

<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.14

「付加価値 その1」 ～「何となく」の持つ意味～

~~~~~

おはようございます。  
セリング・ラボの佐藤正明です。

私は先週、ほとんど乗る機会のない車を手放しました。  
私のような個人商店のオヤジは、けっこう忙しいのです。  
サラリーマンのように、「土日と祝日は休み」というわけには、なかなか行きません。  
独立を目指している方は、よく考えてから行動してください。(余計なお世話ですが)

さて、私の可愛いアルファちゃんは、そんな事情から売られて行きました。  
そして、「ドナドナド～ナ～」などと歌いながら、ふと思ったのです。

「何で、丈夫で経費もかからない国産車じゃなかったんだろう？」

考えてみると、今まで欧州車ばかり乗り継いで来たことに気付きました。  
結局、その自問自答の結果は、

「何となく」

というものだったのですが、その「何となく」というのは、とても重要な意味を持つもの  
なのではないでしょうか。

私が先週手放したアルファロメオという車は、3万キロを過ぎたあたりで、タイミングベ  
ルトを、「いつ頃換えようか」と考え始める必要があります。  
もし、走行中にプツンしたら、エンジンがオシャカになるからです。  
そして、それだけで10万円以上の費用がかかります。  
でも、それは国産車なら、“一生モノ”とも言える部品です。

それでも、私はあえて、トヨタや日産やホンダではなく、アルファロメオという車を選ん  
でいた、ということです。  
そんな自分の行動を振り返った時に、「何となく」の重要性、言い換えると「付加価値の意  
味」に気づくことになったのです。

先週、「雪国もやし」のことを話題にしましたが、覚えているでしょうか。  
逆説的なアプローチで、「高級品」としての付加価値の演出に成功している、という話でし  
た。

反対に、トヨタが鳴り物入りで立ち上げた「レクサス」は苦戦しています。  
両者の違いは何かと言えば、「高級品」としての付加価値の演出に成功しているかどうか、  
という1点です。

私がマーク X やカムリではなくアルファロメオを選んだように、高級車に乗るような層の人たちが、レクサスではなく、メルセデスや BMW を選択している、ということです。レクサスを選択している人たちは、トヨタ車からの代替が多いと聞いていますから、失礼ですが、顧客層が1ランク違うと思います。

残念ながら、トヨタはプレミアムカーに乗るような層の開拓に成功していない、ということです。

要は、ブランディングで失敗しているのです。

先日のレクサス LS の発表会は、何と、新国立劇場で行われたそうですが、そんな小手先の演出ではなく、根本的な“見せ方”の部分で、完全に間違っている気がしてなりません。

では、一体何が悪いのか。

それを来週考えてみたいと思います。

あなたも、これから一週間、一緒に考えてみて下さい。

他人事ではなく、私たち営業がモノを売る時に最も重要な要素を含んでいる事例ですから、頭に汗をかく価値はあると思います。

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>