

太田安彦氏の B toB 営業コンサルタントとしての目線

Q アイデア段階でもヒット商品になる予感はどうのようなところに感じますか？

私の予感するポイントは、3つあります。

- (1)ファーストインパクトがある。最初見た時に驚きがあるもの。
- (2)ユーザーの不満が解消されるもの（訴求ポイントがあるか）
- (3)効果絶大だが、とてもシンプルなもの（その手があったか！）

私も大手企業で、たくさんの商品の営業をしてきましたが、やはり商品の飽和時代「ワクワク」するものを人は求めています。

メーカー側も

「よっしゃ！こんなワクワクするもの、なんとしても売ってやる！」
というような、エキサイティングするアイデアを私は発掘したいのです。

海外営業では、かのスティーブ・ジョブスとも仕事をしました。

彼の作り出すものは、アッと驚くようなものばかりでした。

とにかく、「先入観がない」「他を見ない」「途中s中で放り出さない」

彼はビジョンが実現するまで、諦めないのです。お返しするレポートには、スティーブ・ジョブスの発明家魂を感じた、逸話も入れますので楽しみにしてください。

このような視点で、寄せられたアイデアがメーカーに興味を持ってもらえるよう、アドバイスをします。

【お申し込みの方には、さらに詳しい内容が届けられます】

太田安彦氏から届くアイデア診断レポート

(1) 【ファーストインパクトを感じるか】の評価

(ヒットする可能性あり) 5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1 (商品化は難しい)

評価の理由

(2) 【訴求ポイントがあるか】の評価

(ヒットする可能性あり) 5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1 (商品化は難しい)

評価の理由

(3) 【製造がシンプルか】の評価

(ヒットする可能性あり) 5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1 (商品化は難しい)

評価の理由