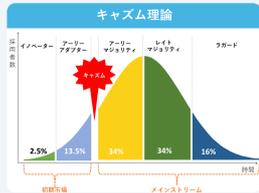


新商品は売れないものである

イノベーター理論



画像

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

リスク歓迎型

- イノベーター (2.5%)
 - 革新性を最優先して買います
- アーリーアダプター (13.5%)
 - 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

リスク重視型

- アーリーマジョリティ (34%)
 - マジョリティとは多数派のことを表す
 - 選考ユーザーが使ってよさが証明されたら買う
- レイトマジョリティ (34%)
 - 困らないかぎり買わない
- ラグード (16%)
 - 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
 - 困らないかぎり買わない

キャズム理論

- 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
- 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

では、どうした方が良いか

- 新しい物好きの呼び方
 - NEW OPEN
 - 新商品
 - 新メニュー

- リスク重視型の呼び方
 - 信頼を積み上げる

- 他の患者さんの結果
 - 口コミ
 - コンテンツ
 - 動画
 - 論文
 - ノート
 - 時間
 - 権威性
 - フォロワー

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