仕掛けやメンバーを作っておく
- [32] 収益性や製品のグレードに応じて、カードや商品タグに色を付ける
- [33] ターゲット顧客が買いやすい支払い方法を導入する
- [34] 顧客にとって新しい収益となるビジネスプラットフォームを作る
- [35] 社会や技術の変化を利用し、固定的な市場が変化する時を狙い参入する
- [36] 取引量の増加に伴い効率の落ちる部分をスマートなシステムや業務に変える
- [37] 参入時期にコストをかけてサービスの柔軟性を上げ、市場の求める形にあわせる
- [38] より条件のよいサービスを提供し、終了したいサービスの顧客をスムーズに移行させる
- [39] 有料ユーザと繋がる大量の無料ユーザも獲得しておき、他の有料サービス出現時のユーザの流出を防ぐ
- [40] 継続顧客の優遇や長期契約メニューをサービスの中に入れておく