

## (例) 商品の分類 商品力に基づくマーケティング・販売戦略

消耗材系商品



例 XXXXXXXX  
(商品名 YYY)  
認可、製造が比較的簡易 商品の競争力なし  
→ コスト(値段)および納品力が中心

一般製品(非優位製品)



例 WWWW  
(商品名 PPP)  
認可、製造は技術力がある程度必要  
→ マーケティング、営業力が中心

特殊製品(優位製品)



例 ZZZZZZZZ  
認可、製造は技術力、ノウハウ必要  
→ 商品に競争力があるので、販売は簡易であるが  
マーケティングは必要