

連載

目からウロコがぼろぼろ落ちる

はじめてのBtoBマーケティング

第3回 販売スクリプトFABEの活用

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

営業スクリプトSPINで売れる状況を作った次は、いよいよ販売スクリプトFABEで「商談に止めを刺す」段階に入ります。

●セールストークやカタログ、展示会やホームページなどに活用できる FABE

FABE（ファベ）とは効果的なセールストークを作るスクリプトで、次の英語の頭文字です。

セールス スクリプト「F A B E」	
F eature	機能・特徴
A dvantage	優位性
B enefit	実感できる価値
E videns	証拠となるデータ

カタログ作りから、展示会やプレゼンテーションでのアピールの仕方まで、あらゆるセールスシーンで活用できるので、活用しないと損ですよ。

● FABE の活用法

〈F 機能・特徴を伝える〉

よくある落とし穴に「業界では常識」とか「どの競合製品にも付いている機能だからセールスポイントにならない」という思い込みで、省略してしまうことがあります。売り手にとってはセールスポイントでなくても、買い手にとってのバインディングポイントに該当する機能や特徴は必ず網羅してください。

〈A 優位性を伝える〉

よくある落とし穴に、優位性の説明がどの機能や特長によってもたらされるのかが、関連付けられていない説明があります。FABE活用のポイントは、F→A→B→Eが一つのストーリー（関連性）をもってつながっていることです。

購入判断が容易なものや低価格製品はF→Aだけをアピールしただけで、効果的なプレゼンテーションとなります。しかし、設備財や高額製品になると、B→Eまでしっかりと伝

えなければいけません。

〈B 実感できる価値を伝える〉

一般的にベネフィットのことを利便性と訳す事が多いのですが、「実感できる価値」という表現で覚えてください。BtoBとは、価値の再生産のための取引です（詳しくは2月号ご参照）。顧客にとって手ごたえのある、「実感できる価値」を具体例で伝える事が大切です。

そのためには、「顧客の状況」をよく理解していなければ的を射た説明ができません。ですから、ベネフィットを訴求するには、営業SPINの実践が大切です。

〈E 証拠となるデータや実績を示す〉

新製品の場合、導入実績がまだ無いわけですから、エビデンスを用意できないというジレンマに陥ります。また、導入顧客のデータを流用することは守秘義務に反する場合もあるでしょう。

こうしたジレンマに陥らないためには、いくつかのマーケティング的な工夫が必要になります。その一つは、開発段階で顧客を巻き込んでおいて「営業用のデータや実績」を作ることです。製品を開発する段階でFABEを理解して用意しておかないと、肝心のデータが示せないというお粗末な結果となります。

●営業と販売活動は
開発するときから始まっている

このように、営業と販売は開発の段階からすでに始まっています。強い企業、儲かっている企業は、開発段階から営業と販売の準備をしています。資本力や販売力の差で競争に負けているのではなく、マーケティングの能力そのものが次落していることがないか、今一度振り返ってみてください。

たとえば、ベネフィットやエビデンスの材料が無かったとしても、補える手法を最後にご紹介します。

● SPIN スクリプトを応用した
市場調査という名目のヒアリング活動

SPIN（スピン）については2月号で詳しくご紹介したので、詳細はそちらをご参照ください。要点は図2の通りです。

このスクリプトに基づいて市場調査用のアンケートを作成します。アンケートを持参して、ターゲット顧客に対して「製品開発のためのヒアリング調査にご協力ください」という口

S 状況	見込み客の背景情報の収集 顧客に自社状況を語る
P 問題	顧客が気付いていない課題 潜在ニーズを顧客と共通認識
I 示唆	潜在ニーズを顕在化する 行動しなければいけないという合意
N 解消	解決がもたらす利点の認知 共に解消すべきという意思表示

実で訪問します。FAXや郵送は絶対にNGです。アンケートという口実で、エビデンス（根拠）を集めていることをお忘れなく。

ポイント1 SPINを質問に書き換える

こういう状況の企業であればターゲットになる。という発想で、顧客状況を箇条書きにし「御社に当てはまるものがありますか?」と質問します。同様の発想で問題（P）、示唆（I）の質問まで作成します。

ポイント2 御社のノウハウを活用したお土産

調査協力へのお礼を用意しておくことも大切です。御社のノウハウを解説した冊子やセミナー動画といった「顧客の仕事に役立つ情報」という切り口でお土産を企画してください。

ポイント3 アンケート集計のフィードバック

調査結果を「発表できる程度の内容」でいいのでアンケート顧客にフィードバックしてください。信頼性が高まります。このようにして、収集した顧客の声を「100社へのヒアリングに基づく、当社製品による改善効果例」というストーリーに変換して、ベネフィットとエビデンスを補うコンテンツとして活用します。

そして、アンケートに調査して下さった企業に対しては、SPINのSPIが実践できていますから、解決提案のNを営業して顧客化していくわけです。

マーケティング発想をしっかりと取り入れていただくと、一つの動きから多くの成果が手に入ります。

次回からのテーマは「間違った営業方法で失敗しないためのマーケティングポジション」についてです。知らない、損する内容ですからお楽しみに。



著者 ● 中井 淳夫

株式会社創英代表取締役、一般社団法人組織内コミュニケーション協会代表理事、学生の集まる大学づくり委員会事務局長を務める。BtoBマーケティングに必要なツール制作やITシステム提供、コンサルテーション、企業向け研修などを行う。
<http://www.soway.co.jp>

SMASSh (スマッシュ)

これはAR広告です。無料アプリLayarをインストールしたスマホやタブレットをかざしてご覧ください。

layar

SMASShは、動画とスライドをシンクロしたコンテンツを配信するシステムです。BtoBのプロモーション、セミナーや研修など、多くの企業に採用されています。

PC・タブレット・スマホのマルチデバイス対応

最新のスマホ機種などにも自動的に最適配信をします

動画とスライドをシンクロする制作システムが無料

配信サーバーをご契約いただくと、無料で制作できます

ID/パスワード管理、公開設定、有料課金配信に対応

<用途例> 社員研修、プロモーション、有料セミナーなど

利用料金は動画容量に応じた月額固定

コンテンツ再生回数や、同時アクセスによる追加費用なし
・初期費用10万円 月額利用料4万円～（税別）

SMASShとAR広告のお問い合わせは

株式会社 iPX / 創英

E-mail : b2b@soway.co.jp TEL. 03-5291-9398
東京都品川区東品川2丁目3-10 シーフォートスクエア 8F iPXオフィス

©SMASSh 開発元 株式会社シエロアール 特許出願中(出願2009-228071)

※商品写真および画面はイメージです。実物と仕様が異なる場合があります。この広告に記載されている会社名、システム名、製品名は登録商標または商号です。