



中小企業診断士による みんなの 経営相談室

No.2-3

皆さんはどういった時に商品を買いたくありませんか？

前は、商品・サービスを買ってくれるお客さんに提案する際は、総花的アプローチではなく、お客さんの絞り込みが大切だとお伝えしました。なぜなら、総花的アプローチでは提案内容がぼやけてしまい、結果的に売上の機会を失いかねないからです。お客さんを絞り込むことで、刺さる提案内容を検討できるのです。

さて冒頭の質問ですが、お客さんはなぜ商品・サービスを買うのでしょうか。大きく分けて、次の二つの切り口に分類できます。

- ①必要だから買う（マインナスの解消）
- ②欲しいから買う（プラスの増幅）

飲食店を例にすると、①では「空腹を満たすために買う」となり、②では「おいしいものを食べて幸せな気持ちになりたいから買う」となります。一般的に、①の方が買い手は必要性を感じている分売りやすいですが、②の方が買いたい気持ちにさせられれば高単価で売ることができま

する具体的なイメージをつくるのが大切というところをお伝えしました。そのためには、(1)お客さんを絞り込み、(2)お客さんがなぜ商品・サービスを買うのか考える、というステップで検討可能です。

「売るチカラ」倍増に向けて

なぜお客さんは買うのでしょうか？

さて、提案内容をより刺さるものとする上で、意外とおろそかになっってしまうものに、「ライバルとの違いを意識する」という点があります。

例えば、AとBというティッシュが目の前

で売られているとしましょう。両者は、同じ枚数で同じような機能（鼻に優しいなど）のようです。ただ、値段だけが異なり、Aの方が20円程安く売られています。皆さんならどちらを買いますか。

多くの方はAのティッシュを買うのではないのでしょうか。このように、買い手にとって同じように見える商品・サービスが複数ある場合、価格で選ばれてしまうことが多いのです。もちろん、価格でライバルとの違いを打ち出すことも一つの方法ですが、利益面からお勧めしていません。それではどうすれば良いのでしょうか。

まずは、良くも悪くもライバルとの違いをリストアップすることから始めましょう。たとえライバルに対して劣っている点が見つかっていても構いません。むしろ劣っている点があるからこそ、優れている点を際立たせられるのです。比較する際には、「QCD+S（品質・コスト・納期・サービス）」などの切り口が有効です。値段だけの勝負とならないよう、ライバルとの違いを考えることをぜひ検討してください。

今回は、お客さんに刺さる表現方法について解説します。



北田 健太
中小企業診断士

◆得意分野◆
営業力強化、マーケティングを中心とした、中小企業の「売るチカラ」倍増支援