

河内長野市内の事業者様へ  
販売力・収益力ベースアッププログラム  
～第8回 お客様の比較検討に勝ち残る～

発 信：河内長野市産業観光課  
文章作成：佐々木千博  
(河内長野市委託中小企業診断士)

「売上を上げる考え方と方法」をお伝えするシリーズ（全7回）の第5回目です。

このシリーズに取り組むことで、

- ・売上を上げるための具体的な施策を具体的に数多く考えられるようになります。
- ・販路開拓の新しい方法が見つかる場合があります。
- ・お客様を増やす具体的な方法を知ることができます。
- ・客単価を上げる具体的な方法を知ることができます。
- ・何度も購入頂くための具体的な方法を知ることができます。
- ・売上を上げる施策を考える中で、自社商品のブラッシュアップもできます。

※今回は、わかりやすさを優先して主に一般消費者向け事業（B2C）の例で記載しますが、  
企業向け事業（B2B）でも同様に考えることができます。

今回は「お客様の比較・検討に勝ち残る」ということで、お届けします。

お客様の購買プロセスにおいて、今回の範囲は、以下の「比較・検討する」パートです。



現代はインターネットの発達もあり、消費者からすると便利になりましたが、売り手からすると比較されやすくなったといえます。簡単に比較される世の中になりましたが、その比較に勝ち残ってこそ、購入検討に至ります。

一般生活者向け商品と、会社向け商品とでは、比較される基準が少し違いますが、**根本的な考え方は同じ**です。まず購入者の立場で考えてみましょう。

仮に、パソコンを購入する場合で一度考えてみます。

パソコンがイメージしにくい場合は、他の考えやすいものでも結構です。

**【Work-01】**

あなたが一般消費者として、パソコンを買う時、何を重視しますか？重視ポイントTOP3を上げてみて下さい。

- ・
- ・
- ・

あなたが、企業の購買担当者の立場でパソコン購入を検討する時、何を重視しますか？重視ポイント TOP3を上げてみて下さい。

<ul style="list-style-type: none"> <li>・</li> <li>・</li> <li>・</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------

人によって若干異なると思いますが、私の場合なら、

＜一般消費者の立場で買う場合＞	＜企業の購買担当者の立場で買う場合＞
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ カッコいい、おしゃれか？</li> <li>・ 持ち運びしやすいか？</li> <li>・ スマートフォンとの連携しやすさ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社の業務に必要なスペックを満たしているか？</li> <li>・ コストパフォーマンスは高いか？</li> <li>・ サポートや保守はきちりしているか？</li> </ul>

と随分違う判断基準になります。企業の場合、営業マンが持ち運ぶなら、堅牢性やバッテリーが長寿命か？なども検討材料になるでしょう。急ぎで欲しい場合は、納期 なども重要なポイントになります。

つまり、人が違えば判断基準は変わりますし、同じ人でも立場によって判断基準は変わるということです。

「一般消費者」と「企業の購買担当」以外でも、たとえばお店を選ぶ際の「一人で食事する場合」と「大事な人と食事する場合」など、立場によって判断基準、重視ポイントが変わる例はいくらでも存在します。

ここでの重視ポイントは、そのまま比較内容になります。

## 【Work-02】

次ページの表は、一般的に考えられる比較ポイントを、一般生活者向け、企業向けそれぞれ幾つか上げたものです。自社のお客様に該当する方で、

- (1) 他にも比較ポイントないか？考えて、「項目」欄の空欄部に書き出してみてください。
- (2) お客様にとって重要な順に TOP3 を選んで、「重要度」欄に数字を入れてみてください。
- (3) 「優位なポイント」欄に、御社が他社に比べて優れている所を書いて下さい。

### 一般消費者向け

重要度	項目	優位なポイント
	色	
	形状・サイズ	
	数量	
	柄・デザイン	
	ブランド	
	産地	
	数量	
	機能	
	使いやすさ	
	保守・サポート	

	価格	
	受賞歴	
	好きな著名人の購入実績	
	TV や雑誌で取り上げられた	
	買いやすさ	
	購入者の評判	
	立地	
	( )	
	( )	
	( )	
	( )	

### 企業顧客向け

重要度	項目	優位なポイント
	取引実績	
	取引方法	
	取引条件	
	コストパフォーマンス	
	機能	
	代替可能性	
	技術力	
	個別対応力	
	小ロット or 大ロット対応力	
	納期対応力	
	サポート体制	
	保証	
	安定供給力	
	信頼性	
	会社の経営安定性	
	提案力	
	知的財産の有無	
	決済者との関係性の良否	
	競合との取引状況	
	( )	
	( )	
	( )	

御社の扱っている商品、御社のターゲットとするお客様によって、重視するポイント（＝比較ポイント）は異なると思いますが、大切なことは、御社にとっての**比較されるポイント**を把握して、それに対して対策する、**優位な点は積極的に相手に伝えるようにしておく**ことです。分からなければ、お客様に聞いてしまうのも極めて有効な方法です。

(質問例)「なぜ他社でなく当社で〇〇を買って頂けるのですか？」

ここまではお客様の立場に立った時にどうか?という視点で考えてもらいましたが、インターネット全盛の現代、インターネットで探し・比較検討されることが非常に多いです。

そこでおお客様の立場で、インターネットで調べてみるということが不可欠になります。

### 【Work-03】

以下のような言葉で、Google などで検索してみてください。( )内に、お客様の立場で入力しそうな文字を入れて検索してみてください。

“商品名” 地名	で検索・・・自社(自店)の掲載順位	→	_____	番目
“商品名” 価格	で検索・・・自社(自店)の掲載順位	→	_____	番目
“商品名” 比較	で検索・・・自社(自店)の掲載順位	→	_____	番目
“業界” 地名	で検索・・・自社(自店)の掲載順位	→	_____	番目
( ) ( )	で検索・・・自社(自店)の掲載順位	→	_____	番目
( ) ( )	で検索・・・自社(自店)の掲載順位	→	_____	番目

どのような検索結果が出てきましたか?

どのような競合先が表示されましたか? 自社は何番目に出てきましたか?

お客様がインターネットで比較する時に、どのような見え方をしているか参考になると思います。

また現在は、比較を支援するようなWebサイト(ホームページ)も多くあります。

- ・食べ物ポータルサイト、口コミサイト
- ・コスメ用品の口コミサイト
- ・旅行の比較サイト
- ・家電の比較サイト
- ・アマゾンなどの商品一覧

御社の商品がこれらに掲載されるようなものであれば、そこに掲載されている競合商品をチェックすることが大切です。他社のレビューにどのようなことが書かれているか?もとても参考になります。

「敵を知り、己を知れば、百戦危うからず」です。

(お客様が重視するポイントにおいて)競合他社になく自社にはある差別化ポイントはインターネットでも、店舗でも、営業トークでも、積極的に伝え、他社ではなく自社を選んでもらいましょう。

「当社の場合はどうなる?」といった個別の相談もメールでお受けしています。

お気軽にメール個別相談もご活用ください。

次回は、いよいよ購入いただく、最後のワンステップです。知ってもらうところから、比較検討を乗り越えるところまできても、最終的に売れなければ意味がない重要なステップです。お楽しみ下さい。

以上