

<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.18

「価格戦略」 ~ 目玉商品は意味があるか? ~

~~~~~

おはようございます。

セリング・ラボの佐藤正明です。

あなたは「幸楽苑」という、ラーメン屋さんをご存知でしょうか。

私は、よく六本木に出没するので、時々、飲んだ後に幸楽苑の六本木店で食事をすることもあり、多少馴染みがあります。

実は先日、この会社の社長が平取に降格する、という役員人事の異動が発表されました。

その理由は、一言でいえば「業績不振」ということなのですが、その不振の原因が、値下げにあったというのです。

ラーメンを1杯290円(税込み304円)に値下げしたところ、「それだけ」を注文する客が6割にも達してしまい、

「売れば売るほど収益を圧迫する」

という結果を招いてしまったのだそうです。

おそらく、安さに引かれてやって来たとしても、ラーメンだけでなく、多くの来店客が他のメニューも注文してくれるだろう、という読みがあったのではないかと思います。残念ながらその希望的観測は、見事に裏切られてしまったわけです。

やはり、「安売り戦略」が収益を圧迫する結果を招いたマクドナルドの話を持ち出すまでもなく、似たような例は枚挙に暇がありませんが、そもそも、こういった激安の「目玉商品」には、意味があるのでしょうか。

一部の悪質なエステサロンやアクセサリーショップのような、キャッチセールスの手段に使うのであれば話は別かもしれませんが、このような、タコが自分の足を食べるに等しい戦略は、私は無意味だと思います。

仮に、価格で勝負するのであれば、「それだけ」で利益を捻出することが可能なビジネスモデルであるべきです。

それが無理であれば、運を天に任せるような「読み」に頼るのではなく、「期間限定セール」のような形態にした上で、来店したことのない人に店を知ってもらえればよい、という“別の目的”を持つべきです。

さらに言えば、先週まで4回シリーズで連載した「プレミアム商品」の話ではありませんが、

「高くても売れる」

ものを考えることです。

私がこの六本木で、幸楽苑よりも頻繁に出かけるのが、香妃園という中華料理店です。

そこには、六本木名物と言ってもよいくらい有名な「鶏煮込みそば」というメニューがあるのですが、1杯1,365円もするのに、いつ行っても多くの人々がバクついていきます。

このメルマガを読んでいる人の多くは、営業、もしくはマーケティングの仕事をしている方だと思いますが、あなたなら、単価が 290 円の商品で利益の出るビジネスを目指しますか、それとも、1,300 円の商品を売ることを考えますか？

どちらが正解ということはありませんが、明らかに効率がよいと思われるのは、後者です。営業なら、1 件あたりのビジネスボリュームのことを常に考えながら、仕事のプライオリティ付けをしなければいけないと思います。

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>