

営業力アップ!!

セールスファイル活用法

● 第1回 セールスファイルを使えば営業は楽になる ●

今号から、視覚的に効果を上げられる非常に便利なツールである「セールスファイル」について、数回にわたってご紹介いたします。

このセールスファイルを作成し営業の場で活用すれば、営業トークを丸暗記する必要はなくなりません。ファイルに沿って説明すれば良いので、重要な話が抜け落ちたり、話の順序がバラバラになったり、グチャグチャになったりすることもありません。

また営業担当者のスキルの差を埋める役にもなり、会社全体の営業力をアップすることもできます。

話すだけでは無理がある

あなたは自社商品やサービスをお客様に営業するとき、どのようにしていますか？「熱心に話して、自社商品やサービスの良さを理解してもらおう」ですか？話し上手な営業マンならそうでしょう。

しかし、全ての営業担当者が上手に語れるわけではありません。口下手な担当者もいます。また、営業トークを全部覚えるのは難しい。覚えても実際の営業の場で話す順序がバラバラになったなど、大変な思いをしていませんか。

マスターするだけでも大変なのに、実は話すだけでは不十分なのです。

セールスファイルを使えば営業力アップ

図1のように人間には3つのタイプがあるので、理想的には

- ・見せて ←
- ・聞かせて ←
- ・触らせる ←

必要があります。営業は話すだけでなく、視覚的に効果のあるものを見せたり、(実際に触ることのできる商材を扱っているなら)カットモデルやミニチュアモデルを持参したりするのは、営業力を上げる意味でとても効果のあることなのです。

では、セールスファイルとは実際どんなものかというと、クリアファイルに営業トークのサポートになる図や絵、グラフなどを入れたものです。1ページに図や絵、グラフを2つほど入れるのですが、そこに長文は書いてはいけません。文は書いても一文程度にまとめ

そして、会社全体から見ると、営業担当者のレベルが個人によりまちまちで、人によって話す内容に差が出てしまっていたりすることもありませんか。話すことは思った以上に大変です。

また、話を聞いたお客様は、それをどのくらい理解してくれたでしょうか？実は人間は大きく分けると、図1に示した3つの認知方法のタイプに分けることができます。もし、お客様が視覚タイプであったとしたら、いくら営業担当者が上手に話しても内容を十分に理解してくれないことが有り得るので、よって、話すことをしっかりと

図1 好んで使う感覚の3つのタイプ

人間は大きく分けて3つの認知方法のタイプに分けられる

<p>主として 好んで使う感覚 ▼ 「視覚タイプ」</p>		<p>特徴 外からの情報は主として視覚に重きを置く。目で見て確信するタイプ。話す言葉は「話が見えない」など視覚的な言葉を多用する。</p>
<p>主として 好んで使う感覚 ▼ 「聴覚タイプ」</p>		<p>特徴 外からの情報は主として聴覚に重きを置く。人の話を聞いたりして確信するタイプ。話す言葉は「カタカタ、コトコトする」など擬態語を多用する。</p>
<p>主として 好んで使う感覚 ▼ 「触覚タイプ」</p>		<p>特徴 外からの情報は主として触覚に重きを置く。ものに触って確信するタイプ。話す言葉は、「キリキリ痛む、硬い、柔らかい」などの感触を表す言葉を多用する。</p>

す。なぜならセールスファイルは見せるものであり、読んで聞かせるものではないからです。パッと見てわかる内容にすることが大切なのです。それを必要分入れたファイルがセールスファイルとなります（セールスファイルの作り方の詳細は次号よりご紹介します）。

**セールスファイルは
営業担当者・
お客様双方で役立つ**

前項でもお話ししましたが、もしお客様が視覚タイプの人であったとすると、話すだけでは内容を十分に理解してもらえないことがあります。

そこでセールスファイルを活用して営業すれば、お客様は話だけでなく目で見た情報も入手できるようにになり、より内容を理解しやすくなります。営業担当者にとっても覚え込んだ営業トークだけに頼ることなく、セールスファイルも活用できることにより、精神的にも楽になり「話す内容」＋「見せる情報」で伝えることの量も質もぐっと上げられます。

また人間の脳には一度に2つ以

上の感覚を使った経験をより深く記憶するという作用があります。聞くだけでは聴覚だけを使った記憶であり、忘れやすいものです。そこでセールスファイルなどの視覚情報を加えれば、お客様によりわかりやすく、より長く覚えてもらえるという効果を高めます。セールスファイルを活用するのは営業担当者ばかりでなく、お客様の双方にとってメリットがあることなのです。

**パンフレットとは
駄目なのか？**

では、パンフレットや資料を使う方法は駄目なのでしょうか？

パンフレットを使うこと自体は悪くありません。しかし使い方を間違えることが多いのです。例えば、営業の場で先にお客様にパンフレットを渡したとします。するとお客様はパンフレットだけを見て全てを理解した様な気になってしまいます。そして、こちらの話を聞かなくなってしまうことが多々あります。

当然パンフレットには載せられない情報量に限りがあり、それだけ

●話すだけの営業だと…

例えば、お客様が視覚タイプの人だと話すだけでは内容を十分に理解してもらえない。

また、営業担当者にとっても営業トークを全部覚えるのは大変。覚えても実際の営業の場で話す順序がバラバラになったりしてしまう。



●セールスファイルを活用した営業

お客様に「見せて」、「聞かせて」、「触らせる」これで伝えることの量も質もぐっと上げられる。

営業担当者にとってもセールスファイルを活用すれば覚え込んだ営業トークだけに頼ることなく、精神的にも楽になる。



で自社商品やサービスの良さをすべて相手に伝えるのは無理なことです。パンフレットの理想的な使い方は、営業が終わった後に「これも参考にしてください」と渡すことなのです。営業中に渡してはいけません。

では逆に詳細な情報が載った資料はどうでしょうか。営業担当者にとって自社商品の詳細資料は意味のあるものですが、お客様にとってはそうではありません。ぶ厚い資料など渡されても甚だ迷惑なだけで、忙しくて見る暇などありません。ですから、せっかくだ渡しても次回の商談まで1ページも見えてくれないこともありえます。

よってパンフレットや詳細資料は営業の場では効果的なツールとはなり得ないのです。

セールスファイルを使うメリット

セールスファイルを使うことの良さは、営業の流れをこちらのペースで進めることができる点にあります。もし、営業の途中で話が脱線しても、「その点については後で説明させていただきます。私ど

もの商品は」と、ファイルを見せながら話を元に戻すことができます。また、セールスファイルを使えば、伝える内容を最後まで話しかれたかどうか、すぐに分かります。これもセールスファイルのメリットです。

一通り話が終わった後、お客様から質問が出て詳しい返答が求められたとき、セールスファイルの後半に詳細な資料を入れておけば、それを見せることにより素早い対応をすることができます。これで営業担当者は全ての情報を覚える必要が無くなります。

契約時にも有効

セールスファイルには資料ばかりでなく、契約書なども入れておくことが大切です。希なことですが、運よく1回目の営業でお客様が自社商品を気に入ってくれて契約しても良いということになったとします。そんなときに契約書が無いと、せっかくその気になったお客様を逃しかねません。次回訪問したら、お客様のテンションがすっかり下がり、「契約の話は無かったことにして」と言われかねま

せん。

よって、契約書は常時ファイルの中に入れておき、チャンスがあれば即座に出せるようにしておかなければなりません。タイピングは重要ですよ!!。また、あと一押しで契約しそうなお客様には、ファイルから契約書をサッと取り出し「あとはここにサインとハンコを押していただくだけです」と最後の一押しをすることができます。

加えて契約書の記入例の雛形も一緒に入れておくと便利です。それを見せながら記入してもらえば、お客様の書き間違い・記入ミス・記入モレなどを事前に防ぐことができます。契約書はとても重要なものですから、ちよつとした記入ミスでも修正する必要があります。そのために、何度も客先に足を運ぶのは営業のロスでもあり、客先にとっても迷惑な時間です。これは双方のデメリットです。そんなロスを防ぐためにもセールスファイルは役に立ってくれます。セールスファイルは営業担当者を助ける力強いサポーターなのです。

次回はセールスファイルの作り方についてご説明していきます。

Profile



ステージアップコンサルティングサービス 代表 経営士 田中 忠

1970年生まれ。経営コンサルタント。

中小企業のモノ作り、営業、経営の改善と支援を得意とする。

拓殖大学工学部卒業後、事務機器部品メーカーに技術者として入社。その後、損害保険会社の営業を経て、経営コンサルタントとして開業。社団法人日本経営士会会員。

メールでの無料相談受け付け中!

〒405-0078 山梨県笛吹市一宮町田中451-2

TEL 0553-47-4724 FAX 0553-47-5724

URL <http://www.stg-up.com/> Email info@stg-up.com