

営業シーンでの
効果的な動画活用

営業担当者が持つ
個々の能力だけに依存しない
チームで成功する土台を作る方法

はじめに 本書で分かること



※動画を営業シーンで活用することは、営業プロセスの中でも重要な部分に営業担当者が多くのリソースを掛ける状態を作ることにつながります。

※ですが、具体的にどのように活用すべきかが分からなければ動画制作の分だけ手間が増えてしまい何の意味もなかったということになりかねません。



本マニュアルで理解できるようになること

- 01 なぜ営業シーンで動画活用が必要なのか
- 02 営業シーンで動画を活用するメリットは何か
- 03 営業のどのような場面で動画が活用できるのか
- 04 活用できる動画をどのように制作すれば良いのか

営業シーンで動画活用が 求められるようになった変化

従来の 営業活動

訪問して対面でパワーポイントなどを使って作成した資料に沿って顧客と商談を行うケースが多く見られた

その結果

- ◇営業担当者によって結果に大きな差が出てしまったり、社内にノウハウが溜まりにくいという属人的な点が課題となっていた。
- ◇毎回のようすべて営業担当者が対応してきた状況により、疲弊するばかりだった。他にも、生産性を上げる上でのハードルとなってしまうている。

これらの課題を
解決する手段として・・・



**営業ツールとしての動画活用に
取り組むが企業に増えてきた！**

営業ツールとしての動画を活用する魅力は、顧客との商談をスムーズにするだけではありません。質を保ったまま効率化したり、エース社員のノウハウを新人育成にも活用できるのです。

教育シーンでは、動画に必要なことを収録して見てもらうことで、指導者の力量による属人化を防ぐだけでなく、不足している情報も周囲が把握しやすくなります。そして、必要な部分のみに人が介入するだけで良くなることで、効率化まで実現しているのです。

Chapter 1

営業ツールとして

動画を活用する

メリット

営業ツールとしての動画は、商品・サービスの導入を促すだけでなく、導入後の関係構築や営業担当者の社内教育にも活用できるのです。メリットをまとめると以下が挙げられます。

- 1.短時間で分かりやすく伝えられる
- 2.誰にでも直接同じ内容の情報が伝えられる
- 3.商談の時間を有効活用できる
- 4.商談以外の営業シーンでも活用できる
- 5.受注後に顧客との関係構築にも活用できる
- 6.社内教育を効率化できる

短時間で 分かりやすく伝えられる

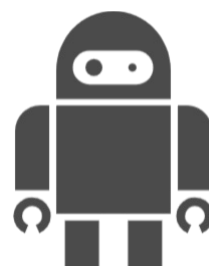
動画は情報伝達能力が高い

動画は、1分間でテキスト180万文字分の情報量があるほど情報伝達能力が高いと言われています。そのため、短時間で多くのことを伝えることに向いています。これは、文字に加えて動きなどの視覚的な表現力だけでなく、音声による聴覚的な情報も加わるためです。



アニメーションの活用がオススメ

例えば、Webサイト制作ツールの操作説明をする場合に、口頭で説明しても伝わりづらく時間も掛かります。これを動画によって、実際の画面を見せながら音声と字幕による解説を見てもらうことで、スムーズに理解を促すことができます。テキストや画像だけでは説明しにくい商品であれば、特にアニメーションを活用して商品やサービスを説明するのがおすすめです。



誰にでも 直接同じ内容の情報が 伝えられる

営業はプレゼン力で差がでる

営業は、商談の際に必ず会社や自社のサービス内容について説明するというシーンがあります。この場合、営業担当者のプレゼン力によって、契約率に差が出てしまいます。例えば、テンプレート化された資料には大まかな情報しか載っていないことが多いため、営業による口頭補足が必要となります。そのため、人によって情報の過不足や取引先の認識に差が生まれやすくなり契約率や認識に差が出てしまうのです。

営業の水準を「仕組化」によって底上げ

また、社内決裁を窓口担当者に通してもらう際も同様の差が出ます。なぜなら、決裁者に営業担当者が直接説明できないような場合＝取引先担当者が社内決裁を通す際などにも、情報に不足や相違が発生していました。動画を営業ツールとして活用することで、どの営業が担当しても同じ情報を顧客に伝えることができます。これにより、チーム全体として水準の底上げや契約率を人に依存せず仕組み化することが可能になるのです。

同じ情報を間接的に伝えられるツール

営業先の社内決裁を担当者に取ってもらうことが必要ですが、その担当者の説明に事実と異なる内容があった場合には後々トラブルに発展する可能性があります。また、社内での発言権が弱い場合には上手く魅力が伝わらず決裁を通せないこともあるかもしれません。担当者の知識が浅く、上手く説明出来ないことで重要さが伝わらず決裁が先延ばしになるケースも想定されます。これらの問題も動画を見てもらえば同じ情報が間接的に伝えられるため情報伝達の点でも優れているのです。

商談の時間を 有効活用できる

少ない商談時間の中で契約を得るには

商談を行っている際には、商品やサービスの説明をするだけでは良い結果は得られません。他にも、顧客の質問に答えたり、口頭でないと伝えづらい細かなすり合わせが必要です。つまり、少ない商談時間の中で契約を得るには、重要なところや臨機応変さが求められる「人の介入が必要な部分」に多くの時間を割けるかが重要になってきます。



動画による“短縮・仕組み化”

そこで、テンプレート化ができる内容や、簡潔にまとめられる商品やサービス説明を「解説動画」によって短縮・仕組み化することで、重要な部分に時間を割けるだけでなく、チーム全体としても水準の底上げができるのです。



商談以外の 営業シーンでも 活用できる

普段のやりとりにも動画を活用

営業シーンは商談だけではありません。普段、顧客とメールやチャットでやり取りすることもあります。商談時だけでなく、こうした普段のやり取りの際にも動画を活用することで対面のようにテキスト化しづらい内容も伝えやすくなります。



商談以外の場での信頼構築に

最近の傾向では、商談に臨む際には顧客側はリサーチを終えて候補が絞られている場合が多くなっています。

つまり、事前に情報共有が十分でなければ商談にすらならないということです。こうした商談以外の場で動画を活用することで、商談に移りやすくしたり、信頼関係を構築するのに活用することは必須の時代となったと言えるでしょう。



受注後に 顧客との関係構築にも 活用できる

受注してからが本番

受注するまでが営業の仕事ではなく、カスタマーサクセスと呼ばれるように受注してからが始まりとなる事業モデルが増えました。新規の顧客だけを毎月獲得していくのはいずれ限界を迎えます。取引のある顧客とどれだけ長期的に取引が出来るかも重要なのです。



アフターケアの重要性

長期的に取引を行うためには、顧客にとって有益な存在であることが必要なため、アフターケアにも力を入れる必要があります。例えば、顧客管理ツールのようなクラウドサービスを導入してもらった場合には顧客が使い方で困ることがあります。その場合に十分なケアが出来なければ、良さを理解してもらう前に契約解除になる可能性が高くなります。



受注後の関係構築を手厚く

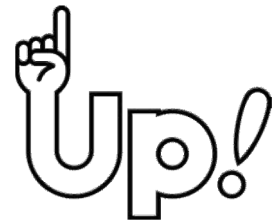
また、他社の参考になる活用方法など顧客自身では知り得ない情報を提供することも価値となります。つまり、そのサービスを使い続けてもらえるようにコンサルティングしていくことが求められているのです。受注後には、顧客が疑問を持ったり困る部分の解決策を動画に収録しておき、必要に応じて共有することで受注後の関係構築を手厚くしていきましょう。



社内教育を 効率化できる

チームのレベルアップや育成に

エース社員の営業プレゼンは、経験の浅い社員と比べて構成や伝え方が大きく異なったりします。それを毎回エース社員に見せてもらっているのは負担が増える一方です。これを動画に収録して共有することで、自主的な学習を行いチームとしてのレベルアップが可能となります。このように、動画は経験の浅い営業担当者の育成や教育にも用いられることがあります。



動画による教育コストの削減

例えば、名刺交換や電話対応といった基本的な業務マニュアルなどを教える際に利用されます。教育動画は、一度作ってしまえば何度も利用できるため、人が何度も教える必要もなくなります。



Chapter 2

営業シーンごとの

動画活用方法

営業ツールとしての動画活用は、生産性の向上や効率化にとって非常に重要です。ここからは、それらの動画を具体的にこういったシーンで活用できるかの解説します。これを知ることによって、自社の営業現場においてどの部分を動画によって改善するのかが分かります。

商品・サービスの説明を 営業の代わりに伝える動画

複雑なサービスも分かりやすく伝達可能

営業が顧客と話す商談の場で最も活用されるのが、商品・サービス紹介動画です。商品やサービスの説明をする際に、従来活用されていたパンフレットやプレゼン資料を見せながら口頭で説明するよりも、動画を見せることで多くの情報を顧客に伝えることができます。また、グラフィックやアニメーションなどを使用することで、無形商材や複雑なサービスなども分かりやすくサービスの詳細を伝えることが可能です。



商談をスムーズに進めるために

商談時に動画でサービス説明を動画で行うことが増えてきましたが、商談前に動画を見てもらっておくことで、当日の商談をスムーズに進めるような活用方法が今後は特におすすめです。顧客がサービスを知っている前提で商談に臨むことで、説明を聞くという商談から一歩進んだ「質疑応答によって疑問を解消する場」へと変わるためです。



デモンストレーションを 営業の代わりに行う動画

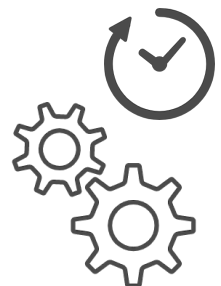
デモンストレーション動画の活用

デモンストレーション動画とは、自社商品やサービスがどのようなものであるかの概要や特徴、体験・使用シーンなどを映像にしたものです。商談時に直接見せることが難しい不動産、建設機械といった大型の商品や、モデルが必要な化粧品やエステ、目に見えない保険やコンサルティングといった業種でも、デモンストレーション動画によってイメージを伝えやすくなります。



効率面でも効果を発揮

例えば、エステの施術を口頭で説明するより事前にモデルを使って施術シーンを見てもらう方が伝わりやすくなります。保険のように実物がないような商品も、加入した場合のシミュレーションをグラフなどで分かりやすく伝えられます。また、当日にモデルを連れてデモンストレーションを実演するには、時間や手間が掛かり営業担当者の生産性に影響してしまうため、伝わりやすさだけでなく効率の面でも優れた効果を発揮します。



オンラインセミナーを 営業の代わりに行う動画

動画は教育的要素の強い内容に最適

セミナー動画とは、会場を借りて行うセミナーやオンラインで配信するウェビナー（ウェブセミナー）を撮影した動画のことです。セミナーやウェビナーの目的に多いのが、商品やサービスに関連したテーマの解決方法などを見込み客へ共有し、商品やサービスの紹介へ繋げるといったものです。こうした教育的な要素が強い内容は、動画によって伝える方が理解を促進できます。



見込み客の需要創出を仕組み化

セミナーやウェビナーのために毎回集客して時間を調整するのは難しく労力が必要です。セミナー動画として、見込み客が自由に好きなタイミングで視聴できるようにしておくことで、見込み客の需要創出を仕組み化できます。また、一度のセミナー実施だけで済むので講師側は新たなテーマのセミナー開発に専念することも可能になります。



オンラインセミナーを 営業の代わりに行う動画

マニュアルとしての動画の活用

マニュアル動画とは、契約後に顧客がサービスを利用することをサポートする動画です。サービスの使い方や活用事例など、問い合わせの多い内容を動画に収録しておくことで、顧客の手間や不満を減らせます。



「取扱説明書」的な役割も

また、問い合わせに対応する営業担当者の時間を使わなくて済むため効率化の点でも効果的です。おススメは、契約後にスムーズに使い始めてもらえるような「(サービス名)の始め方」というテーマで、必要な設定方法や操作説明といった取扱説明書のような動画を顧客へ共有することです。



顧客からの評判を 営業の代わりに伝える動画

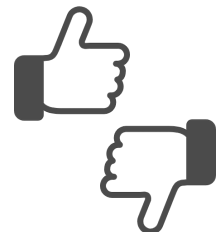
顧客インタビュー動画

顧客インタビュー(テストイモニアル)動画とは、既存の顧客をインタビューして体験談や使い勝手、感想などを撮影した動画です。すでに利用している第三者からの意見により、見込み客の信頼を得たり、購入後のイメージを膨らませて期待値を上げることで購入の後押しをするために活用されます。



デメリットも伝えることで信憑性を獲得

また、良いことしか言わないという認識を持たれがちな営業担当者に代わって、商品やサービスのメリット・デメリットを伝えることで信憑性を上げることが可能です。



自社の魅力や事業を 営業の代わりに伝える動画

企業紹介にも動画を活用

企業の取り組む事業や実績、ミッションや従業員の紹介なども商品説明動画と同じように活用できます。ビジョンや価値観のように形のないものを伝えるには、口頭説明だけよりも動画によって表現する方が伝わります。



会社説明動画にはアニメーションを

特にアニメーションでの表現はこうしたコンセプトなどの形のないものを伝えるのに最適なため、会社説明動画にはアニメーションが用いられることが多くなります。オフィス環境や実績など、信頼性を上げて取引を進めやすくするために活用するのがおすすめです。



Chapter 3

営業シーンで活用する

動画制作のポイント

営業ツールとしての動画を制作するには、今行なっているプロセスを正確に言語化して整理する必要があります。他にも、どの部分を動画で説明するべきかの判断も必要です。

つまり、むやみに動画にしても動画制作に費やす時間の分だけ無駄になってしまうため注意が必要だということです。

同じ説明を繰り返すような場合や、人によって差の出やすい部分には優秀な社員のプロセスを言語化し、動画に落とし込むことで営業チームの水準アップが可能です。

動画を使って 顧客に何を伝えるかを 明確にする

動画を制作する上では基本ですが、
まずは目的を決めましょう。
具体的には、以下のような目的が考えられます。

- ✓ サービスを理解してもらう
- ✓ 会社の信頼性を上げる
- ✓ 導入後のイメージを持ってもらう



※営業の各工程には求められる結果があります。自社の営業プロセスを分解し、それぞれでテンプレート化できる部分を探してみましょう。

※例えば、商品やサービスの理解をゴールとする場合なら、分かりやすさや他社との違いを中心に伝えると良いでしょう。導入後のイメージを膨らませたいなら、顧客インタビューや操作画面の使いやすさや第三者の意見を伝えるなどがおすすめです。

動画で伝えたい内容から ポイントを絞り込み 簡潔にまとめる

✓ 目的を決めたら、テーマを設定しましょう。顧客はまとまった時間をわざわざ取って動画を視聴したいと思っていないことが前提としてあります。そのため、動画は数分程度でポイントが理解できることを意識しましょう。

✓ 機能や種類が多いサービスや商品を紹介したい場合は、1本の動画に詰め込むよりも、項目ごとに短い動画に分割して作成することがおすすめです。状況に応じて必要な情報のみをピックアップして、すぐに顧客へ共有できます。

✓ 例えば、商談時に何度も繰り返す商品説明の概要や操作画面のイメージなどを動画で見てもらい、お客様の事例などの臨機応変な内容が必要な部分を営業担当者や資料で伝えるといった分け方が出来ます。

顧客の抱える 課題を意識した 誰でも分かる内容にする

導入メリットを明確に

一般消費者とは異なり、企業が顧客となる場合には感情よりも課題解決が優先されます。そのため、いくら投資することで効率化や売上拡大によって利益がどのくらい増やせるのかといった導入メリットを明確にすることを意識しましょう。



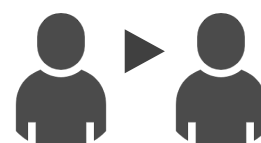
欲しいという感情を刺激する

他にも、独自の強みや信用に値するような実績なども有効です。まずは、どんな課題解決に繋がるのかを社内で明確にしておきましょう。一般消費者が顧客となる場合には、企業とは異なり欲しいという感情を刺激することを優先しましょう。そのため、他の顧客のインタビューで周囲が評価していることを伝えたり、期間限定の特典を紹介することがおすすめです。



外部へ制作委託も検討

動画の制作は外部へ委託することで、企画・構成からサポートしてもらえる場合が多いため内容に困ったら相談するのも良いでしょう。



NOKIDとは？



本書をご覧いただきありがとうございました。NOKIDは、アニメーションやマンガを利用したCM・動画制作の実績とノウハウを豊富に持つPR企画会社です。

単に依頼通りの動画を制作するだけでなく、“自社で実証済み”のYouTubeチャンネルやTikTokアカウントの育成方法から、各プラットフォームの特性を考慮した動画の企画・制作を行うことを得意とした貴社の事業拡大を支援する会社です。

営業シーンでの動画には、顔出し不要で修正がスムーズに行えるアニメーション表現をご検討ください。こういった動画を作るか決まっていな、そもそも動画を使うべきか検討しているような場合でも、下記リンクよりお気軽にご相談ください。

商号	株式会社NOKID
本社所在地	東京都八王子市明神町3-20-5 エイトビル3F
事業所	東京都渋谷区松濤1-28-2
設立	2020年5月8日
資本金	1,000,000円
WEBサイト	https://nokid.jp/
事業内容	アニメーション・映像制作 プロモーション企画・制作 クリエイターマネジメント・キャスティング

アニメーション制作・YouTube運用・TikTok運用を
ワンストップで対応可能！！

無料相談・問い合わせは info@nokid.jp まで