

営業力アップ!!

セールスファイル活用法

● 最終回 セールスファイルを使っでの想定問答集 ●

前号までにセールスファイルの作成方法について述べてきました。今号は最終回として、実際に営業する場ではどのようにセールスファイルを使って話をしたら良いのか、お客様と営業担当者という形を想定して問答例を紹介していきますと思います。

事例として、11月号に掲載した車のセールスの内容を使い解説していきます。

コンセプトと特徴を伝える

●お客様と営業担当者の会話例①

営業員..今日はお忙しい中、お時間をいただきましてありがとうございます。では早速ですが、弊社ではこのたび新しい商品の販売を開始しましたので、簡単にその内容をご説明させていただきます。

お客様..はい。お願いします。

解説..この場合、簡単に挨拶を済ませて本題に入りますが、少し時間があるようなら世間話などをして互いのコミュニケーションを高めておくのも手です。

営業員..つい先日、弊社では地球環境を考えて新しく作った環境にやさしい燃費ナンバーワンの車を発売しました。

解説..ここでセールスファイルを開き、図1の左ページのような、この商品のコンセプトを一文で表したキヤッチコピーを見せます。

営業員..この商品には3つの特徴があります。

解説..指を3本立ててお客様の視線を自分の方に向け、注意を引きます。

営業員..1つ目の特徴として燃費が今までに比べて30%も向上しました。2つ目の特徴は多くのパーツがリサイクル可能となり、廃棄するときも環境にやさしい設計となりました。3つ目の特徴は環境ばかりでなく安全面でも万全で、

○衝突安全基準をクリアしました。

解説..セールスファイル内で、図1の右ページのように商品の特徴が書かれているところを指差しながら、その一文を読んでいきます。教科書を音読するような棒読みにならないように注意してください。あくまでお客様との会話であることを心がけてください。

営業員..では、実際にどういった違いがあるかと言いますと、ちょっとこちらをご覧ください。

解説..図2のような特徴の詳細な内容が分かりやすく書かれた図やグラフのページを開きます。指で図やグラフを指しながら、お客様に説明していきます。

営業員..これを見ていただくとわかりますように、従来品に比べ燃費が30%ほど向上しています。またコストで見えていただくと、燃費向上により、コストを3割ほど削減することができます。

お客様..違いはわかるけど、例えばうちみたいに頻繁に乗り降りする場合はどうなの？ 違いが出にくくなるのでは？

図1 セールスファイル例（コンセプトと特徴のページ）

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

全体像

その商品のコンセプトを一文で表す

- 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。

骨格

お客様にメリットとなる特徴を3つ列挙する

特徴1

特徴2

特徴3

図2 セールスファイル例（特徴の解説ページ）

燃費が30%向上

燃費比較グラフ

| 距離 (km) | 現 (燃費) | 新 (燃費) |
|---------|--------|--------|
| 0 | 0 | 0 |
| 10 | 15 | 22.5 |
| 20 | 25 | 37.5 |
| 30 | 30 | 45 |
| 40 | 33 | 48.75 |
| 50 | 35 | 50.25 |
| 60 | 36 | 51 |

インデックスを貼るとページを
探す手間が省けて便利です

コスト比較グラフ

| 距離 (km) | 現 (コスト) | 新 (コスト) |
|---------|---------|---------|
| 0 | 0 | 0 |
| 10 | 15 | 10.5 |
| 20 | 30 | 21 |
| 30 | 45 | 31.5 |
| 40 | 60 | 42 |
| 50 | 75 | 52.5 |
| 60 | 90 | 63 |

燃費向上によりコストが
3割削減できます。

特徴1

特徴2

特徴3

※セールスファイルはクリアファイルに入れて使用する

解説：説明の途中でお客様から商品について質問が出ることはよくあります。しかし、ここですぐその質問に答えるのは賢明ではありません。それは、説明途中でお客様の質問に答えてしまうと場合によっては、話が脱線してしまい商品の特徴を全部説明する前に打ち合わせ時間が終わってしまつてしまいます。

お客様に商品の全体像を伝える前に時間切れになってしまつたら何の意味もありません。まずは全体像を伝えることを心がけてください。全体説明をしてから、質問に答えるという順序を忘れないでください。

営業員：なるほど。その点については、この説明の後にお答えさせていただきます。では説明を続けます。特徴の2ですが、今までに比べてこのような違いがあります（特徴2、3も1と同様に説明を行います）。

では、先ほどのお客様の質問ですが、乗り降りが多い場合でも（ここで先ほどのお客様の質問に答える）

お客様：なるほどね。

説明を終えたら お客様の興味具合を聞く

お客様に商品の基本コンセプトと3つの特徴を説明したら、次にお客様の商品に対する興味具合を聞いて行きます。

仮にお客様が商品にあまり興味を持っていなかったとします。その場合には、興味が無いお客様に営業担当者がドラドラと説明をするのは双方とも時間の無駄です。興味が無いお客様だったら、見切れることも大切です。今は時期ではないと考え、今後は定期的に新製品の情報を送付したりなどして「そのうち客」として扱うことも大切です。逆に今後の参考として、なぜ興味が無いのかを聞いてみることも大切です。それが後々の貴重な情報につながることもあります。

●お客様と営業担当者の会話例②

営業員：以上が弊社の新しい商品の概要です。こういった商品に興味はございますか？

解説：まずここでお客様の興味の有無を聞いてみましょう。

お客様：興味はあるけど…

営業員：なるほど。例えばどういったところに興味をお持ちいただけましたか？

解説：どこにお客様の興味があるのか、より詳しく聞いていきます。

お客様：いや、なかなか燃料費も馬鹿にならないからね。燃費が良いのは魅力だね。

営業員：ありがとうございます。弊社の商品は同クラスでナンバーワンの燃費を実現しています。そうしますと、お客様は燃費を最も重視したいとお考えでしょうか？

解説：燃費だけで良いのか、それとも他の要因もあるのか、燃費が最も重要なのか、それとも要因の一つなのか、明確にしないと商品の訴求ポイントを誤ります。詳しく聞いていきましょう。

お客様：燃費も大切だけど、うちは山間部に行ったりすることが多いから、エンジンの力が弱いのは困るよ。

営業員：なるほど。エンジンの力が必要ということですね。例えばこちらをご覧ください。エンジン

の出力のグラフなのですが、これを見ていただくとわかるのですが、

解説：ここでお客様の疑問に答える資料を見せます。その場ですぐに答えていくことがお客様のテンションを下げずに有利に営業できるコツです。このためにも事前によくある質問に対しての答えの資料を用意しておくことが大切です。

事前の準備が身を助ける

会話例でもお客様からの質問返答例を書きましたが、営業に出る前によくある質問に対する資料を整えておくことはとても大切です。営業担当者を集めて、よくある質問について事前に話し合っておき、その資料を作成しておきます。

解答はすばやくできるように必ずページにインデックスを張っておくのも忘れないようにしましょう。もしお客様から質問を受けたとき、営業担当者が「それにつきましては（資料をペラペラとめくり始める）えーと、えーと…」とやってしまったとします。この状況をもしあなたがお客様の立場ならどう思いますか？「頼りないな

「大丈夫か？」と感じることでしょう。これは営業担当者の信頼性を落とす要因の一つです。質問に対して即座に資料を見せ、解答していく。こういった姿をお客様に見せることができれば、「商品知識も豊富だし、この営業担当者は有能で信頼できそうだ」とお客様に感じてもらえます。

小さいクロージングを掛けたら

お客様にしっかりと説明できた、質問にもしつかり答えた。ここまで行ったら最後はなんといいっても商談締結（クロージング）です。焦る必要はありませんが、お客様に契約に向かって小さな意思確認を取っていくことが大切です。それがお客様にこの商談に深くかわらせる（コミットメントさせる）大切なステップです。

もし、お客様がその気になりはじめているのに契約を勧めないとしたら、なんともつたいないことでしょう。いきなり「契約してください」とストレートに切り出すのは芸が無いですが、少しずつお客様にコミットメントさせていき、

最後に「どうされますか？」と聞くことは商談成功のための大切な流れです。

●お客様と営業担当者の会話例③

営業員.. 以上のように、お客様にとってぴったりの商品だと思えますが、いかがですか？

お客様.. うーん、そうだけだね。良いのはわかるけど、やっぱりお金が掛かるからね。

営業員.. おっしゃる通りです。初期費用としては決してお安いわけではございませんが、継続して使用していただけると、ランニングコストを含めてトータルでコスト削減につながります。これを機会にぜひご検討されてはどうでしょうか？

お客様.. うーん..

営業員.. 今すぐにお決めになるのは難しいようでしたら、仮申込という形で商品を一時的にご予約いたします。ここに名前を記入するだけです。どうでしょうか？

お客様.. 仮申込なら書くよ。

営業員.. ありがとうございます。ではこちらに名前をご記入ください（仮申込書をサツと差し出します）。

解説.. これが小さなクロージングです。お客様に少しづつ小さなコミットメントをさせていきます。

自社の弱みとなる部分はあえて反論しません。強みではないところで無理に議論して信頼を損ねるより、違ったところからアピールした方が得策です。ここでも小さなクロージングを掛けます。「契約してください」というのは厳しくても、こういった形なら言い易いと思います。

本契約が厳しいなら「仮」という手を使うのもコツです。人は一度何かについて行動したら、それを維持しようとする心理が働きます。仮申込、仮契約でも取ることで、本契約につながり易くなります。無理はせずとも着実にお客様を契約に導くステップを踏んでいきましょう。それが商談成功への秘訣です。セールスファイルをぜひご活用ください。

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

〒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