

7. 中小企業の顧客戦略～

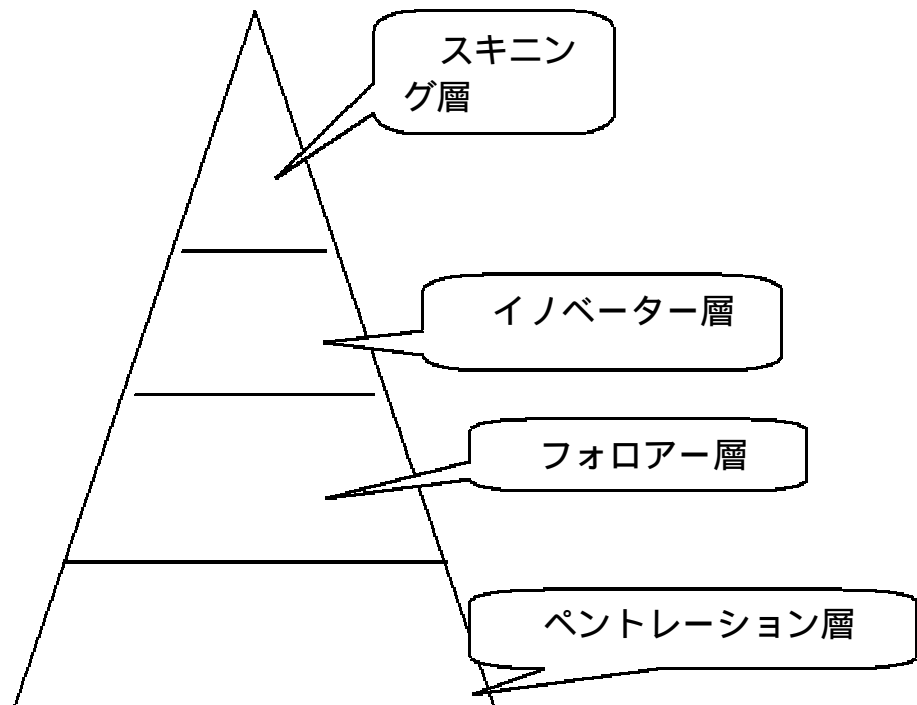
顧客階層別分類について

自社の商品をどの顧客層に提供していくかは、自社商品のブランド、販売価格等に重要な影響を与えます。そこでまず、顧客の階層区分と各階層の特徴をみて、つぎに、新商品投入時の戦略をみていきたいと思いません。



顧客階層別区分と新商品投入時の戦略

1. 顧客階層区分と各階層の特徴



階層	特徴
スキニング層	高額所得者層。景気動向に左右されない。 価格の鈍感。特定のブランドにこだわらない。

イノベーター層	最高級品志向見栄張り。 価格には敏感であるがそのようなそぶりを他人には見せない 新商品への関心が強く、「先買い層」
フォロアー層	周りが持っている则欲しくなる層 成長期の担い手 景気動向に左右されやすく、価格に敏感
ペネトレーション層	安ければ買う層。価格で動く傾向が強い。 大売出し、特売に弱い 景品付き、オマケ付きに弱い

2 . 新商品投入時の戦略

<スキム方式>

スキニング層から新商品を投入していく方法

一点集中主義戦略

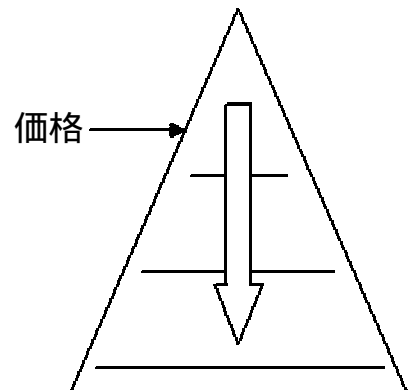
顧客の絞込み スキニング層 イノベーター層

会員制（インフォーマルなサークル作り等）

高価格戦略

スキニング層 高額所得者、価格に鈍感。

イノベーター層 高級品 虚栄心をくすぐる。



<ペネット方式>

ペネトレーション層から新商品を投入していく方法

大量販売を狙う後発組の差別化戦略

大量生産、原価逡減商品 消費財、サービス用品

大量に安く売りさばく
催し物、景品付きと併用

価格 →

