

売れる「ストーリー」をチームで共有

営業ツール活用 成功の秘訣

標準化したノウハウをもとに営業ツールを開発し、それを使いこなすことで、
個人のスキルに頼らない営業が可能になる。
タブレットなどITの進化でツールは多様化し、新たな営業の可能性も広がっている。

初対面の顧客とも円滑なコミュニケーションを取りやすい名刺やプレゼン資料などの営業ツールは、ビジネスパーソンの必須アイテムだ。しかし、現在、こうしたツールは十分に使いこなされているのだろうか。

営業ツール制作を核とした営業支援会社、スリーシーズ社長の畑中康彦氏は、「多くの会社が本人任せ、現場任せになっています。ですから効果もまちまちで、活かされていません」と言い切る。そのうえで、「営業ツールによって、できる限り営業から『属人性』を排除することができます。ノウハウを標準化し、可視化することで、誰もが効果的に活用できる営業ツールが完成します。営業ツールは、全員を戦力化するための『武器』なのです」と強調する。

ややもすると会社は、営業の新人教育において先輩のテクニックを見せて覚えさせたり、ただ訪問件数を上げさせたりする。しかし必要なノウハウは、同行営業で見たり聴いたりしただけで身につくようなものではない。

たとえば会社を説明する際、ベテランなら自社の強みだけを簡潔に語るが、新人はパンフレットに書いてある会社概要を説明する。どちらが顧客の



営業ツールは、全員を戦力化するための「武器」になる

立場に立って話しているかは言うまでもない。

畑中社長の言う属人性とは、このことを指す。同じパンフレットを使っても、その使い方が標準化されておらず、またパンフレットそのものも、使いやすいものになっていない。パンフレットなど営業ツールをきちんと作り込むことができれば、属人性を排除することができるのだ。

「ストーリー」をツールで具現化

効果的な営業ツールを作り出すため

の前提になるのが、「セールスストーリー」だ。これは、顧客へのアプローチからヒアリング、プレゼン、クロージングまで、一連のプロセスを細かく分解し、標準化、可視化したものだ。自社のセールスストーリーを完成させるには、優れた成績を残している営業担当の経験などをノウハウとして抽出し、標準化する作業が必要になる。こうして「あるべき営業の方法」を確立したうえで、そのために必要な営業ツールを考えるのである。

一例として、顧客訪問時に自社の特

徴や商品のメリットを伝えるために使う「アプローチブック」がある。

通常のアプローチブックは、会社や商品情報の資料がファイリングされているだけで、どの資料を使って説明するかは、個々の営業担当に任されている。しかしセールストーリーがあれば、それに基づいて、ページの順番や連動性、効果的な表現を決めることができる。

「セールストーリーによって、営業パーソンが何を話し、何を聞き、何をさせるのかは決まり、紙芝居のようにアプローチブックをめくりながら顧客に見せて説明することができます。経験が乏しい担当者でも、初回訪問から効果的な営業を展開することができます」（畑中社長）

たとえば、顧客のニーズをヒアリングするにあたって、セールストックに頼っていると、当然、成果にばらつきが出てしまう。しかし、あらかじめ「とにかくコストを下げたい」、「現在の取引先に不満がある」などの選択肢を示した資料を用意しておけば、話のきっかけになり、顧客の声も聞きやすくなる。

それでは、セールストーリーに基づく営業ツールを活用すれば、どのような成果が生まれるのか。スリーシーズの顧客で、企業向けクラウド名刺管理サービスを展開するSansanの場合、



営業ツールを活用すれば、経験が乏しい担当者でも効果的な営業を展開できる



畑中 康彦
スリーシーズ代表取締役社長

アプローチブックの導入によって、従来は独り立ちするまで6ヵ月かかっていた新人が2ヵ月で成果を出せるようになった。トップセールスマンに頼らず、全体を底上げしたことで、売上げが倍になったケースもあるという。

自社で新たな営業ツールを開発する場合は、営業経験を持つ人材に権限を持たせて、ストーリーをまとめさせる必要がある。そうしないと、きちんとしたセールストーリーを組み立てることができず、営業ツールも資料の寄せ集めになってしまう恐れがあるからだ。

タブレット端末の可能性

現在、タブレット端末など、新たなツールも続々と生み出されている。営業において、どのツールを使うかもセールストーリーに基づいて決めなければならない。どのシーンで、どのような表現が効果的なのか。動画を使うことで印象的に伝えられるなら、タブレット端末を使う。タブレットを使うこと自体を目的にしてしまうと、本末転倒なのである。

しかし、ITツールの登場が営業の「属人性排除」に新たな可能性をもたらすのも確かだ。



神谷 友介
スリーシーズ顧客開拓プロデューサー

タブレット端末を使えば、顧客の反応に応じたインタラクティブなコンテンツを数多く用意することができる。そうしたコンテンツを営業に活用できる余地は、まだまだ残されている。

スリーシーズの顧客開拓プロデューサー、神谷友介氏は「セールストーリーの流れの中で、必要な要素を精緻に分析し、事例を蓄積していけば、訪問先で顧客の選択に応じて効果的な動画を流すなど、膨大なデータを柔軟に提供するコンテンツを開発することはできるでしょう」と語る。

また、通信環境の進化や時計やメガネなどのウェアラブル・コンピュータの登場が、新たな営業ツールを生み出す可能性もある。離れた場所から営業現場を把握し、そこで話されている内容をリアルタイムで確認することも容易になる。その場になくても必要な指示を出すことができれば、現場の個人スキルに頼らない営業が可能になる。

成功体験は人を成長させる。営業ツールを上手に使えば、効率化を実現すると同時に、人が成長するきっかけを与えることもできる。最後は個人の信用と信頼にいきつく営業において、営業ツールの可能性はさまざまな形で広がっているのだ。