

<p>①課題</p> <p><b>【中小企業経営者】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新築したい、リニューアルしたいが出入りに不満</li> <li>・投資額が大きくなるので発注先の選択肢が限られる</li> <li>・金額でしか数値を判断できない</li> <li>・建物計画をまとめられない</li> </ul> <p><b>【建築会社側】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規営業が難しい</li> <li>・評価軸が金額になりがち</li> <li>・自社の価値をPRできない</li> <li>・自社の価値を言語かできない</li> <li>・紹介に限りがある</li> <li>・低利益の受注が多い</li> </ul> <p><b>【まとめ】</b></p> <p>ニーズと供給のミスマッチ 要望に対して適正な価値提供ができていない</p>	<p>④ソリューション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客のニーズを顕在化し案件をまとめる</li> <li>・施主が判断できるように建築会社の特徴を可視化</li> <li>・相互評価</li> </ul>	<p>③独自の価値提案</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・BtoB マッチングプラットフォーム</li> <li>・施主ニーズの顕在化</li> <li>・施工会社の価値の可視化</li> <li>・共通評価軸の導入（ぐるなび的な）</li> </ul>	<p>⑨圧倒的な優位性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・両社の課題解決</li> </ul>	<p>②顧客セグメント</p> <p><b>【中小企業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・建築計画を予定している</li> <li>・事業継承した経営者</li> <li>・既存バイアスに捕らわれない</li> <li>・投資意欲が強い</li> <li>・新しいビジネスに抵抗がない</li> </ul> <p><b>【建築会社】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大手ゼネコン以外</li> <li>・新規顧客獲得に苦戦</li> <li>・営業が不足している</li> <li>・従来営業に危機感を感じている</li> </ul>
<p>⑦コスト構造</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広告費</li> <li>・システム開発費</li> <li>・人件費             <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒施主計画まとめ</li> <li>⇒施工者WEBコンサル</li> </ul> </li> </ul>	<p>⑥収益の流れ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・マッチングの成功報酬</li> <li>・施工者のサポート（強みの顕在化）             <ul style="list-style-type: none"> <li>◎実績・特徴・戦略</li> </ul> </li> <li>・登録費用</li> </ul>			