

<セリング・ラボ 佐藤 正明 発行>

新しい営業スタイルを提案するメールマガジン

【寝て待つだけの営業活動】

～戦略的殿様商売のすすめ～

【今回のテーマ】 Vol.12

「選択と集中」 ～ターゲットの細分化がトレンドか？～

~~~~~

おはようございます。

セリング・ラボの佐藤正明です。

先日、ある出版社の編集長とお話をする機会がありました。

その出版社は、主にビジネス書を中心に企画・出版している会社ですが、その編集長の話によると、最近売れているものには、論点を絞り込んだものが多いそうです。

たとえば、

「検索エンジンの使い方」ではなく、「Google の使い方」

「Excel の使い方」ではなく、「Excel による名簿管理と宛名印刷の方法」

「営業のやり方」ではなく、「クロージングの方法」

といったもの、だそうです。

そういえば、バイク雑誌などでも、ハーレーやドカティなど、特定のメーカーの製品に特化したものを見かけますし、ファッション雑誌でも、性別だけでなく、年齢層や収入まで踏み込んで、かなり読者層を絞り込んでいるのではないかとと思われるものが増えています。

もちろん、雑誌だけではありません。

銀行などでも、富裕層だけを対象とした、特別サービスを提供する事例を見かけるようになりましたが、これも理屈はまったく同じです。

これらの現象は、多様化したニーズに対応し、(パレートの法則なども勘案し)効率よくビジネスを獲得するために、「選択と集中」を行った結果ではないかと思えます。

ただ、考えてみれば、これはすごいことです。

なぜなら、売り手側が、初めからお客様を門前払いにしている、という見方もできるからです。

たとえば、「靴」の特集が掲載されている男性向けのファッション誌を買ってみたら、ジョン・ロブやらシルバノ・ラッタンツィやらの、30万円以上もする“お靴様”ばかりが並んでいる、などということも珍しくありません。

私のようなピンボ一人から出るのは、ため息だけです。

それでも、そんな雑誌を購入し、それを参考にして「さんじゅうまんえん」もするようなお靴様を“お買い求め”になるチョイ悪オヤジがあり、そこだけを相手にしていれば雑誌も売れる、という現実が存在するということなのです。

間口を広く取るばかりではなく、初めからターゲットを絞り込む、という戦略の重要性を考えさせられる出来事でした。

発行元 : セリング・ラボ

編集人 : 佐藤 正明

所在地 : 〒180-0002 東京都武蔵野市吉祥寺東町 2-34-13-102

連絡先 : [magmag@brains-works.com](mailto:magmag@brains-works.com)

個人のスキルアップはこちら : <http://www.selling-lab.com>

企業の営業力向上はこちら : <http://brains-works.com>