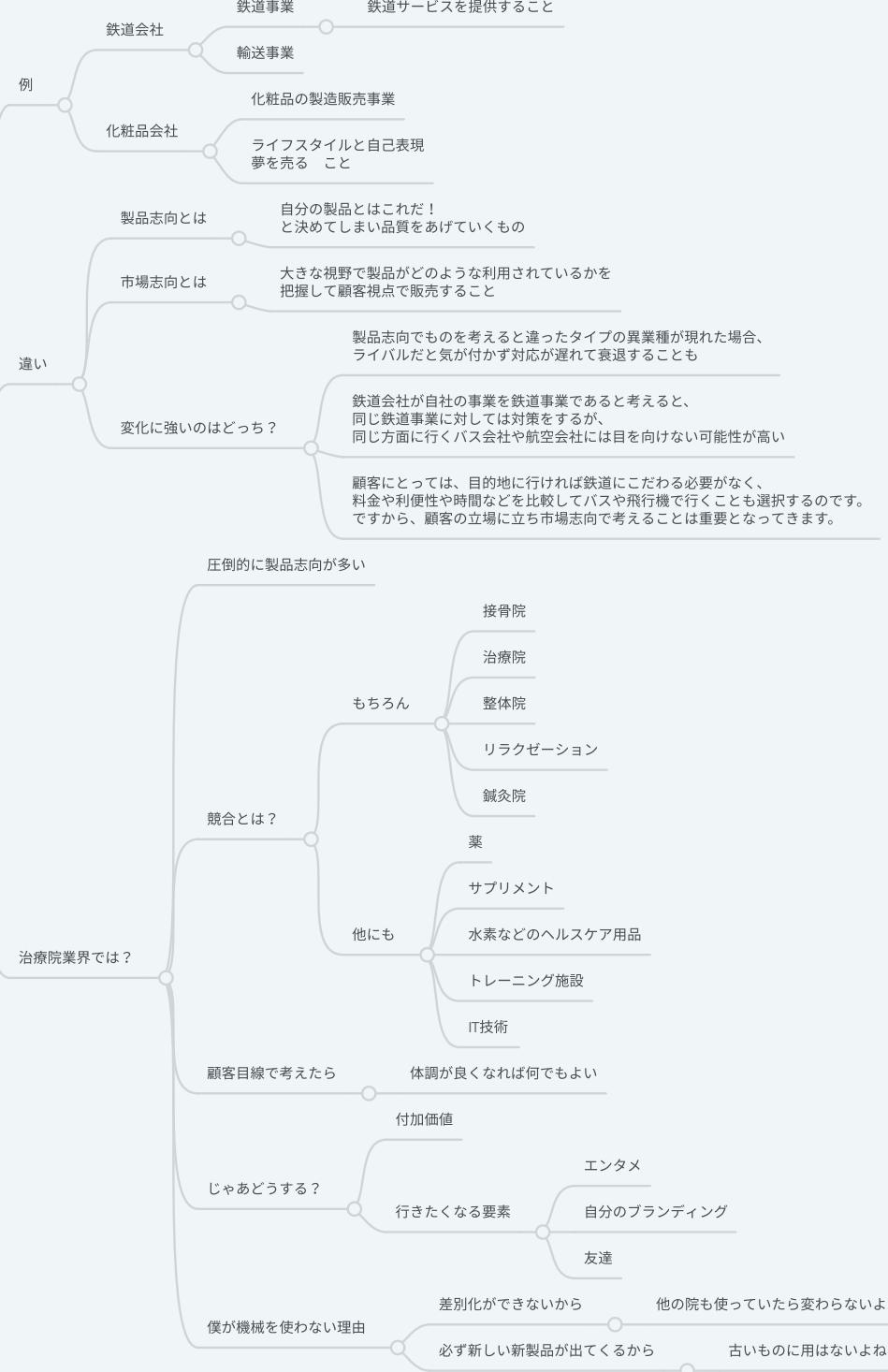


経営学

新商品は売れないものである



経営学

1. 新商品は売れないものである

1.1. イノベーター理論

1.1.1. 画像

1.1.1.1. リスク歓迎型

1.1.1.1.1. 16%

1.1.1.1.1.1. イノベーター

1.1.1.1.1.1.1. 2.5%

1.1.1.1.1.1.2. 革新性を最優先して買います

1.1.1.1.1.2. アーリーアダプター

1.1.1.1.1.2.1. 13.5%

1.1.1.1.1.2.2. 先行ユーザーのことはあまり気にせず、 実際によさそうだったら買う

1.1.1.2. リスク重視型

1.1.1.2.1. 84%

1.1.1.2.1.1. アーリーマジョリティ

1.1.1.2.1.1.1. マジョリティとは多数派のことを表す

1.1.1.2.1.1.2. 34%

1.1.1.2.1.1.3. 選考ユーザーが使ってみてよさが証明されたら買う

1.1.1.2.1.2. レイトマジョリティ

1.1.1.2.1.2.1. 34%

1.1.1.2.1.2.2. 困らないかぎり買わない

1.1.1.2.1.3. ラガード

1.1.1.2.1.3.1. 16%

1.1.1.2.1.3.2. 周りがみんな持っている状況になって はじめて購入する保守的な層

1.1.1.2.1.3.3. 困らないかぎり買わない

1.1.1.3. キャズム理論

1.1.1.3.1. リスク歓迎型とリスク重視型の間にある 普及するための大きく深い谷

1.1.1.3.2. リスク歓迎型の人にひととおり売った後に リスク重視型のお客さんに売ること

1.1.2. 新しい商品が世の中に出ると普及段階によって、その商品を買う顧客のタイプが異なる

1.2. では、どうした方が良いか

1.2.1. 新しい物好きの呼び方

1.2.1.1. NEW OPEN

1.2.1.2. 新商品

1.2.1.3. 新メニュー

1.2.2. リスク重視型の呼び方

1.2.2.1. 信頼を積み上げる

1.2.2.1.1. 他の患者さんの結果

1.2.2.1.2. 口コミ

1.2.2.1.3. コンテンツ

1.2.2.1.3.1. 動画

1.2.2.1.3.2. 論文

1.2.2.1.3.3. ノート

1.2.2.1.4. 時間

1.2.2.1.5. 権威性

1.2.2.1.6. フォロワー

2. 製品志向と市場志向

2.1. 例

2.1.1. 鉄道会社

2.1.1.1. 鉄道事業

2.1.1.1.1. 鉄道サービスを提供すること

2.1.1.2. 輸送事業

2.1.2. 化粧品会社

2.1.2.1. 化粧品の製造販売事業

2.1.2.2. ライフスタイルと自己表現 夢を売る こと

2.2. 違い

2.2.1. 製品志向とは

2.2.1.1. 自分の製品とはこれだ！ と決めてしまい品質をあげていくもの

2.2.2. 市場志向とは

2.2.2.1. 大きな視野で製品がどのような利用されているかを 把握して顧客視点で販売すること

2.2.3. 変化に強いのはどっち？

2.2.3.1. 製品志向でものを考えると違ったタイプの異業種が現れた場合、ライバルだと気が付かず対応が遅れて衰退することも

2.2.3.2. 鉄道会社が自社の事業を鉄道事業であると考えると、同じ鉄道事業に対しては対策をするが、同じ方面に行くバス会社や航空会社には目を向けない可能性が高い

2.2.3.3. 顧客にとっては、目的地に行ければ鉄道にこだわる必要がなく、料金や利便性や時間などを比較してバスや飛行機で行くことも選択するのです。ですから、顧客の立場に立ち市場志向で考えることは重要となってきます。

2.3. 治療院業界では？

2.3.1. 圧倒的に製品志向が多い

2.3.2. 競合とは？

2.3.2.1. もちろん

2.3.2.1.1. 接骨院

2.3.2.1.2. 治療院

2.3.2.1.3. 整体院

2.3.2.1.4. リラクゼーション

2.3.2.1.5. 鍼灸院

2.3.2.2. 他にも

2.3.2.2.1. 薬

2.3.2.2.2. サプリメント

2.3.2.2.3. 水素などのヘルスケア用品

2.3.2.2.4. トレーニング施設

2.3.2.2.5. IT技術

2.3.3. 顧客目線で考えたら

2.3.3.1. 体調が良くなれば何でもよい

2.3.4. じゃあどうする？

2.3.4.1. 付加価値

2.3.4.2. 行きたくなる要素

2.3.4.2.1. エンタメ

2.3.4.2.2. 自分のブランディング

2.3.4.2.3. 友達

2.3.5. 僕が機械を使わない理由

2.3.5.1. 差別化ができないから

2.3.5.1.1. 他の院も使っていたら変わらないよね

2.3.5.2. 必ず新しい新製品が出てくるから

2.3.5.2.1. 古いものに用はないよね