

**BtoB取引のノウハウを知るオンリーストーリーが調査！
決裁者の4人に1人は、「信頼できるビジネスパーソン」から物を買いたいと感じている！
意外にも「価格」や「サービス」よりも重視しているという結果に。**

**また、ビジネスパーソンが意思決定の際に最も重要視している情報源は
「信頼している人からの情報」という結果も！**

**日々テクノロジーが進化する昨今、ビジネスパーソンの「信頼」を示しづらくなっている現状が浮き彫りに。
顧客に選ばれる、“今、「信頼されるビジネスパーソン」の特長”とは？**

決裁者マッチング支援SaaS「ONLY STORY(URL : <https://onlystory.co.jp/>)」を運営する株式会社オンリーストーリー（代表取締役：平野哲也、本社：東京都渋谷区）は、株式会社レトリバ（本社:東京都新宿区、代表取締役 河原一哉、以下レトリバ）が提供するYOSHINAリサーチを活用し、経営者・役員を含むビジネスパーソン10,001名を対象に、「ビジネスマンの購買や情報収集の意思決定に関するアンケート調査」を実施いたしました。本調査結果を踏まえ、企業のキーパーソンである決裁者の「人」や「想い」に着目したインタビューと、課題解決を目的としたマッチングを7年間行ってきたオンリーストーリーが考える、“今、「信頼されるビジネスパーソン」の特長”を解説します。

ビジネスマンの購買や情報収集の意思決定に関するアンケート調査

1

**決裁者の4人に1人が「信頼できるビジネスパーソン」から物を買いたいと回答！
「適的な価格」や「しっかりしたサービス」よりも重視しているという結果に。**

▶ サービス検討で重視される「費用対効果」よりも「人の信頼感」の方が価値が高い！

2

**ビジネスパーソンが最も重要視している情報収集手段は、
「WEB記事」を抑え、「信頼している人からの情報」が首位に。**

▶ デジタルシフトが進み、様々な情報が手に入る一方で、
自分一人で情報の価値や信用度を判断できず困っているビジネスパーソンも多数存在。



オンリーストーリーの考える、“今、「信頼されるビジネスパーソン」の特長”とは？

- ・自分のメリットだけではなく、双方のメリットをバランスよく考えられる
- ・相手に売ることを考えるのではなく、相手が抱える課題の解決方法を考える
- ・自分が貢献できない場面でも、「知り合いを紹介する」といった代替案を提案している

■調査概要：ビジネスマンの購買や情報収集の意思決定に関するアンケート調査

日時：2021-09-09～2021-09-14

性別：男女

年齢：30～59歳

職業：経営者・役員、会社員

調査対象数：10,001件

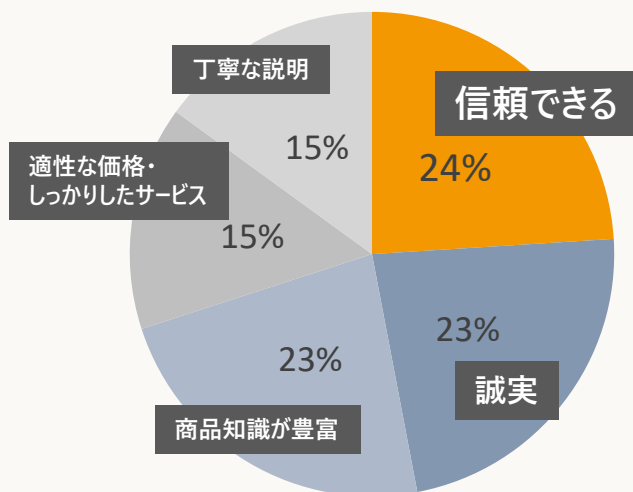
※本リリースの調査結果をご利用いただく際は【株式会社オンリーストーリー調べ】とご明記ください。

TOPICS①

決裁者の4人に1人が「信頼できるビジネスパーソン」から物を買いたいと回答！
「適性な価格」や「しっかりしたサービス」よりも重視しているという結果に。

決裁者2,289名に対し「どのようなビジネスパーソンから物やサービスを購入したいですか」と質問したところ、**4人に1人が、「信頼できる人」と回答しました。**

この回答は、「適性な価格」や「しっかりしたサービス」を上回り、サービス検討においては「費用対効果」よりも、サービスを売るビジネスパーソン自体の「信頼感」の重要性が浮き彫りになるという結果になりました。

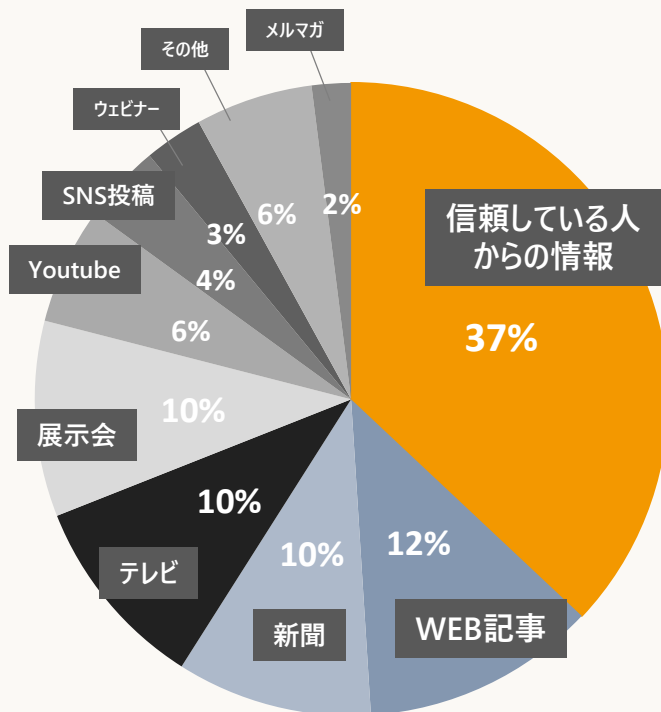


TOPICS②

ビジネスパーソンが最も重要視している情報収集手段は、
「WEB記事」を抑え、「信頼している人からの情報」が首位に。

ビジネスパーソン10,001名に対し「貴社の事業拡大に向けて最も重要視している情報収集手段は何ですか」という質問をしたところ、結果は「**WEB記事**」を抑え、「**信頼している人からの情報**」が1位となりました。

デジタルシフトが進み、様々な情報が簡単に取得できる便利な時代となりましたが、その一方で情報過多に陥り、「どの情報を信じればいいのか分からない」というビジネスパーソンも多く存在することが見受けられます。そのため、「信頼している人からの情報」に価値を見出す人が増えていることが推察されます。



■本調査結果総括

テクノロジーが進化し、BtoB領域においてもデジタル化が進んでいる昨今。そのスピード感は日に日に増しています。しかしながら今回の調査では、デジタル化で世の中が便利になっていく一方で、あらゆる情報が手に入る今の時代だからこそ「信頼できるビジネスパーソン」から物やサービスを買ったり、情報を取得したいというニーズが高まっていることが浮き彫りになりました。新型コロナウイルス感染症拡大下でのDX推進の影響もあり、オフラインでのコミュニケーション機会が減少している今、顧客に「信頼」してもらうことが困難になったというビジネスパーソンの悩みも多く伺います。

今後は、デジタルにおいても「信頼感」を可視化するコミュニケーションを意識することや、より一層「信頼」してもらうための行動を起こすことが重要になるでしょう。

■オンリーストーリーの考える、“今、「信頼されるビジネスパーソン」の特長”を解説！

約5,000社が登録する審査制・決裁者マッチングプラットフォーム「ONLY STORY」を運営し、様々なビジネスパーソンのコミュニケーション活動を支援してきたオンリーストーリーの考える、「信頼されるビジネスパーソン」の特長を解説いたします。

●自分のメリットだけではなく、双方のメリットをバランスよく考えられる

自らと相手の関係性を、単に売る側と買う側という一方向な関係で捉えるのではなく、双方向に情報交換、提案交換を行い、お互いが共によくする方法を考えるビジネスパーソン。

●相手に売ることを考えるのではなく、相手が抱える課題の解決方法を考える

やみくもに、パッケージ化された自社サービスを売りこもうとするのではなく、まずは相手視点に立ち、相手の陥っている状況や課題を考え、その解決方法を一緒に考えることからコミュニケーションを始めるビジネスパーソン。

●自分が貢献できない場面でも、「知り合いを紹介する」といった代替案を提案している

相手の課題解決を考えた時、自身や自社では解決や貢献が出来ない場面においては、無理やり提案をしたり、コミュニケーションを中断するのではなく、知り合いを紹介するなどして、相手ファーストで代替案を提案しているビジネスパーソン。

■会社概要

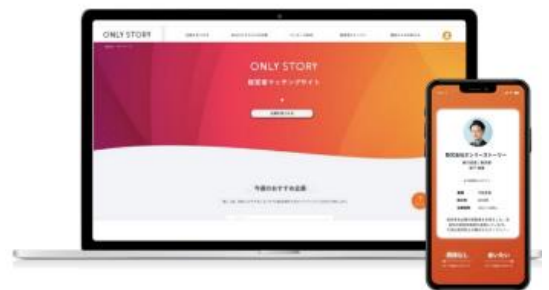
株式会社オンリーストーリー

「つながりを通して経営課題を解決する」

株式会社オンリーストーリーは、約5,000社が登録する審査制・決裁者マッチングプラットフォームを運営しています。利用者はいつでもどこでもクラウド上にある決裁者プラットフォームにアクセスし、経営課題の解決に繋がるマッチングを創出することができます。

マーケティング活動におけるターゲティングを「会いたい企業(Account)」を超えた「会いたいキーパーソン・決裁者(Keyperson)」まで絞って接点を作ることで、より効率的なマーケティング活動を行うことができる『KBM(Keyperson Based Marketing)モデル』の開発と提供を進めています。

採用・組織・営業課題に幅広く知見と決裁権を持っている決裁者同士の効果的なマッチング機会を提供することでビジョン・目標の実現を阻む経営課題の解決に貢献し、「一人一人のオンリーストーリー（夢・理想）」を実現しやすい環境の創造を目指しています。



KBM = Key person Based Marketing
(決裁者)



KBMで狙った会社の、狙ったキーパーソンまでひとつ飛び