

<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.9

「ハンカチ王子とかおる姫」 ~本物の人気商品とは~

~~~~~

おはようございます。  
セリング・ラボの佐藤正明です。

さて、先週の日曜日と月曜日に行なわれた、夏の甲子園全国高校野球大会決勝戦は、大変な盛り上がりでした。

37年ぶりの引き分け再試合となった熱戦の結果は、皆さんもよくご存知のとおりですが、私が感じたのは、同じ時期に始まった、女子バレーボールワールドグランプリとの共通点です。昨年この大会で、彗星のように現れた菅山かおる選手と、今回、甲子園の話題をさらった早実の斉藤投手の姿が、私にはダブって見えるのです。

かたや“かおる姫”、こなた“ハンカチ王子”という呼び名とは対照的に、そのプレースタイルは共にアグレッシブで、強豪のライバルを相手にしても一步も引けをとらない素晴らしいものです。このギャップが、人気の秘密なのかもしれません。

なぜ、私が今回、このような話を持ち出したのかというと、スターの存在がマーケティング活動や営業活動にとって、とても大きな恩恵をもたらしてくれるということを申し上げたいからです。それはスポーツなら人気選手ですし、ビジネスの場合は、お客様からの支持を得ることができる、商品やサービスに相当します。

しかし、残念ながら、それは売り手側が仕掛けて生み出すことが難しいものでもあります。売り手の立場で考えた身勝手な思惑は、外れてしまうことが多いからです。

その典型的な失敗例が、先週も話題にしたボクシングの亀田兄弟です。

一見、戦略が奏功しているように見えても、実は多くの人たちが、無理に作られたわざとらしさや、品の悪い安っぽさを見抜き、蓄積されたマグマのように反感が広がっていたことが、あのような形になって爆発したのではないのでしょうか。

ですから、亀田選手の世界戦も、早実対駒大苫小牧の決勝戦も、ともに高視聴率を記録したようですが、その中身は、似て非なるものです。

あずさ2号とテポドン2号ほどの違いがあります。

縮ひろしと猫ひろしくらい異なるものです。

一方は、“素晴らしい”選手のプレーを観て感動を得るために、もう一方は、“素晴らしくない”選手がボコボコにされて溜飲を下げるために、

(ただ、それだけの理由で)

多くの人がテレビの前に座っていたのです。

これは、ものすごく重要なことを教えてくれています。

使い捨て商品の一発勝負ならともかく、継続的なビジネスを獲得したいのであれば、粗製濫造で作られたようなものではなく、輝きが持続する“本物”でなければダメだということです。

売り手のゴマカシは、必ずお客様に見透かされてしまいます。

だから、「お客様の立場で考える」という、どこの会社でもお題目にしていることを、ただの空念仏ではなく、本当に実践することが重要です。

それが、お客様からの支持を得る一番の早道だからです。

私は、実力の伴わない礼儀知らずの某プロボクサーなどではなく、仲間やライバルを尊敬し、多くの挫折にもメゲることなく、等身大の実力だけで勝負する、斉藤投手や菅山選手のような、「本物だけ」を売り続ける営業でありたいと思っています。

このメルマガは、まぐまぐの配信システムを利用しています。

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>