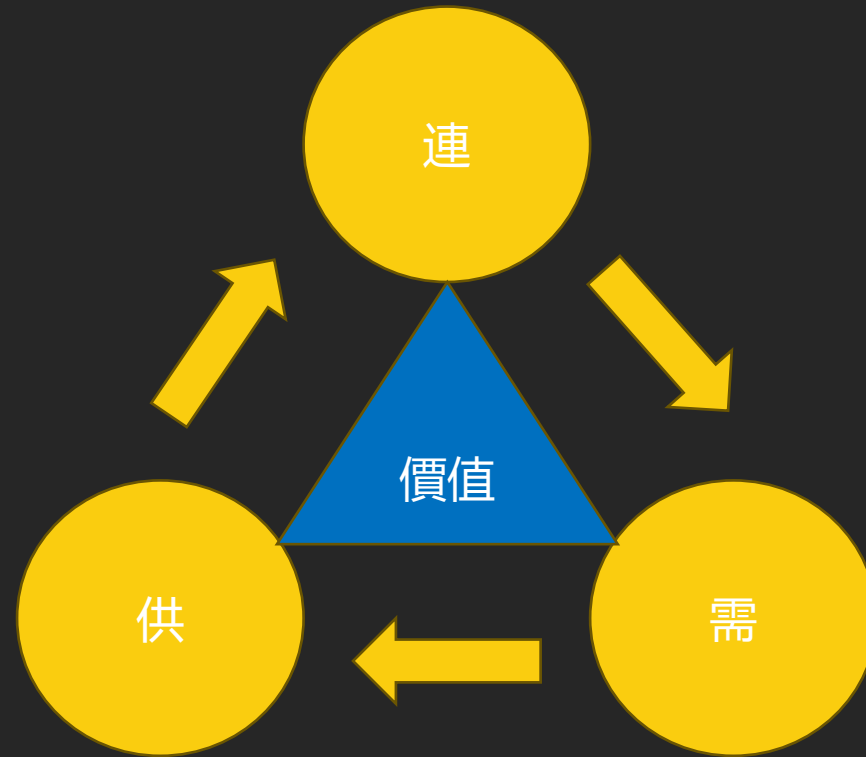


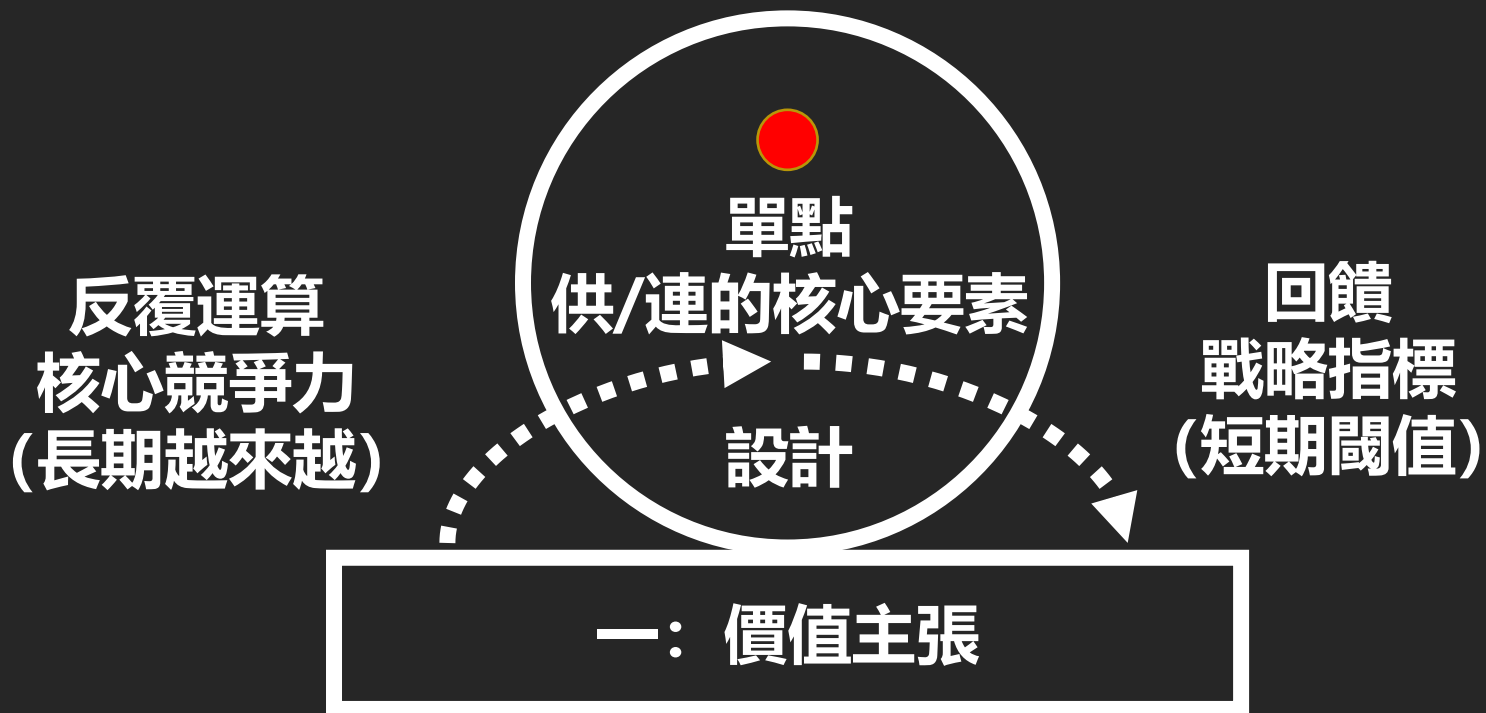
**挖掘企業自身的獨特價值**

# 企業的價值是什麼？



**上完三課以後會獲得什麼**

# 完整的業務思維系統



# 創新方案思考框架

## 1、我是誰？我在哪？

### -診斷增長趨勢

- 誰在影響我的戰略成敗？我在什麼細分行業？
- 行業的發展趨勢如何？我的發展趨勢將會如何？
- 經過分析，我當下合理的業務增長目標應該是什麼？

## 3、怎麼去？

### -把握增長機會

- 什麼是“一”：“新”機會中，市場有需要且有對我有長期潛力的是哪一個？
- 擊穿什麼：圍繞“一”，我該如何構建業務流程、分配資源？
- 怎麼進化：怎麼保證業務發展壯大、組織力出一孔？

## 5、能去麼？

### -業務增長的行動計畫

- 創新戰略假設驗證關鍵點和計畫

## 2、我去哪？

### -挖掘增長機會

- 誰是我當下的忠實使用者，他們為何需要我？
- 路徑1：原有群體&待辦任務，有何“新”關注指標？
- 路徑2：原有待辦任務，有何“新”群體？
- 路徑3：還有何“新”待辦任務？

## 4、還有嗎？（可選）

### -重構行業的增長機會

- 業務所在細分行業的破界思考
- 破界立邊界後的業務創新的“一”戰略思考

## 6、學習心得

- Before-after

# 創新方案思考框架

## 1、我是誰？我在哪？

### -診斷增長趨勢

- 誰在影響我的戰略成敗？我在什麼細分行業？
- 行業的發展趨勢如何？我的發展趨勢將會如何？
- 經過分析，我當下合理的業務增長目標應該是什麼？

## 3、怎麼去？

### -把握增長機會

- 什麼是“一”：“新”機會中，市場有需要且有對我有長期潛力的是哪一個？
- 擊穿什麼：圍繞“一”，我該如何構建業務流程、分配資源？
- 怎麼進化：怎麼保證業務發展壯大、組織力出一孔？

## 5、能去麼？

### -業務增長的行動計畫

- 創新戰略假設驗證關鍵點和計畫

## 2、我去哪？

### -挖掘增長機會

- 誰是我當下的忠實使用者，他們為何需要我？
- 路徑1：原有群體&待辦任務，有何“新”關注指標？
- 路徑2：原有待辦任務，有何“新”群體？
- 路徑3：還有何“新”待辦任務？

## 4、還有嗎？（可選）

### -重構行業的增長機會

- 業務所在細分行業的破界思考
- 破界立邊界後的業務創新的“一”戰略思考

## 6、學習心得

- Before-after

**企業的独特價值**

**=**

**供應了什麼独特的產品/服務**

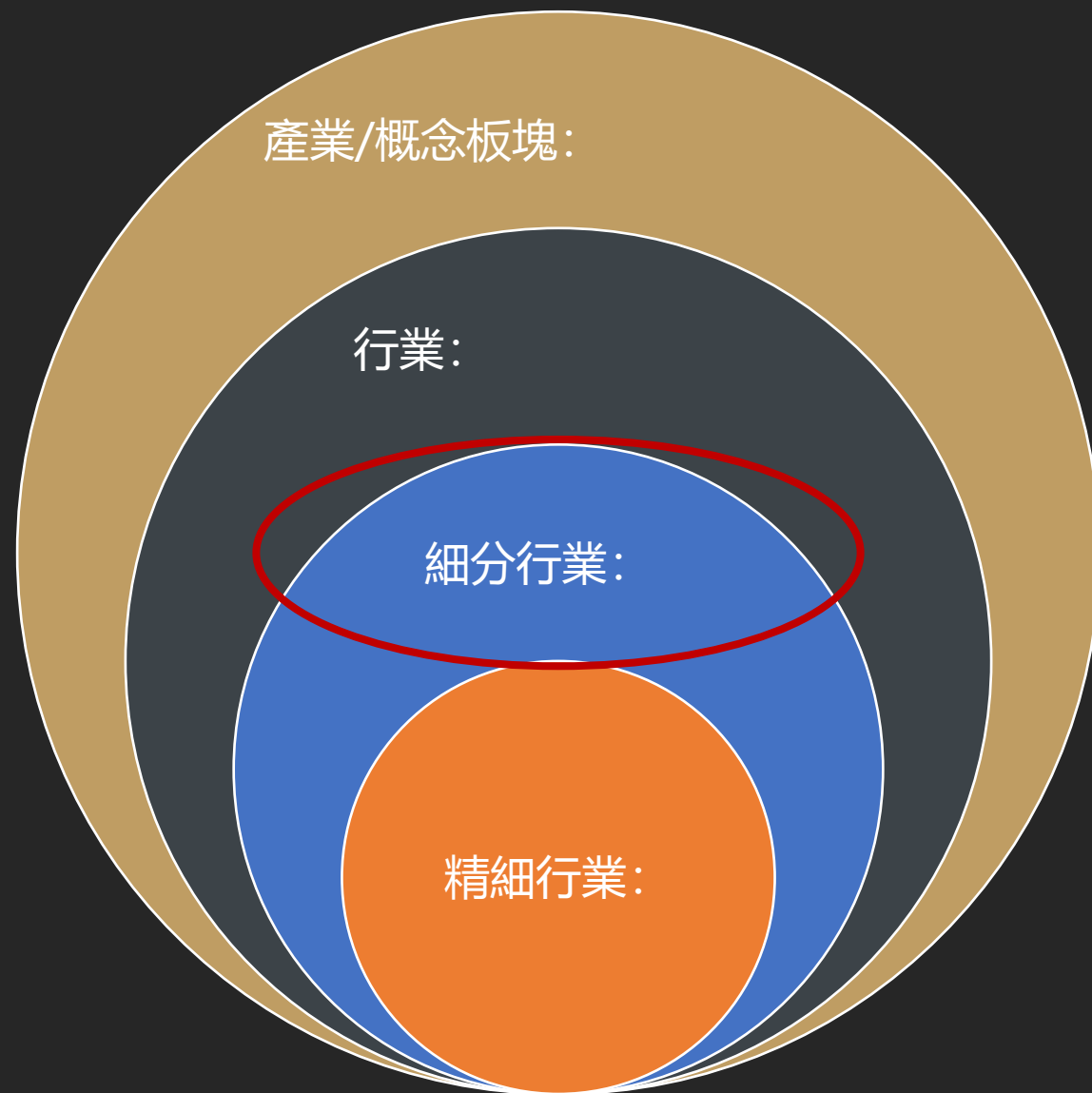
# 我是誰？ -分析：當下的價值網路

- 目的：簡要介紹清楚自己的業務是什麼，處於什麼細分行業
- 要點：圖文並茂，可通過產品/服務的展示讓大家有直觀瞭解
- 說明：
  - 客戶價值網：
    - 目前訂單量最大的客戶 (客群) top3是誰？
  - 供應商價值網：
    - 最大的預算成本是什麼？ 供應商是誰？
    - 合作最持久、難以替換的供應商是誰？
  - 友商價值網：
    - 誰在搶奪客戶？ 直接對手是誰？ 跨界競爭者是誰？ 低端“平替”者是誰？
  - 哪些外部資源，是我的長期發展助力？



# 我是誰？

-結論：當下所在的細分行業



# 我在哪？ -分析：細分行業S曲線的位置和短期趨勢

- 目的：細分行業S曲線的發展階段
- 要點：可通過PEST分析、市場容量/增速、集中度、在位企業經營狀況等分析細分行業的發展階段
- 說明：

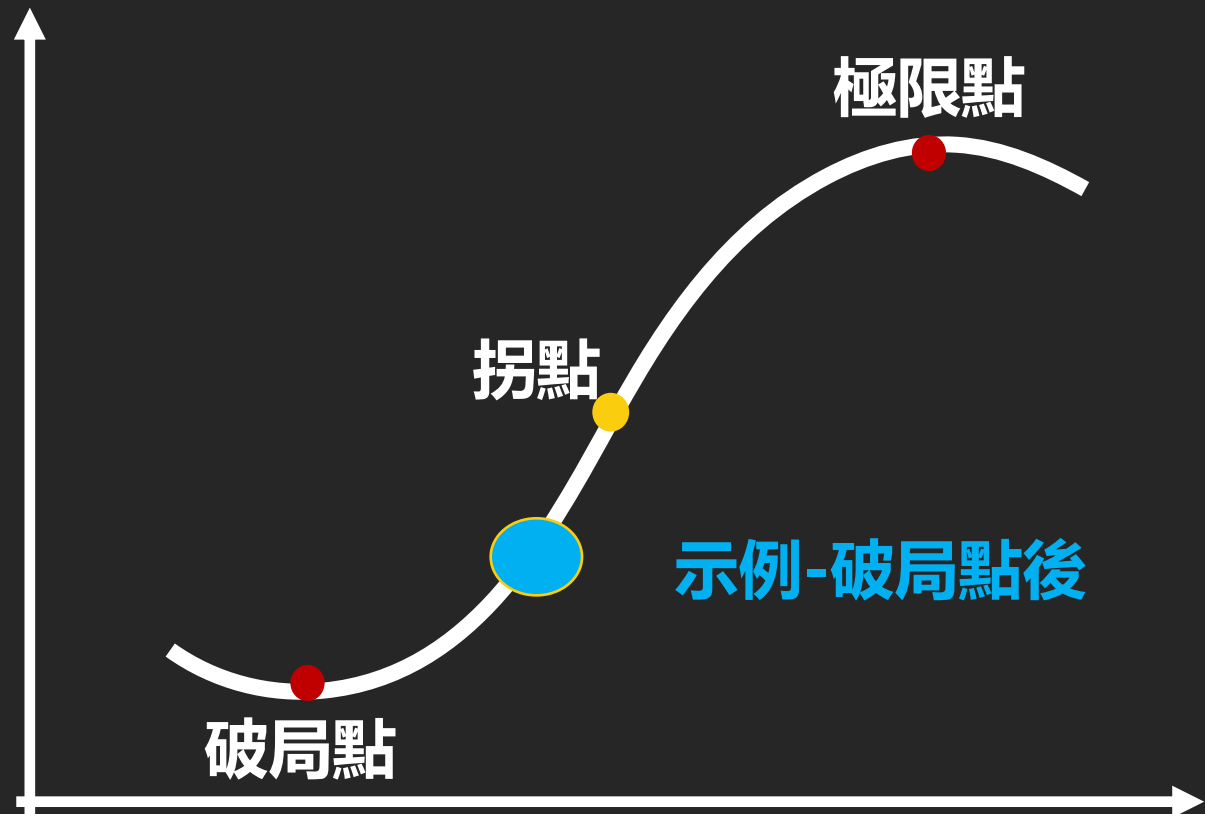
## 行業的位置：

### 判斷依據：

-市場容量|增速：

-市場集中度：

-在位企業經營狀況：



# 判斷業務發展階段的思考過程

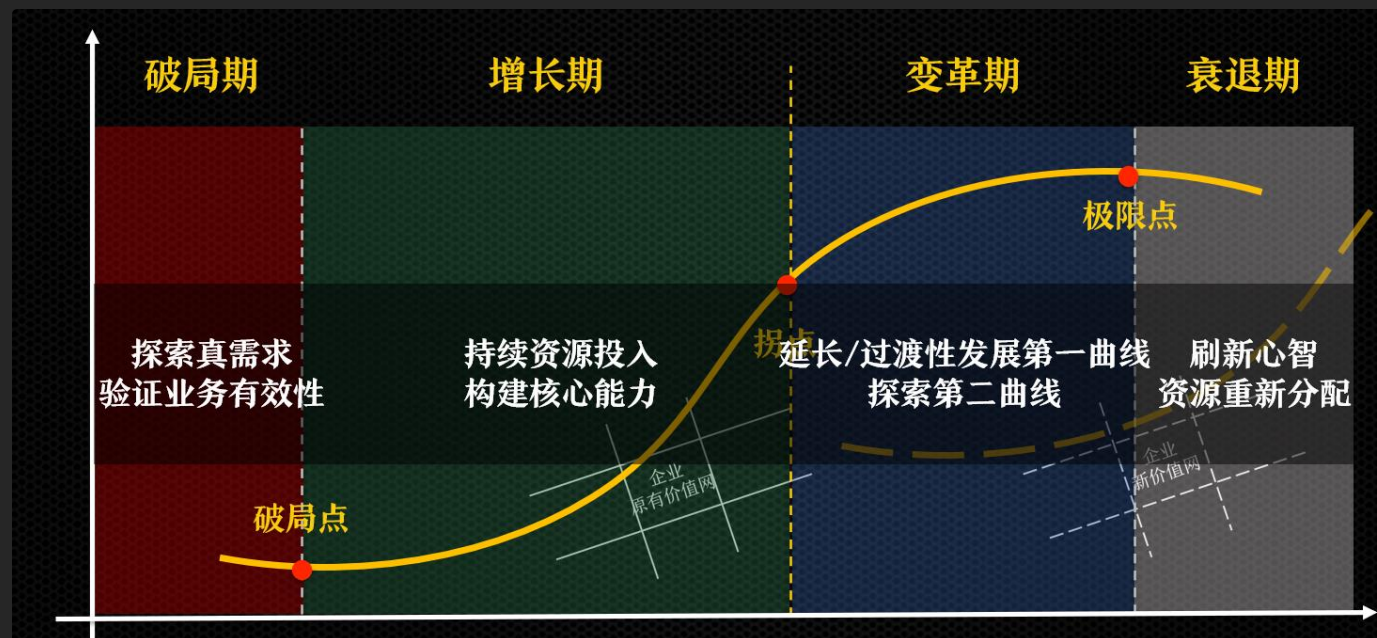
- 1、先判斷是否過了破局點：你“來錢快”過嗎？
  - 來-客戶認可你給他創造了價值，所以主動來
  - 錢-你創造的是有商業潛力的價值
  - 快-越來越多的客戶選擇你
- 2、如果破局後了，再繼續判斷是拐點前or拐點後：現在業務的增長趨勢，是越來越快or越來越慢？
- 3、最後判斷是否過了極限點，離它還有多遠：業務可能的天花板在哪裡？

# 我是誰&我在哪？ 結論：增長目標+業務思考

創新思考的大方向：（結合S曲線分析，二選一）

- 如何加強當下的增長趨勢（第一曲線的連續性創新）？
- 如何扭轉當下的增長趨勢（第一曲線破局or第二曲線創新）？

結合業務思考的真問題：（結合業務S曲線階段，四選一）



**下一課講什麼？ 講需求**

# 創新方案思考框架

## 1、我是誰？我在哪？

### -診斷增長趨勢

- 誰在影響我的戰略成敗？我在什麼細分行業？
- 行業的發展趨勢如何？我的發展趨勢將會如何？
- 經過分析，我當下合理的業務增長目標應該是什麼？

## 3、怎麼去？

### -把握增長機會

- 什麼是“一”：“新”機會中，市場有需要且有對我有長期潛力的是哪一個？
- 擊穿什麼：圍繞“一”，我該如何構建業務流程、分配資源？
- 怎麼進化：怎麼保證業務發展壯大、組織力出一孔？

## 5、能去麼？

### -業務增長的行動計畫

- 創新戰略假設驗證關鍵點和計畫

## 2、我去哪？

### -挖掘增長機會

- 誰是我當下的忠實使用者，他們為何需要我？
- 路徑1：原有群體&待辦任務，有何“新”關注指標？
- 路徑2：原有待辦任務，有何“新”群體？
- 路徑3：還有何“新”待辦任務？

## 4、還有嗎？（可選）

### -重構行業的增長機會

- 業務所在細分行業的破界思考
- 破界立邊界後的業務創新的“一”戰略思考

## 6、學習心得

- Before-after

# 我去哪？ -先明確業務當下創造了什麼客戶價值

- 目的：當下，誰是我的**忠實**客戶？我究竟滿足了他們的什麼待辦任務？
- 思考過程：
  - 市場群體是誰？要描述當下現實，誰在當下堅定選擇了我？假設你突然消失，哪些客戶會“想念”我？
  - 待辦任務是什麼？不要從賣方思考，產品能幫客戶做什麼；要思考客戶實際為何而購買？

- 結論：

- 背景：（嘗試像課堂案例那樣，為客戶補充一段背景故事：誰，ta的角色是什麼，在什麼場景下，為了什麼目的，購買了這類產品）

- 注意：

- 白天課堂上第一次練習的回答，很有可能不夠好（甚至錯的），這裡要重新思考
  - 檢核標準：把表格中的三個詞帶入後面句子讀一遍，看是否合理，即（市場群體）購買我的(產品/服務)，是為了(待辦任務)

<b>現有產品/服務</b>	
<b>市場群體</b>	
<b>待辦任務</b>	