

営業力アップ!!

セールスファイル活用法

● 第2回 セールスファイルの作成 その1 ●

前号ではセールスファイルについての前提や全体像について話しました。今号では、セールスファイルの作成方法についてお話ししていきます。特に実際にセールスファイルを作るにあたって、どのように作ったらよいか、また作り方の注意点などについて伝えていきます。

現状の利点のあぶり出し

セールスファイルとは簡単に言うと、営業トークのサポートとなる文や図、グラフを書いた紙を必要だけクリアファイルなどに入れたものです。そしてこのセールスファイルをお客様に見せながら説明し、営業活動のサポートツールとして活用するものです。

ここで実際にセールスファイルを作り出す前に、まず次のことを行って欲しいと思います。

社内の営業担当者を集めて、今までの営業活動においての成功要

因をざっくりばらんに話し合っても構いません。特に営業成績の良い人にその成功要因やコツについて話してもらいます。

セールスファイルを作るにあたって、現状の営業方法を否定する必要性はまったくありません。現状の良いところをどんどん取り入れるためのヒアリングであり調査なのです。

このとき、次の点に注意してもらいたいと思います。経営コンサルタントで人気セミナー講師であるジェームス・スキナー氏によると、その著書「成功の9ステップ」(幻冬舎刊)で、スポーツからビジネスも含めてあらゆる分野を調べた結果、すばらしい成果を出している人と平凡な結果で終わっている人とは、3つの事項に大きな違いがあると指摘しています。

その成果に違いを生む3つの要因とは次のものです。

- ① 焦点を当てるところが違う (視覚的)
- ② 言葉の使い方が違う (聴覚的)
- ③ 身体の使い方が違う (触覚的)

これは先月号で紹介した人の3つの認識方法のタイプ(視覚・聴覚・触覚タイプ 10月号 図1参照)と重なる場所です。

実際に営業で成果の出ている人は次の点を注意しています。

「お客様のどんなところに焦点を当てているか」

「お客様に話す言葉はどんな言葉か、また自分の心の中でどんな言葉を思い浮かべているか」

「営業時ほどのような説明の仕方をしているか」

この点が、結果が出ていない人とは大きく異なっています。これらの点を意識してチェックすると、その成功要因がより明確になるはずです。

このようなことを利用して現状の成功要因の洗い出しを行ってください。それで抽出できた点が成功のモデリングであり、成功する営業方法のレシピとなるのです。この成功要因を集めたものが自社に必要な営業ノウハウであり、営業力の源泉なのです。この成功要因をセールスファイルに盛り込んで活かしていきます。

1 ページ目 最初に全体像 そして詳細へ(全体像)

人に何かを説明するとき、あなたはどのような説明の仕方をするか？

もしあなたが説明を受ける側だとした場合、いきなり相手から枝葉となる詳細なことから説明されたら、どう思いますか。「最初からいきなりそんな細かいことから話されても…」と思うはずですよ。

セールスファイルを作成するときも同じで、詳細な説明から入ってはいけません。まずは営業する商品サービスの全体像をお客様に伝える必要があります。全体像を伝えてから、その後に詳細な話をした方が説明を受ける側にとって、よりスムーズに理解することが出来ます。そういった工夫一つで相手の興味の度合いが大きく違ってきます。

では全体像を伝える文を作りましょう。最初に、営業する商品サービスの特徴を小学6年生くらいにもわかる言葉で、15〜30秒くらいの長さで話せる文を作ります。

例えば

「弊社の新商品〇〇は、今までの□□に比べ、△△を30%も少なくすることが出来る優れた商品です」

といった感じですよ。この文が全体像になるのです。

この文だけを書いたページを作ります。これがセールスファイルの1ページ目となります。これがタイトルであり、キャッチコピーであり、全体図なのです。このシンプルでわかりやすい一文によりお客様は、新しい商品の全体像がどういうものであるかを頭の中でイメージすることが出来ます。長い文章では相手の興味をそいでしまいます。まずは商品の全体図(俯瞰図)をわかりやすく相手に伝える。これが重要なのです。

2 ページ目 特徴を3つ挙げる(骨格)

次にその商品サービスの主な特徴、またはセールスポイントを3つ挙げます。なぜ3つかというところ

それには理由があります。

例えば、あなたは何か新しい商品を買おうとしているとします。目の前にいる営業マンが

「当社の商品はとにかく〇〇がすごいのです！」

と言ったとします。でも、もし特徴がこれ1つだけだとすると、あなたは「えっ、特徴はそれだけなの？」と思うのではないだろうか。

また逆に、営業マンが

「当社の商品の良さの1つ目は〇〇、2つ目は□□、3つ目は…、4つ目は…、5つ目は…」

と延々と説明したらどう思いますか？「全部なんか覚えられないか！」と感じることでしょう。

セールスポイント3つの理由

実は人が心理的にそれなりのボリューム感を感じて、しかも直感的に理解でき、すぐに覚ええられる要因の数は3つといわれています。厳密には平均的な人で4つといわれていますが、どんな相手にでも使える数というところ3つということになります。要因の数が3つ未満

だと人は少なく感じてしまい、4つ以上だと今度は多すぎて覚えてもらえない(忘れられる)のです。3つというのはバランスの取れた数なのです。

3つのセールスポイントをシンプルに表現する

この3つの特徴を、前述した全体像を伝える文と同じようにそれぞれ一文にして3つのセールスポイント文を作ります。

ここで注意して欲しいのが、「一文」であって「長文(文章)」にしないということです。セールスファイルはあくまで「見せる」ものです。読み聞かせるものではありません。それはちょうど道路標識や道路脇にある広告看板のようなものだと思ってください。パッと見て理解できるものでなければ効果がないのです。

お客様によりシンプルに、より直接的に自社の商品やサービスの良さを伝えるには、情報の量を極限まで減らさなければなりません。道路標識に情報が満載なんてありません。よってお客様に伝えたい情報が沢山あっても、厳しく選別し、よりシンプルな形で表現する

図1 1、2ページの制作例

1ページ目	2ページ目
<p style="text-align: center;">地球環境を考え作った 環境にやさしい 燃費ナンバーワンの車</p> <p style="text-align: center;">全体像 その商品のコンセプトを一文に</p>	<ul style="list-style-type: none">●特徴1 燃費が今までに比べ30%も向上。同クラスでナンバーワンの燃費を実現。●特徴2 多くのパーツがリサイクル可能。廃棄するときも環境にやさしい設計。●特徴3 環境ばかりでなく安全面も万全。〇〇衝突安全基準をクリア。 <p style="text-align: center;">骨格 お客様にメリットとなる特徴を3つ列挙</p>

1、2ページの制作例

では例を挙げて説明しましょう。例えば、環境に配慮した車のセールスだとすると図1のようになります。

1ページの中でたった1文しか書いていないとか、2ページ目でも3文しかなくていいのかと思うかもしれません。しかしそれでいいのです。何度も述べますが、セールスファイルは「見せる」もの

これらの文を作る上で忘れて欲しくないのは、売る側の立場だけで文を作らないことです。お客様にとってのメリットを主としたものでなければなりません。そうでなければ、いくら良い、魅力的な文を作っても売る側の独りよがりとなります。そうなっては作らない方がマシです。気をつけましょう。

これが大切です。そして出来上がった3つのセールスポイント文が、自社商品とサービスの特徴を表す「骨格」となります。これが2ページ目となります。

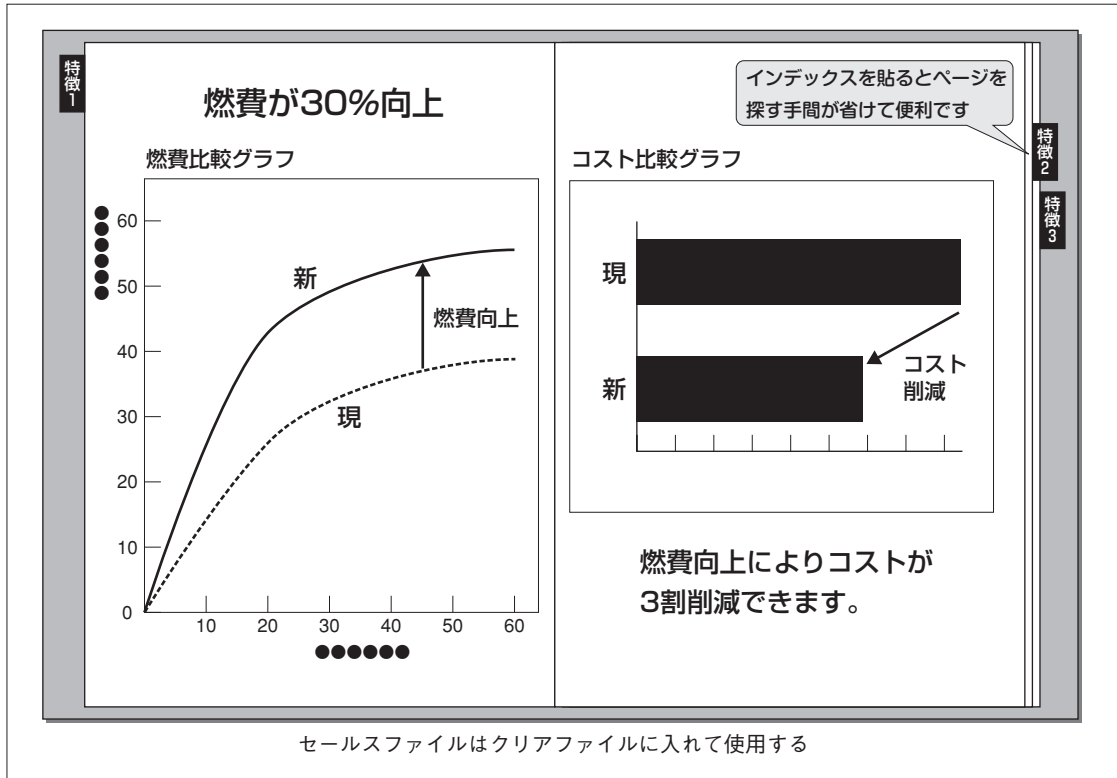
さて、3ページ目からは2ページで述べた3つの特徴を1つずつ図やグラフを使って説明していきます。ここからが視覚的に効果のあるページとなります。

まずページの上部に特徴の一文を大きく表記します。そして、それを補足説明する図やグラフなどを1ページに1個程度の割合で挿入します。これも文と同じで1ページ内に沢山の図やグラフがあると、ゴチャゴチャして伝えたい内

3ページ目
3つの特徴を図やグラフを使って視覚的にアピール
(詳細)

です。読んでもらうものではありません。お客様にとってぱっと見て理解できるものでなければなりません。そうでないと興味を持ってもらえませんし、理解してはくれません。お客様に商品の全体像と主な特徴をすぐに理解してもらうことが何よりも大切なのです。伝える情報は「短く」「シンプルに」「わかりやすく」これがポイントなのです。

図2 3ページの制作例



次回は、セールスファイルの作図の方法や、より詳しい作成方法などについて説明していきます。

- ・後半の1/3
契約書類等を入れる
- ・前半の1/3
質問時の返答用詳細データを入れる
- ・今回の内容を入れる
- **クリアファイルの使い方**
- ・前半の1/3
- ・今回の内容を入れる
- ・前半の1/3
- ・質問時の返答用詳細データを入れる

容が薄まってしまいます。多くても2つ程度に留めます。さらに、ページの終わりに再度この商品を使うことによってお客様が得られるメリットを表記し、特徴とメリットで図やグラフを挟み込みます。これは、お客様に自社商品の良さを深く心に留めてもらうための手段です。また、図やグラフばかりでなく、写真やイラストも非常に効果のあるツールです。ぜひ活用してください。

実際のセールスファイルは図2のような形となります。A4のクリアファイルの見開きです。約40ポケット程のクリアファイルがおすすめです。

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