

# 営業力アップ!!

# セールスファイル活用法

## ● 第3回 セールスファイルの作成 その2 ●

前号ではセールスファイルの先頭部分の数ページの内容について詳しく述べました。今号では、セールスファイルでの作図における注意点や、よりお客様に効果的にアピールできるコツなどについて述べていきます。

**30%の差がなければ伝わらない**

よく製造業で、技術者は実験で3%の特性差が出れば違いがわかるといいます。しかしそれは、ほとんどが一定に保たれた条件下で、精密な測定装置によって出された数値での話です。実際に末端ユーザーであるお客様は3%の差は理解できないものです。

例えば、車の燃費のことを考えてみましょう。あるメーカーが従来の車よりも「燃費が3%向上しました!」とPRしたとします。今までガソリン1リットルあたり10km走っていた車の燃費が3%向

上すると、その燃費は10・3km(プラス300m)になります。

しかし、3%の燃費向上など、夏のエアコンをたくさん使う時期や冬の暖機運転を長く取る時期など、いろいろな要因によって埋もれてしまう可能性が高いのです。これでは説得力がありません。ではどのくらいの差が必要なのでしょうか?

実は技術者の間では

「一般ユーザーは30%の差がないと、それを体感できない!」

と言われます。

車の燃費を例にすると燃費10kmの車が燃費13kmになることです。これならどのような条件であつてもほとんどの人が燃費向上を体感できるでしょう。これは製造業のみならず、どんな業界でもあてはまることです。それが特性差であつたり、価格差であつたり、時間差であつたりするだけです。まずは30%の違いを作ることが大切です。例として

・従来品に比べ〇〇が30%向上した

・業界平均に比べ〇〇が30%向上した

・従来に比べコストを30%削減できる

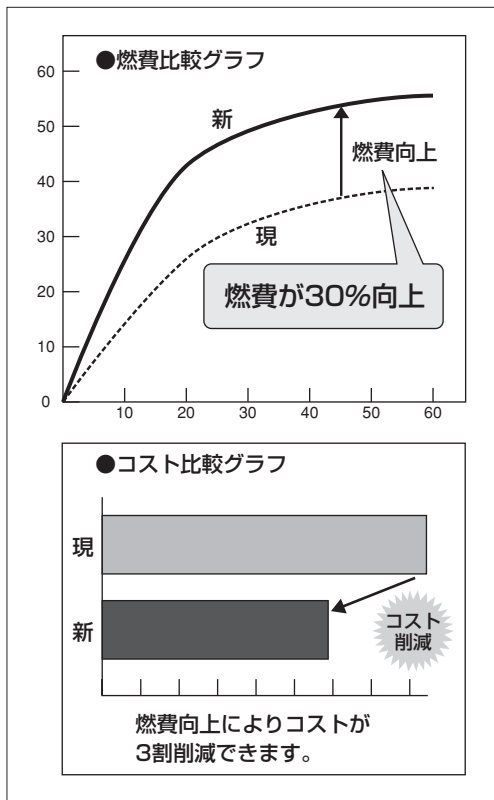
などです。とにかく30%の差を作り出したり、見つけ出したりすることです。まずは、誰もがわかる30%差を作ることです。

**確率30%は心理的にプラスのバイアス効果あり**

30%差の話から少しそれますが、行動経済学の世界では人間は確率が低いときには、心理的にその確率より多く発生すると感じ、確率が高いときには、その確率より少なく発生すると感じるそうです。その分岐点は0・35(確率35%)にあるそうです。よって、発生率35%以下のものはその確率以上にあると感じ、確率35%以上のものは実際の確率より少なく感じるのです。

発生確率0%と100%付近では心理的バイアス作用は無くなりませんが、20%〜30%付近は底上げ効果があります。こういった意味

図1 グラフの制作例



からも30%の違いを作るのは意味がありそうです。

## グラフや図では矢印、吹きだしを入れ、赤色を使う

では本題のセールスファイル作成に入りましょう。

セールスファイルに使うグラフや図には積極的に色付けや矢印、吹き出しを入れることをおすすめします。グラフや図は文章に比べ情報をとても伝えやすくなります。さらに、従来品や現行品より新商品が良くなったところに色付けし、矢印や吹きだし（短いコメントを

入れる）を入れて、補足をするよりわかりやすくなります（図1参照）。

もちろん折れ線グラフや棒グラフでは新商品を示すものには、特に赤色を使って目立たせるのが効果的です。図やグラフのすぐ下にその内容を示すキャプション（説明文）を入れるのも忘れてはいけません。説明のないグラフの内容を理解するには、より詳しく見る必要があります、グラフを見る側にとって骨が折れます。

お客様は面倒くさいと感じるとすぐにテンションは下がりますし、それは説明する側にとって不利な

ことです。図やグラフの説明不足は厳禁です。「わかりやすく伝えること」が大切です。

## お客様に0・5秒以内に伝える

人はものを買うプロセスにおいて、まず右脳が直感的にそのものを「好き・良い」、「嫌い・悪い」などを判断し、そのあと左脳が時間をかけてその理由を理屈付けするといわれます。右脳がその判断をするのに要する時間は0・5秒以内とも言われます。

特に右脳は空間や図形を理解する部位ですから、そこに視覚的アピールをする図やグラフが0・5秒以内に理解できないのは致命傷です。よって、図でもグラフでも目で見て0・5秒以内にその効果がわかるようにするのがコツです。逆に言うと0・5秒以内に良さを感してもらえないと、検討すらしてもらえない可能性もあるということです。

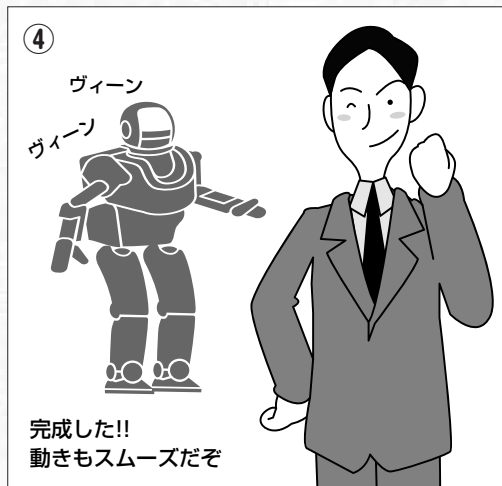
まず、図やグラフを使って直感的にわかりやすく効果があることを伝える。そうすれば相手が興味を持ってくれて、よりしつかり見

てくれるようになります。繰り返しますが、内容をわかりやすくするちょっとした工夫や手間を惜しまないことが、セールスファイルの効果を最大限に引き出す大切なポイントです。

## 新商品では開発秘話が効く

もし売りたいものが新商品なら、セールス時にその開発秘話を伝えるのも効果的です。しかし、ただ伝えれば良いというものではありません。その伝え方にはコツがあります。そのコツとは何だと思えますか？それは、開発秘話を物語形式にして伝えるのです。そして、それには決まった形があります。次ページの絵をご覧ください。大まかにこの形に従って話を進めると、お客様からとても共感を得られるようになります。

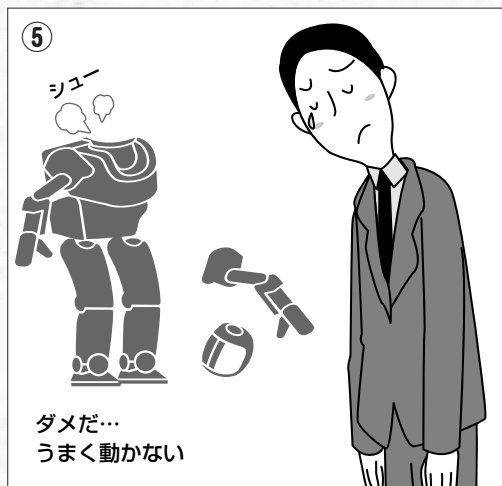
実はこの話の流れは、ギリシャ神話や、日本の昔話、ハリウッド映画などに共通した流れなのです。古今東西を問わず通底する形です。この形は、凡人が試練を経て英雄になっていく「ヒーローズ・ジャーニー」（英雄への旅）」とも言われます。



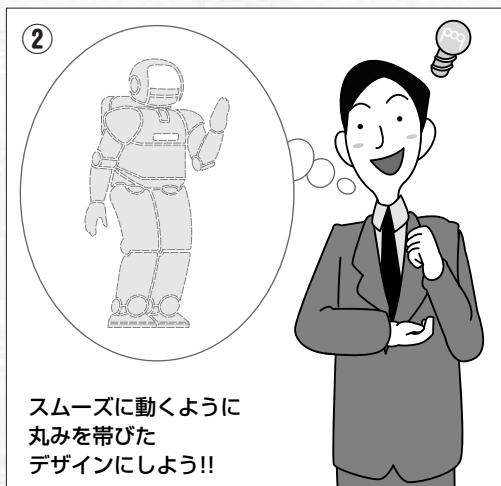
小さな成功「なかなか、いいぞ」



現状の不満「〇〇が不満だ…」



危機的大失敗「もう駄目だ…」



ひらめき「こんなものはどうだろう!」



逆転大成功「やったー! 大成功」



試行錯誤「とにかく作ってみよう」

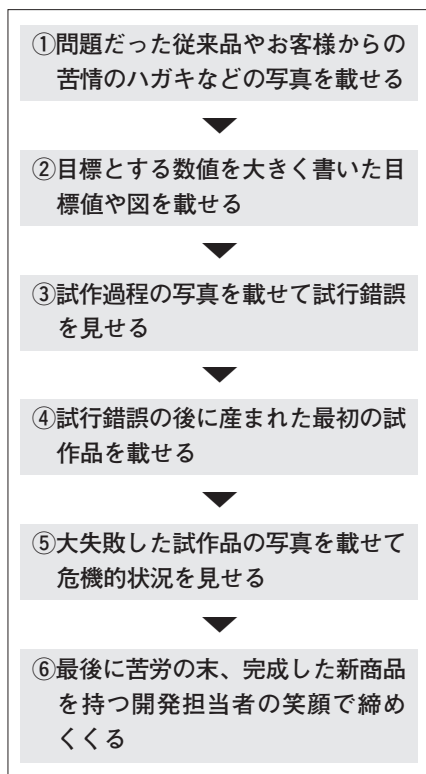
右イラストのストーリー展開は、人から非常に共感を得やすいばかりでなく、潜在意識にも強く働きかけ、相手にイメージを伝えるのにとっても有効な手段なのです。この形に沿って開発秘話を伝えるのです。そうすれば、お客様の心に深く印象付けられ、プラスの効果絶大です。以前、NHKで放映していた番組である「プロジェクトX」などもこの形に近いものが多かったと思います。

## ヒーローズ・ジャーニーのセールスファイルへの活用

セールスファイルへの活用方法として、実際に何を載せればいいでしょう。フローチャートとして図2にまとめましたのでご覧ください。

制作上の注意として、それぞれの写真や図の横や下に内容を伝えるキャプション（説明文）を入れてわかりやすくします。もし開発の流れがそれほど劇的でなかったとしても、嘘にならない範囲でデフォルメして、この形にするのをおすすめします。それほどこの形は強力なのです。

図2 ヒーローズ・ジャーニーのセールスファイルへの活用法



## よくある質問の準備をしよう

まずは開発の経緯を示す写真や図、モノ（写真に撮る）を集めてきます。これらをストーリー展開の順番に並べて、キャプションをつけます。そして1〜2枚の紙にプリントアウトし、セールスファイルに入れて、営業の場でお客様に図や写真を見せながら開発秘話として語るのです。

営業の場では、お客様から繰り返し出てくる共通した質問というのがよくあります。先月号では営業担当者を集めて話し合うことを書きましたが、議題として「よく

ある質問は何か」も考えていたいただきたいと思います。話し合いの後、よくある質問の答えとなる資料を集め、その解答となる図やグラフを作ります。それをセールスファイルの中央に入れておきます。もちろん事項ごとにインデックスを貼っておき、即座に見せられるようにしておきます。こうすることにより、営業担当者のお客様への対応力は格段に増し、それが後々に売上となって出てきます。

次回は今までのことを踏まえて、実際にセールスファイルを使って営業する場を想定して実例回答をご説明していきたいと思えます。

## 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！ ▶▶▶▶▶ Email [info@stg-up.com](mailto:info@stg-up.com)

〒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](mailto:info@stg-up.com)