

テレアポの悩みを0にする

テレアポの 教科書



はじめに

本講座の内容についての注意事項

テレアポでの**アポイント獲得数**を増やす内容

本講座の内容は電話を使ったアポイント獲得数アップを目的とした内容になっています。クロージングや訪問は今回の内容では対象外です。
(別の講義でお伝えさせていただきます。)

B2B・B2Cどちらでも活用できる

営業先は個人・法人問わず、どちらにも活かせる内容です。

学んだら、電話をかけてください

どんなにスキルや知識、テクニックを学んでも、テレアポは電話をかけなければ始まりません。学んだことは**即実践**！電話をかけてください。

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

- ・目標未達で上司に怒られてばかり
- ・迷惑をかけている感覚が申し訳ない
- ・そもそも電話に出てもらえない
- ・繋がっても話を聞いてもらえない
- ・名乗っただけでガチャ切りされる
- ・話せたと思ったら、めちゃくちゃ怒られる
- ・アポが取れない。取れても質が悪い
- ・上司に相談しても、「電話しろ」しか言われない

アポイント獲得の一手段



**アポイントが確保できるなら
他の方法でも良い**

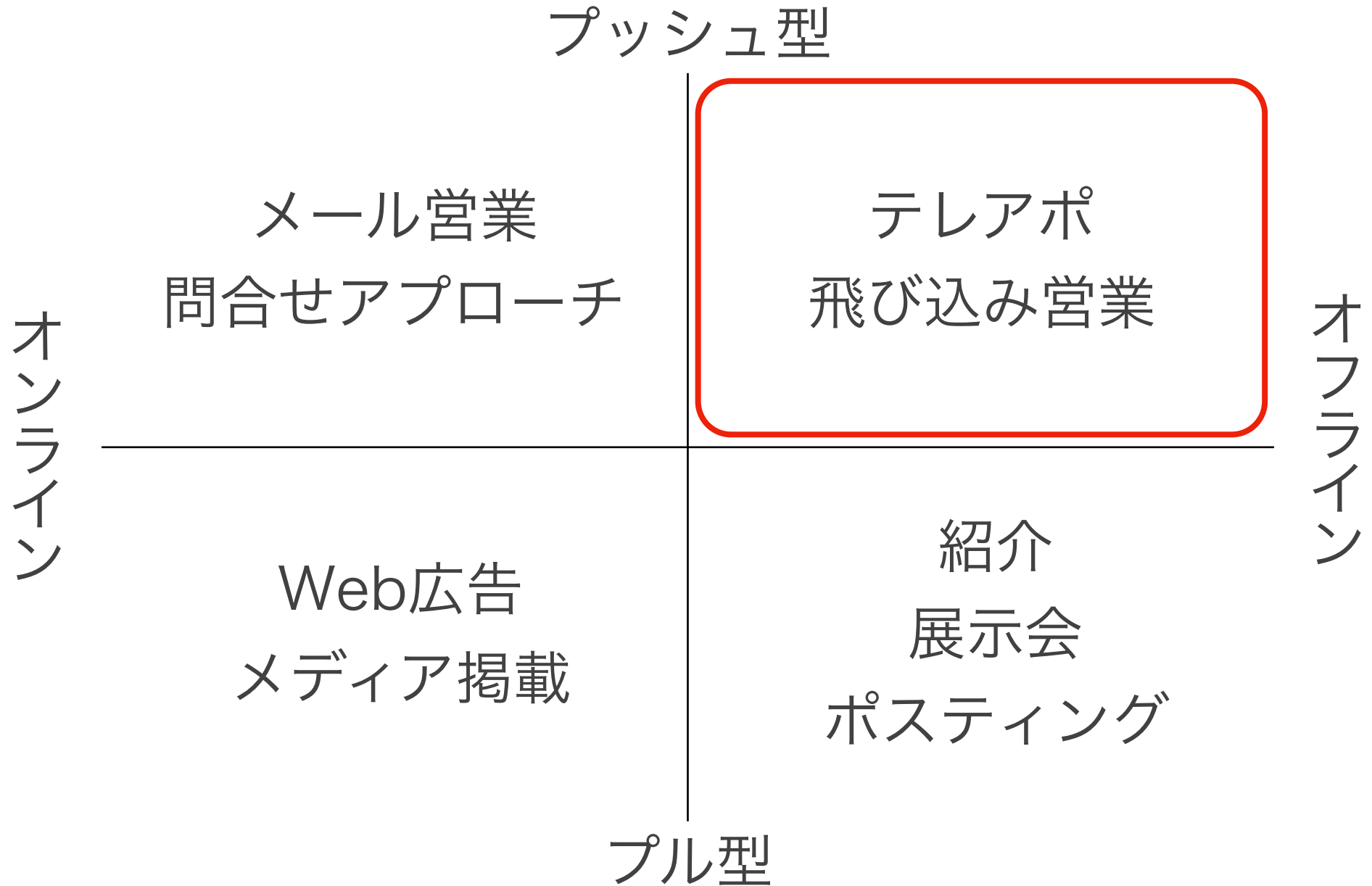
なぜテレアポなのか？

7



なぜテレアポなのか？

8



アプローチ数を
最も早く低コスト確保でき
かつ、営業管理が楽

短期間での大量アプローチ

- ・短期間で大量にアプローチができる
- ・成果が可視化しやすい
- ・成果がコントロールしやすい
- ・準備期間が短い
- ・1人から実施できる

個人依存による高ストレス

- ・営業ストレスが大きい
- ・営業効率が悪い
- ・逆ブランディングになるリスク
- ・属人化しやすい
- ・営業をしているつもりになりやすい



戦略不要

戦略がなくてもとりあえず電話をかければ
営業活動が開始できる



マネジメント不要

架電数さえ管理すれば、一定の成果が
見込めるのがテレアポのメリット

戦略・マネジメントなき
テレアポの弊害は
全て**営業の現場**に集中する



企業戦士・モーレツ社員

会社の指示通り、とにかく頑張る動く社員が社員のあるべき姿だった



体育会系

気合いと根性で頑張る体育会系社員が社員のあるべき姿だった

戦略的テレアポ

架電数依存型のアプローチから

成功確率を高める

施策を考えるテレアポ手法



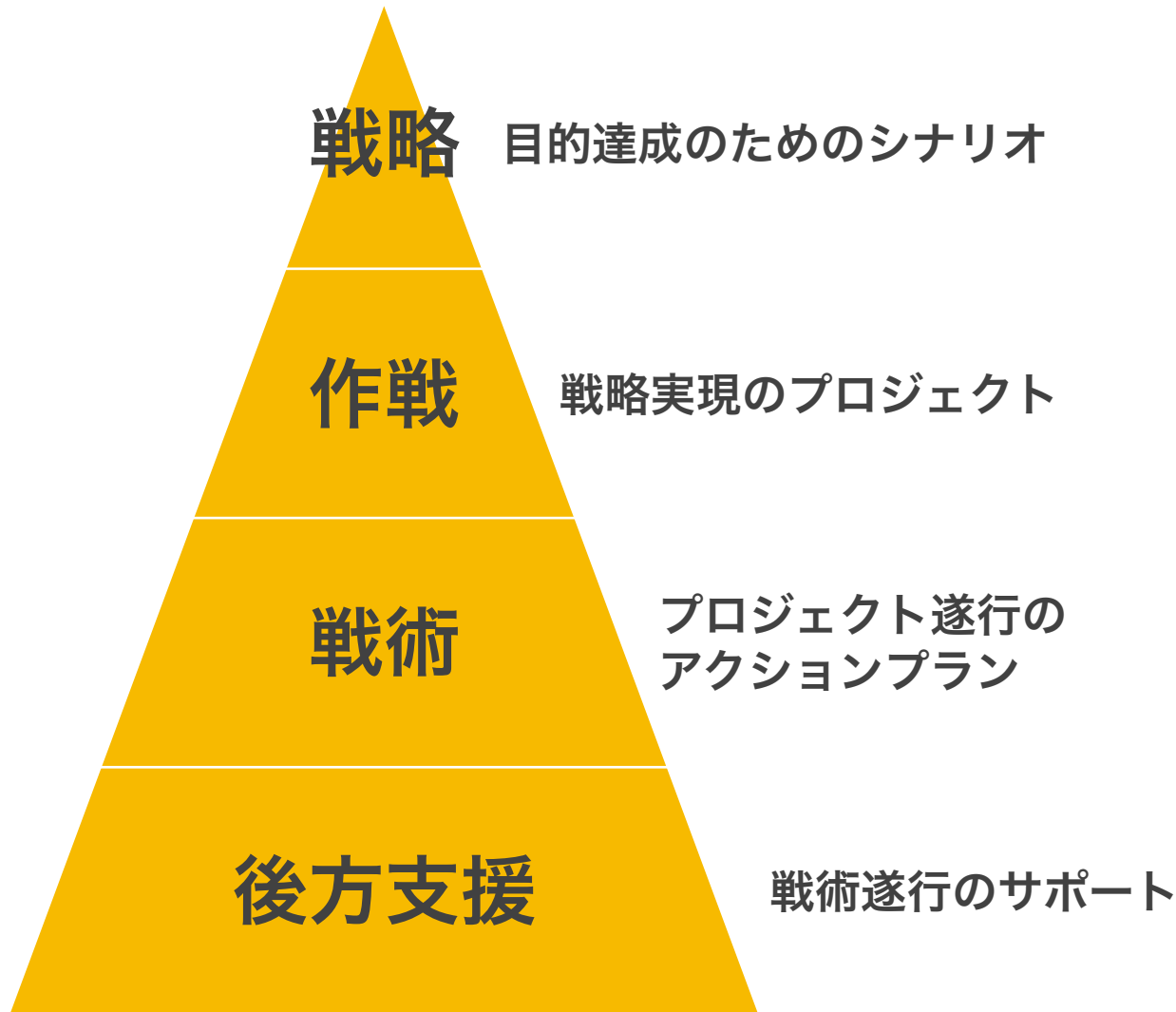
戦略思考

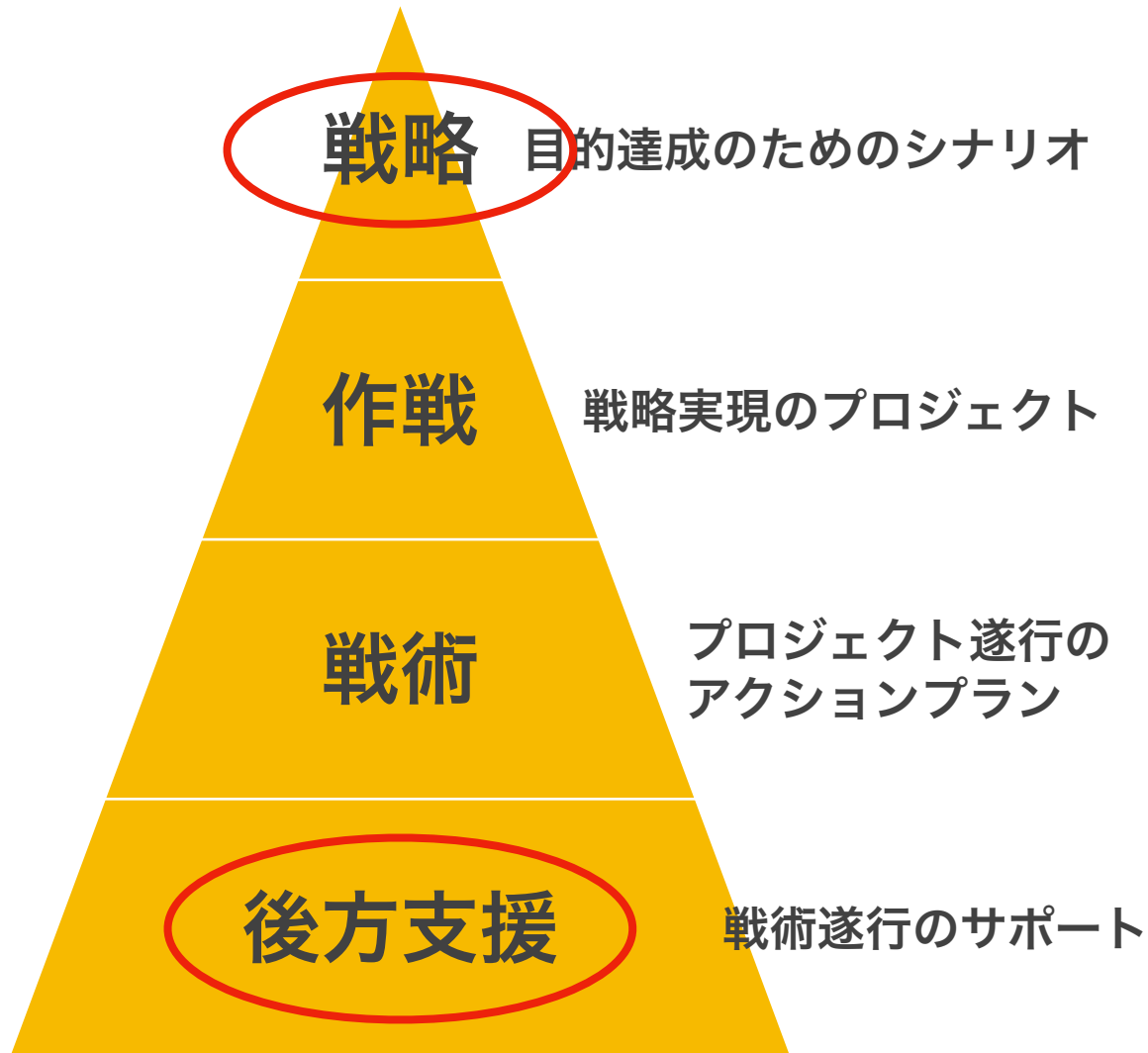
CAC（顧客獲得コスト）やLTV（生涯顧客価値）から逆算したアプローチ設計



マーケティング思考

電話だけでなく、トータルのコミュニケーション設計を行いながら、成果につなげていく





戦略と後方支援なき
作戦と戦術が
気合いマネジメント

戦略なきテレアポは

ストレスを生む

マーケティングなきテレアポは

非効率を生む

受注効率の高い見込み客を
低コストで獲得する
電話を使ったアプローチ

受注効率の高い見込み客を

→受注見込みのある人の発見

低コストで獲得する

→少ない工数と時間で獲得

電話を使ったアプローチ

→電話だけに依存しない

電話を使った

マーケティング

とにかくアポイントを 掻き集めるための 電話営業手法

| これから | | 今まで |
|--------|---------|-------|
| 見込み客確保 | ゴール | アポ確保 |
| 受注重視 | 効率 | アポ数重視 |
| 必須 | マーケティング | 不要 |
| 必須 | 戦略 | 不要 |
| 組織分散 | 営業負担 | 個人依存 |

誤った目的は誤った目標を生み
誤った目標は誤った行動を生む



例：働き方改革

誤った認識：残業削減

→残業を減らせば良いとなる

受注効率の高い見込み客を
低コストで獲得する
電話を使ったアプローチ

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

受注効率の高い見込み客を
低コストで獲得する
電話を使ったアプローチ



リサーチ意識

見込み客か否かの判断を行う

「予算」「ニーズ」の有無から判断



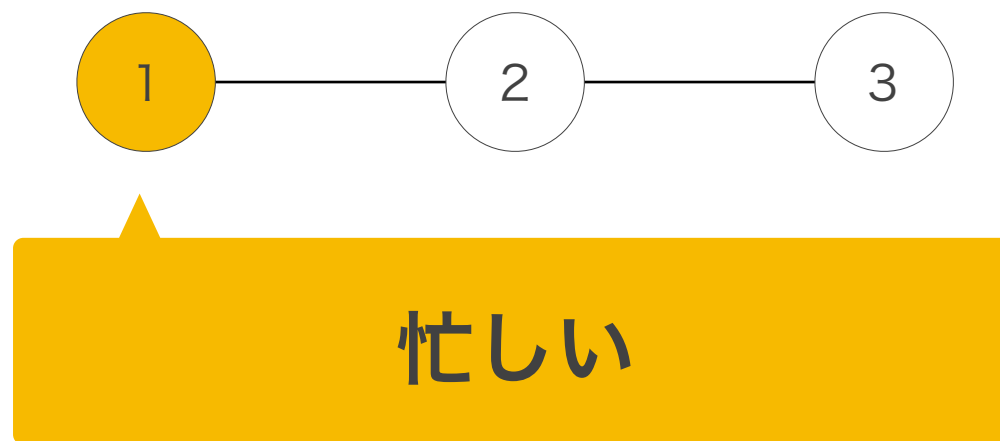
マーケティング意識

「興味」「信頼」「ニーズ」を高める

アプローチを継続的に行っていく

テレアポはマイナススタート

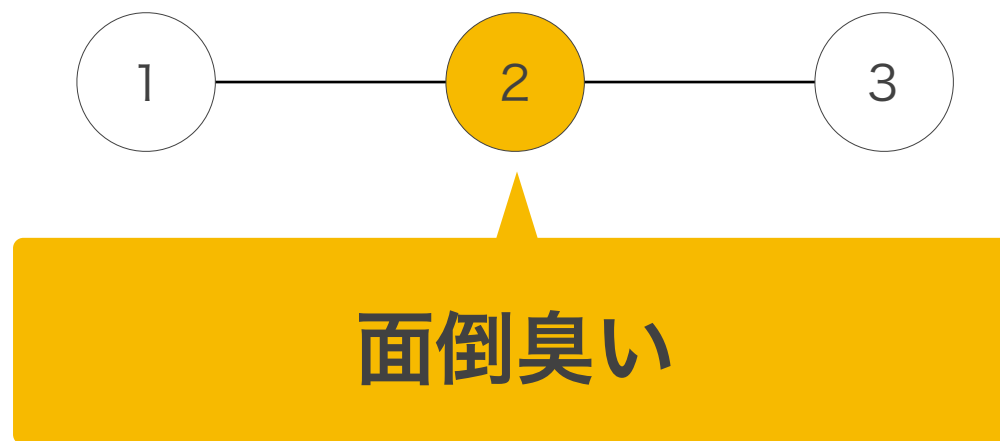
テレアポ3大不満



テレアポを待っている人は誰1人いない。
テレアポは営業のタイミングで、営業の都合で連絡をしている相手からすれば迷惑な電話でしかない。

テレアポはマイナススタート

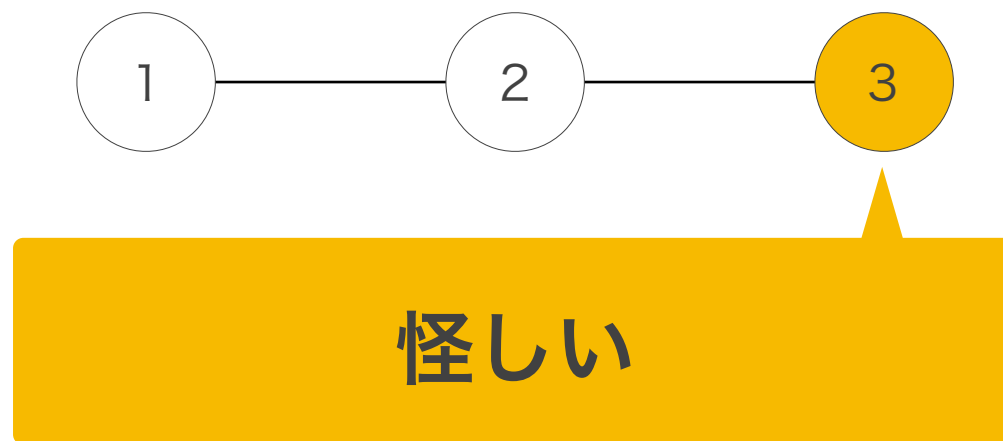
テレアポ3大不満



営業はみんな、押し売り・売り込みをしてくる人と思われている。
とにかく早く電話を切って、この拘束から解放されたい
と電話を受けた人のほとんどが思っている。

テレアポはマイナススタート

テレアポ3大不満



突然の電話でそんな美味しい話が転がっているわけがない。
今は「オレオレ詐欺」も流行っている時代。
そんな話に引っかかるかと常に警戒されている

「早く電話を切りたい」

「二度とかけて欲しくない」

テレアポは興味と不安の往復

アポイント：日程調整完了

怪しくない：会っても良い

気になる：相手から質問が出る

怪しくない：もう少し話を聞いても良い

気になる：もう少し知りたい

怪しくない：話すぐらいなら良い

テレアポも営業も

コミュニケーションの一つであり

コミュニケーションの一環

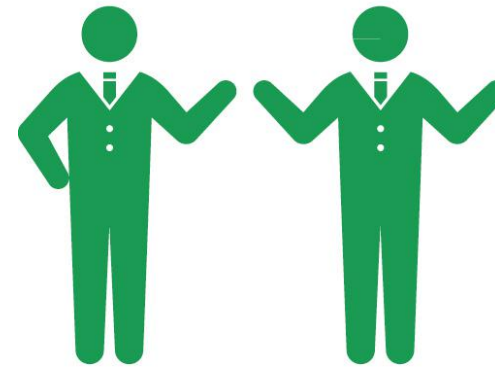
ということ忘れてはいけない

プレゼンテーション



一方通行

コミュニケーション



双方向

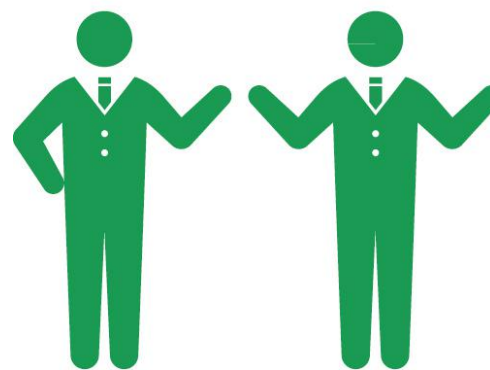
話すことではなく、**会話を**する意識が必要

プレゼンテーション



一方通行

コミュニケーション



双方向



リサーチ意識

見込み客か否かの判断を行う

「予算」「ニーズ」「やる気」の有無から判断



マーケティング意識

「興味」「信頼」「ニーズ」を高める

アプローチを継続的に行っていく



リサーチ意識

見込み客か否かの判断を行う

「予算」「ニーズ」「やる気」の有無から判断



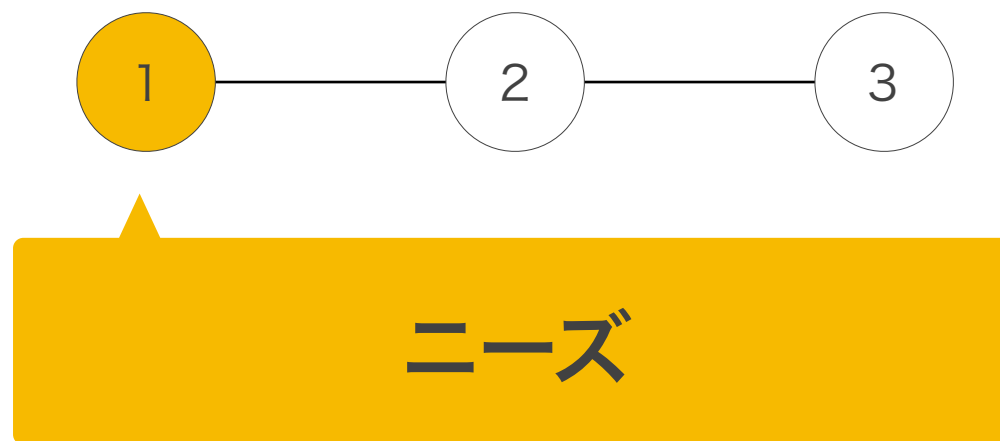
マーケティング意識

「興味」「信頼」「ニーズ」を高める

アプローチを継続的に行っていく

見込み客とは受注見込みがある顧客

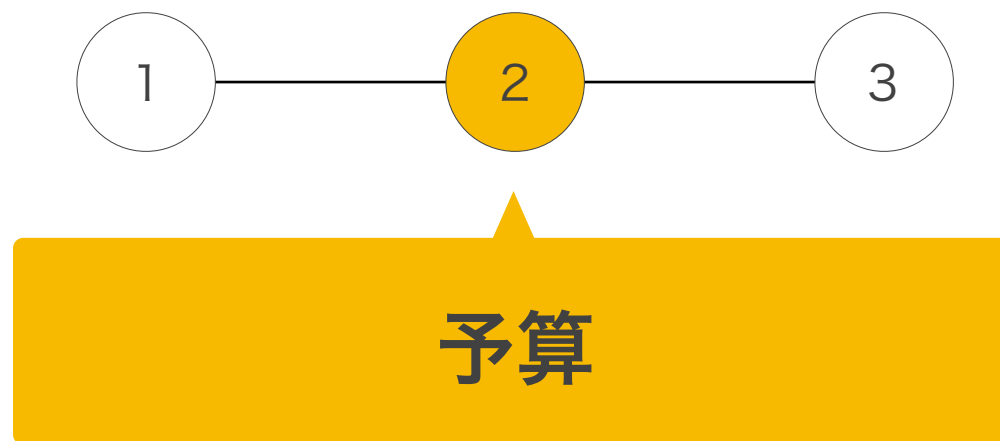
見込み客は3つの基準を突破する



緊急度は別として、自社サービスを活用することで相手の課題や悩み、希望を実現することができるか否か。何も手伝えない相手は”見込み客”にはなりません。ポイントは主観的事実ではなく、客観的事実です。

見込み客とは受注見込みがある顧客

見込み客は3つの基準を突破する

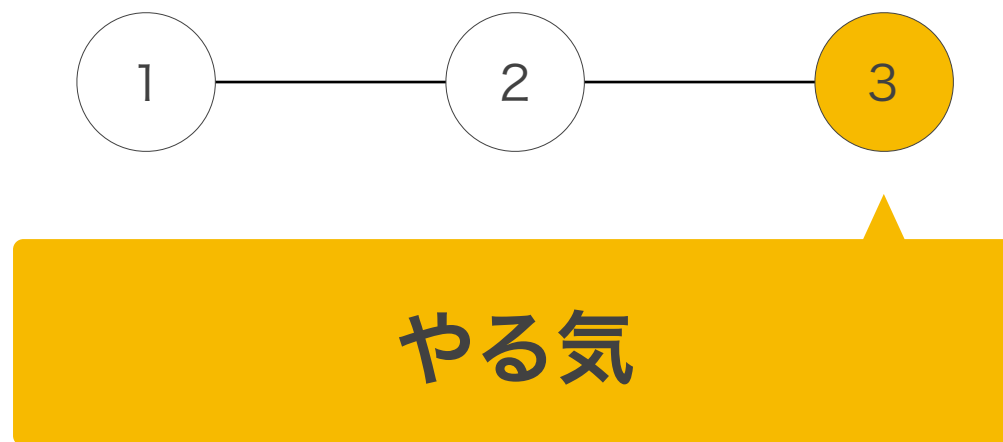


ビジネスは資本主義、交換経済です。

交換できるもの＝お金がない相手はビジネスの現場では取引が成立しない相手です。

見込み客とは受注見込みがある顧客

見込み客は3つの基準を突破する



人間は感情で動く生き物です。
火のないところに噂は立たず
やる気のないところにビジネスは生まれません。

テレアポ段階では”今すぐ客”を探さない



今やる気がない人＝見込み客ではない

→将来的にやる気が生まれるのであれば見込み客



今ニーズがない人＝見込み客ではない

→将来的にニーズが生まれるのであれば見込み客

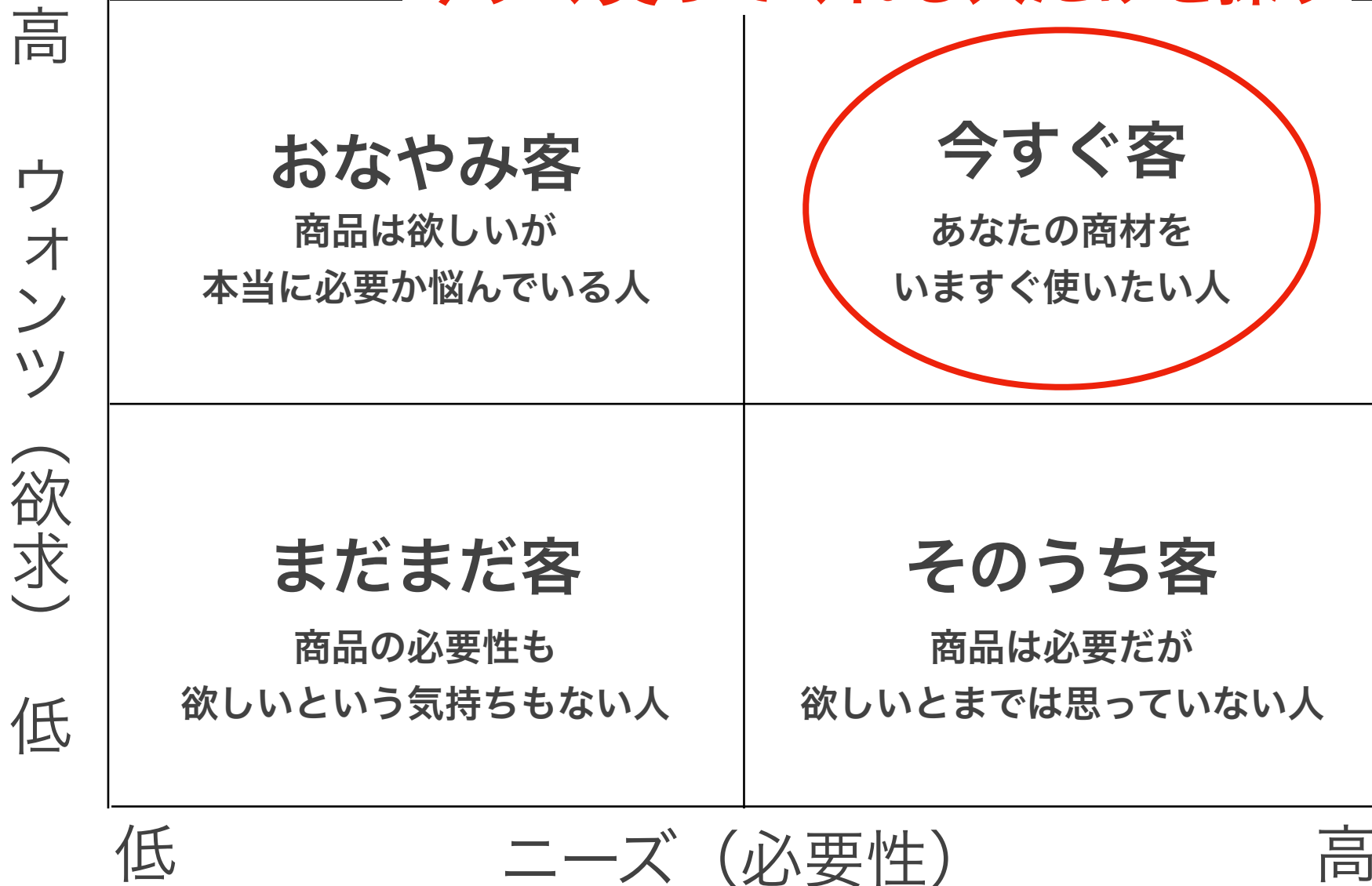


今予算がない人＝見込み客ではない

→将来的に予算が生まれるのであれば見込み客

| | | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---|
| 高 ウ オ ン ツ (欲 求) 低 | <p>おなやみ客 商品は欲しいが 本当に必要か悩んでいる人</p> | <p>今すぐ客 あなたの商材を いますぐ使いたい人</p> | |
| | <p>まだまだ客 商品の必要性も 欲しいという気持ちもない人</p> | <p>そのうち客 商品は必要だが 欲しいとまでは思っていない人</p> | |
| | 低 | ニーズ (必要性) | 高 |

今すぐ買ってくれる人だけを探す



| | | |
|------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 高 ウォンツ (欲求) 低 | <p>おなやみ客 4.5%</p> | <p>今すぐ客 1%</p> |
| | <p>まだまだ客 90%</p> | <p>そのうち客 4.5%</p> |
| | 低 | 高 |
| | ニーズ (必要性) | |

テレアポという手法の欠陥

警戒心を助長するアプローチ

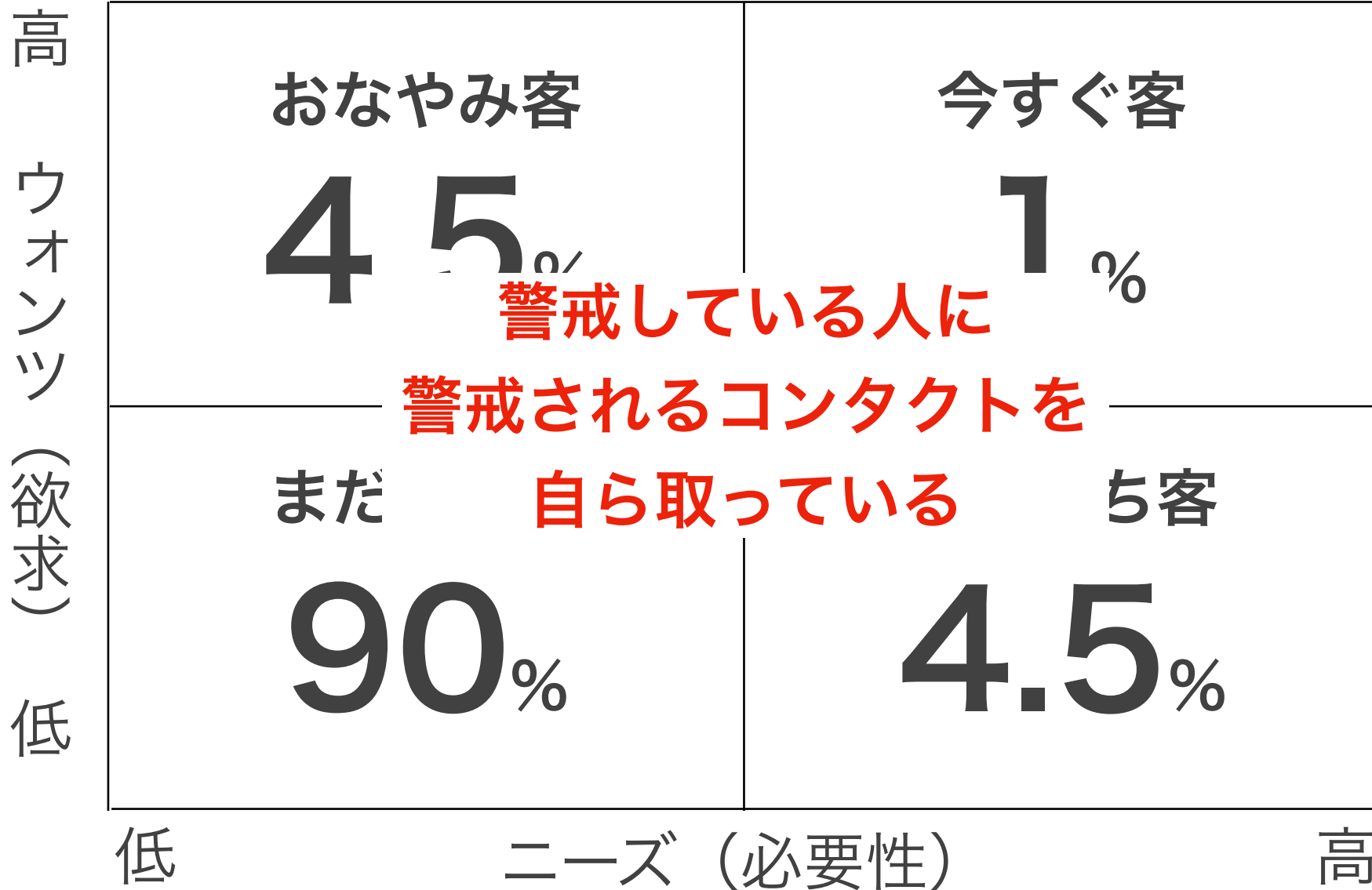


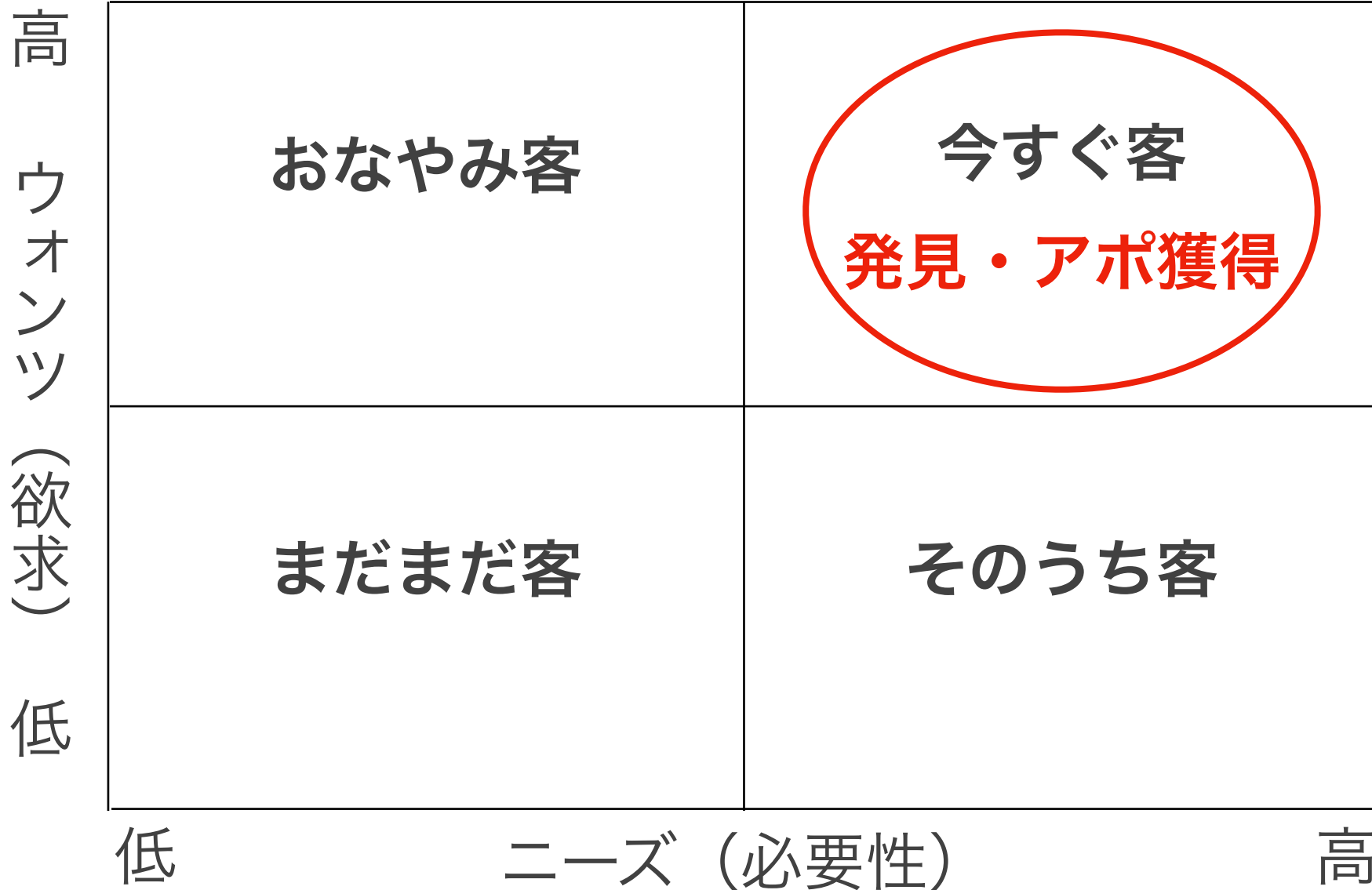
営業の印象

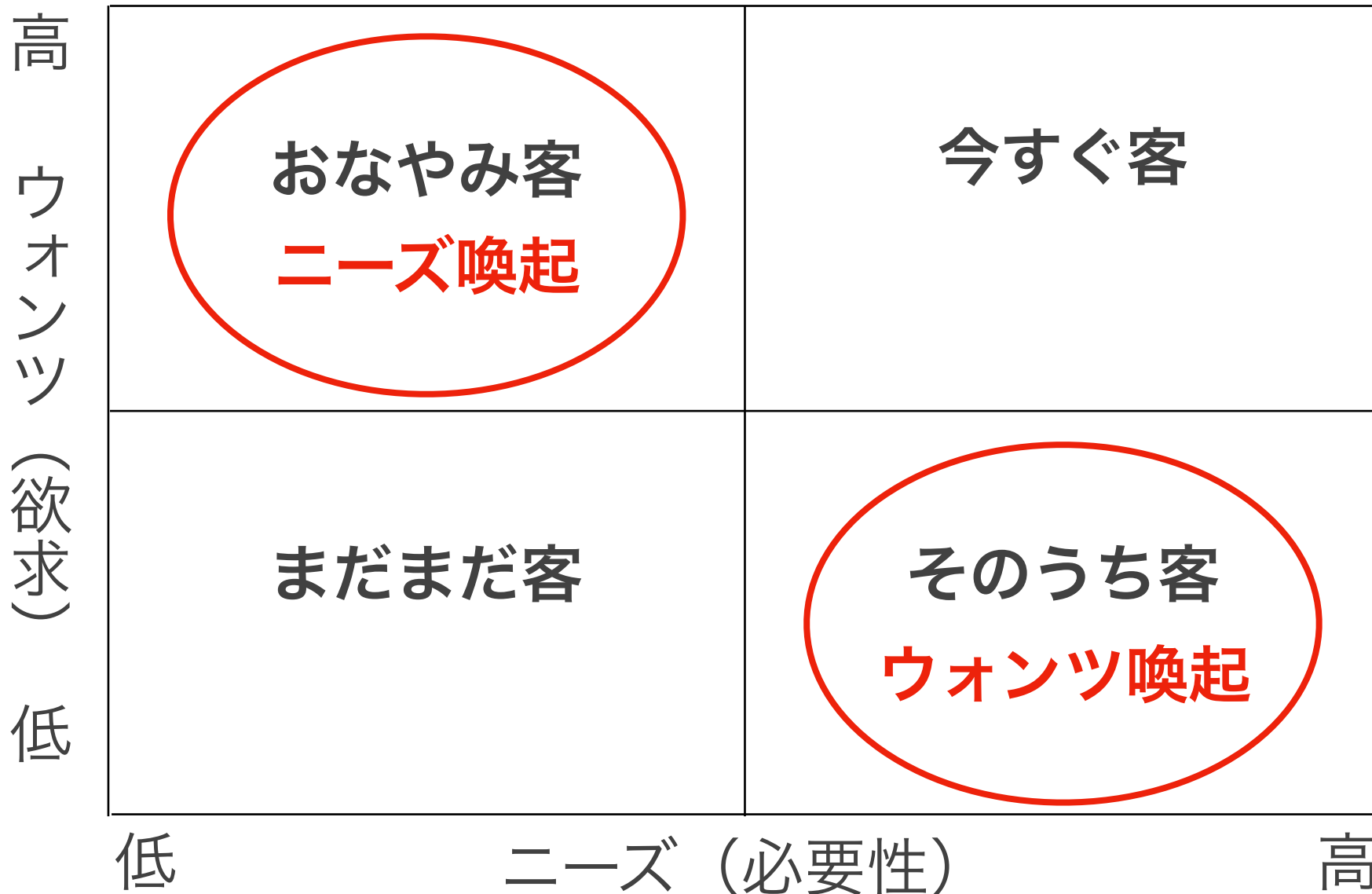
押し売り・売り込み
買わせることが仕事
自分のノルマ優先

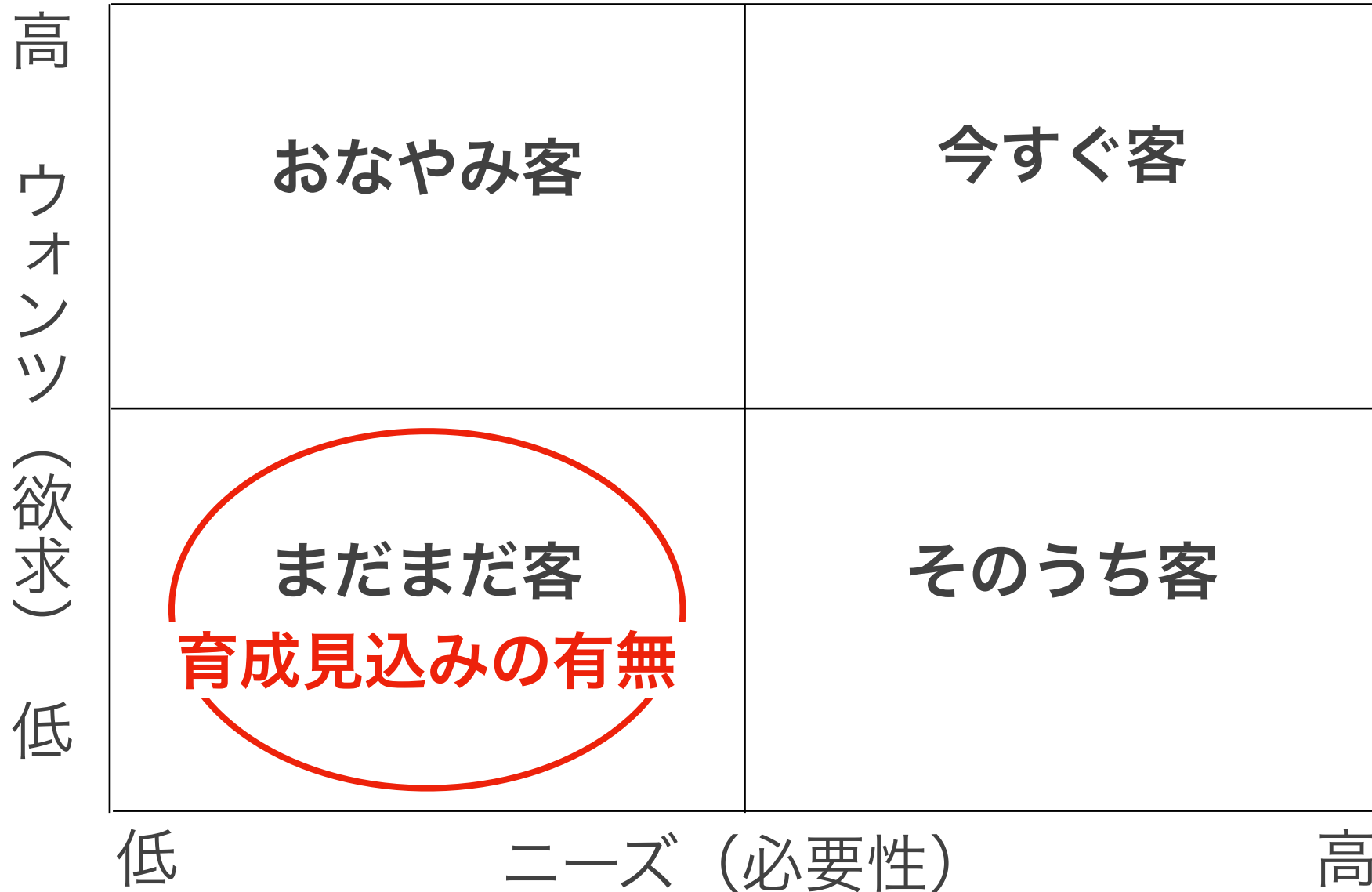
テレアポの印象

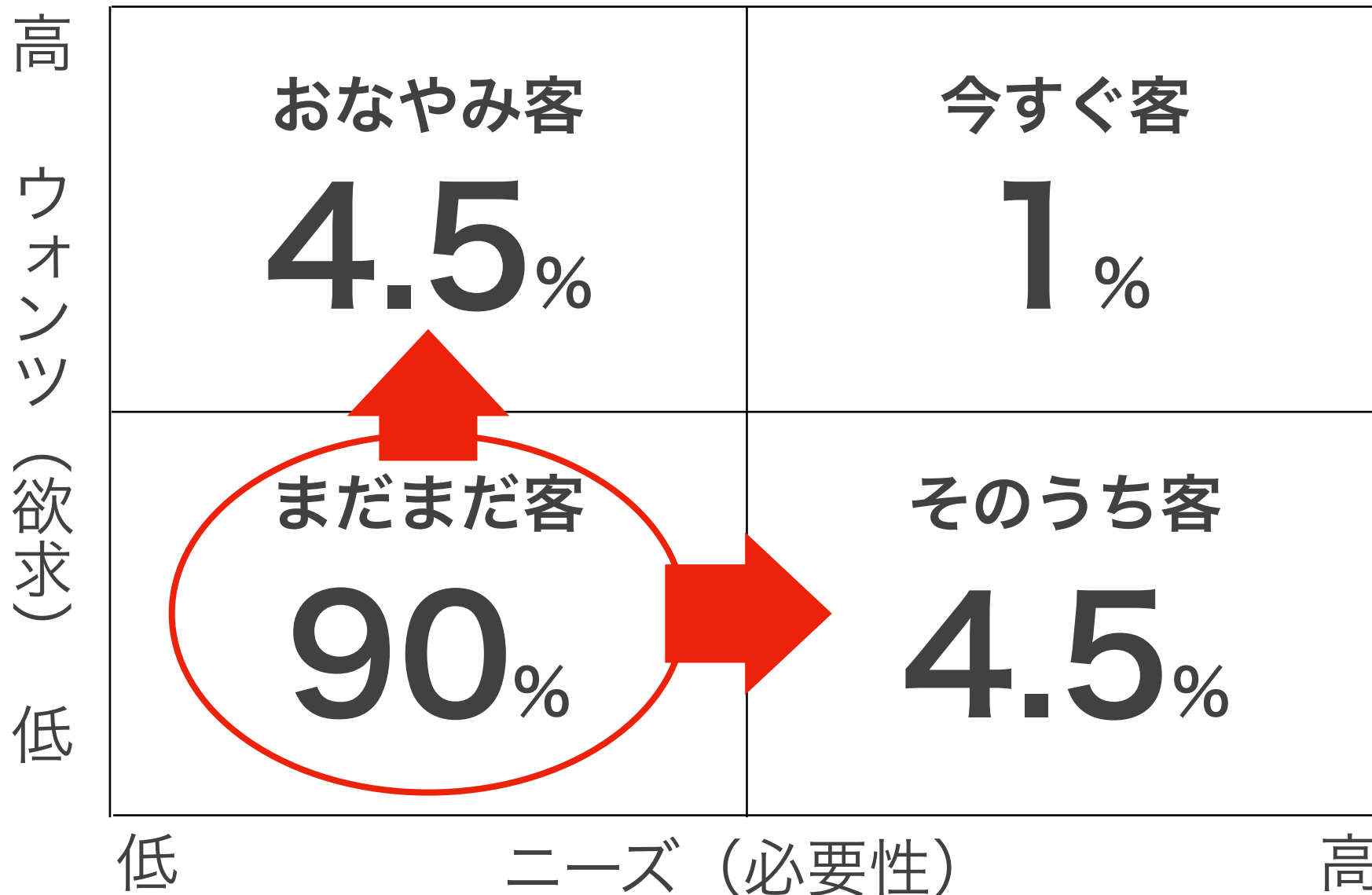
電話を求めている
オレオレ詐欺
売り込まれる











| | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 高 ウ オ ン ツ (欲 求) 低 | <p>おなやみ客</p> <p>ニーズ：× 予算：○ やる気：○</p> | <p>今すぐ客</p> <p>ニーズ：○ 予算：○ やる気：○</p> |
| | <p>まだまだ客</p> <p>ニーズ：× or ? 予算：× or ? やる気：× or ?</p> | <p>そのうち客</p> <p>ニーズ：○ 予算：? やる気：×</p> |
| | 低 | 高 |

ニーズ (必要性)

| | | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---|
| 高 ウ オ ン ツ (欲 求) 低 | <p>おなやみ客</p> <p>ニーズ：× 予算：○ やる気：○</p> | <p>今すぐ客</p> <p>ニーズ：○ 予算：○ やる気：○</p> | |
| | <p>まだまだ客</p> <p>真剣に考えたことが ない可能性が大</p> | <p>そのうち客</p> <p>ニーズ：○ 予算：? やる気：×</p> | |
| | 低 | ニーズ (必要性) | 高 |



リサーチ意識

見込み客か否かの判断を行う

「予算」「ニーズ」「やる気」の有無から判断



マーケティング意識

「興味」「信頼」「ニーズ」を高める

アプローチを継続的に行っていく

テレアポは興味と不安の往復

アポイント：日程調整完了

怪しくない：会っても良い

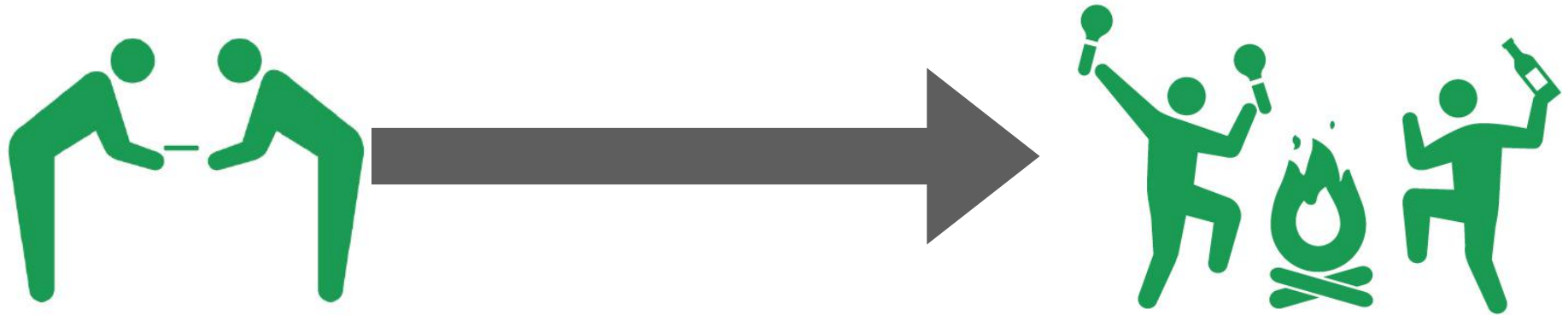
気になる：相手から質問が出る

怪しくない：もう少し話を聞いても良い

気になる：もう少し知りたい

怪しくない：話すぐらいなら良い

理想：初めまして、即意気投合



現実：継続的接点からの意気投合



知り合い

知らない人には攻撃的、批判的、冷淡に対応する

接触回数

会えば会うほど相手に好意を持つ（単純接触効果）

人間的側面

相手の人間的側面を知った時より強い好意を持つ

嫌いを好きに変える効果はない

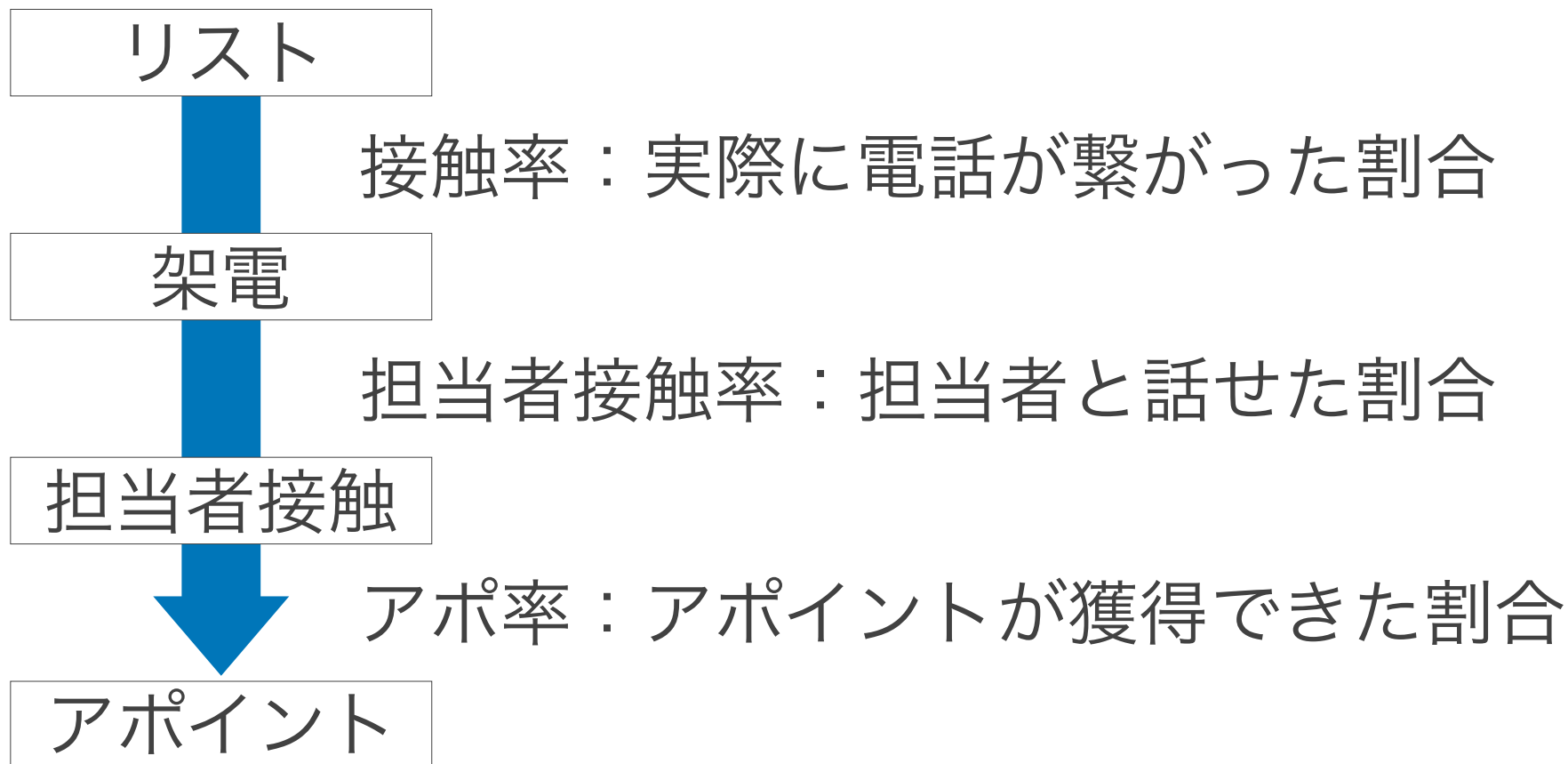
10回以上の接触回数には効果がない



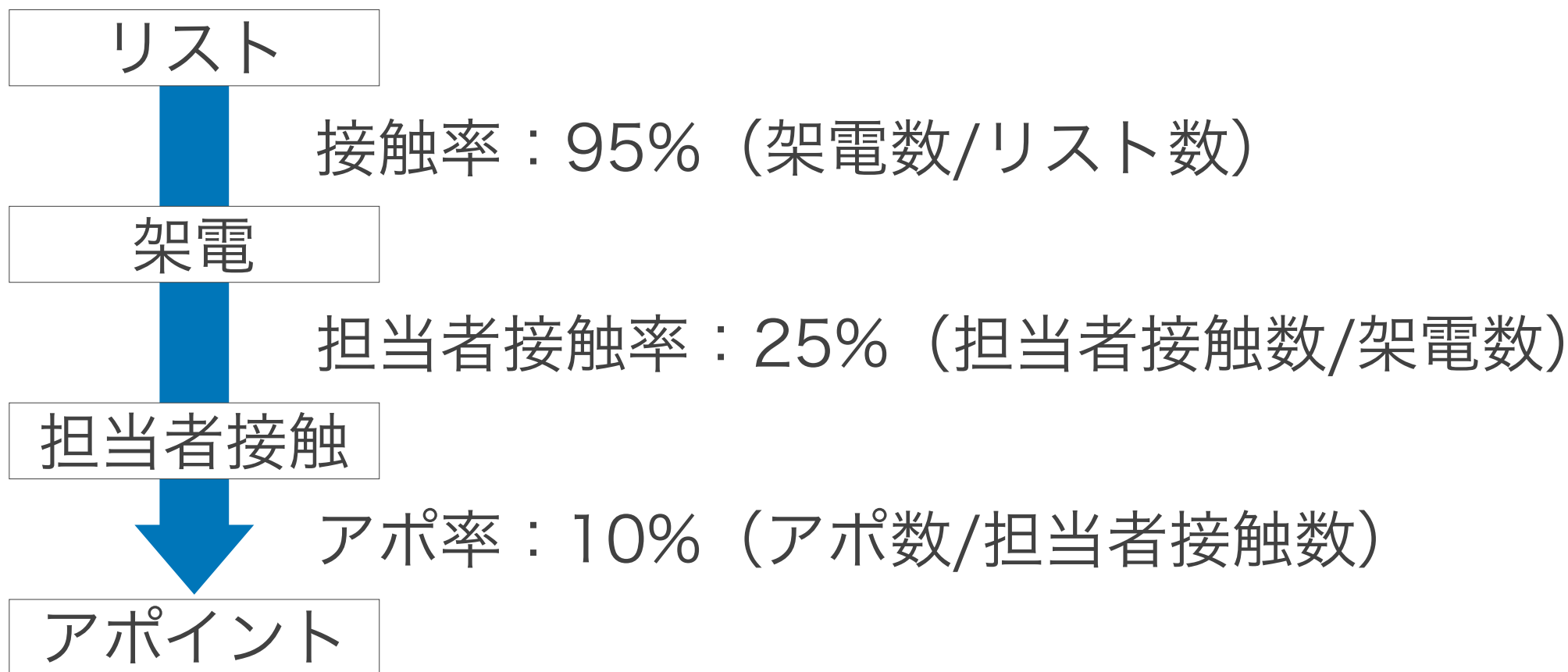
第一印象で良い印象を与え

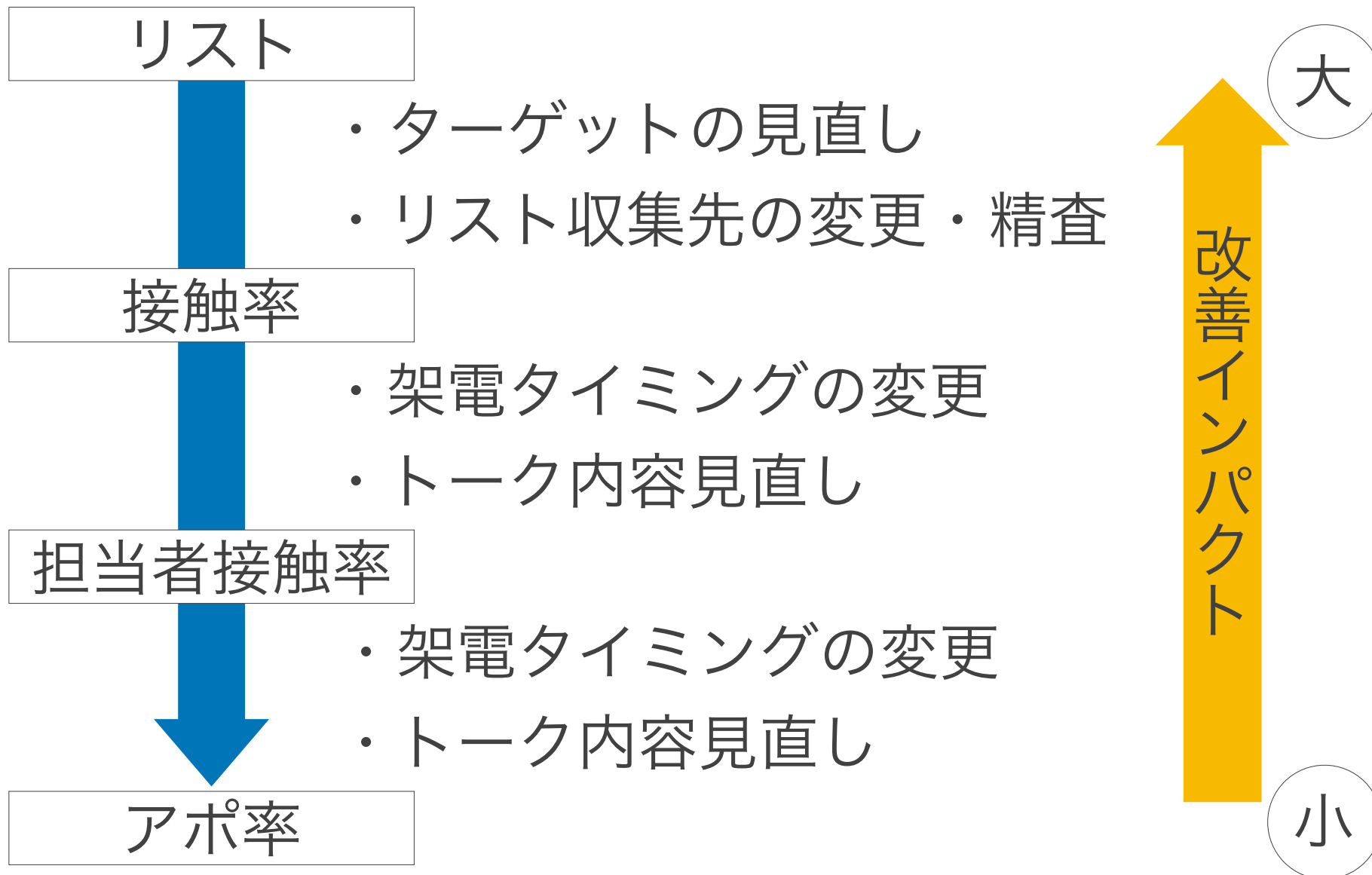
10回以内に結果を出す

アポ数アップは量と率改善のみ



アポ率：2～3%場合





リスト

Who : 誰にアプローチするか？

接触率

When : いつアプローチするか？

担当者接触率

How : どうアプローチするか？

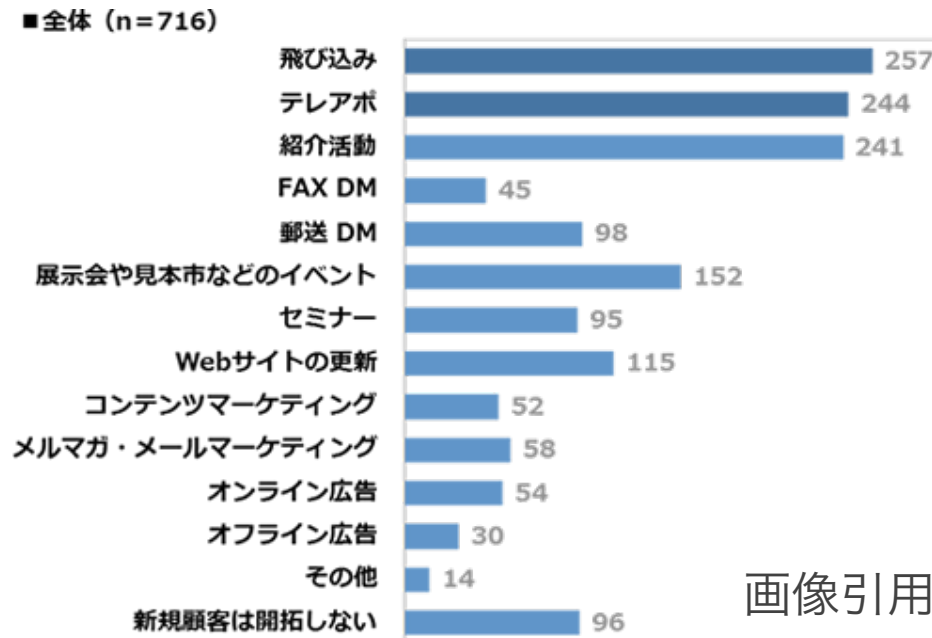
アポ率

大

小

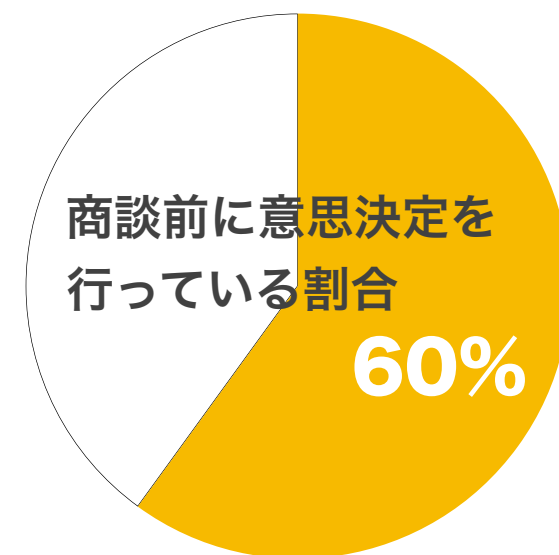
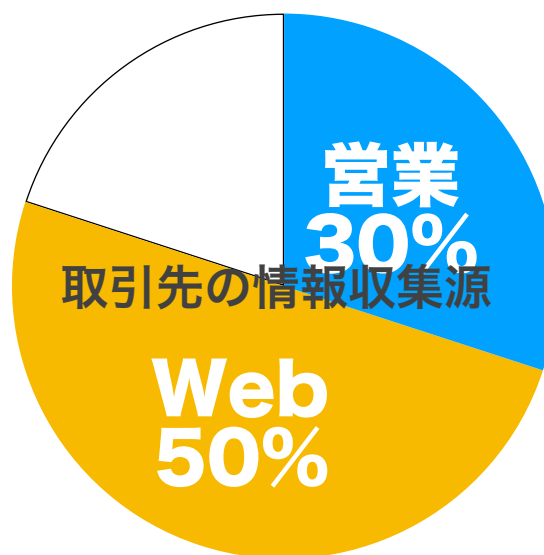
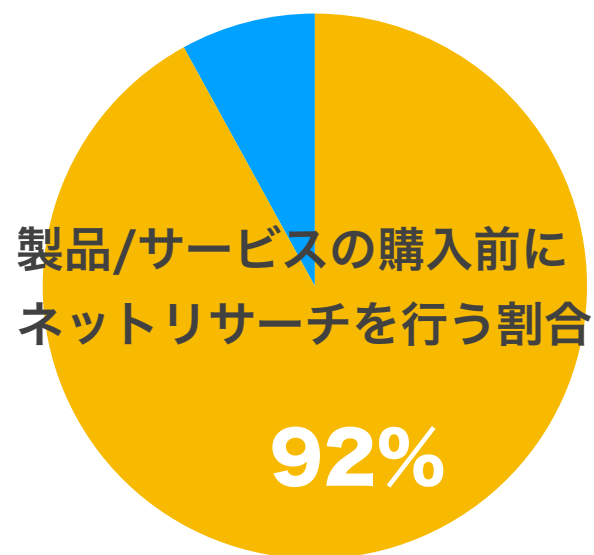
テレアポをしているのは 自分だけじゃない

新規顧客を開拓するためにどのようなアプローチ方法をとっていますか？



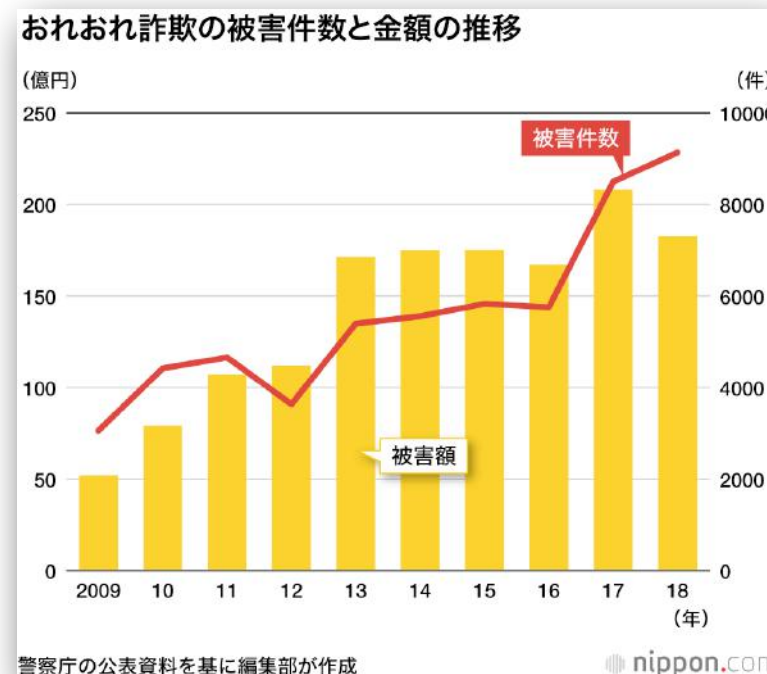
画像引用：Mtame

商談前に、見込み客は 情報収集・意思決定を終えている

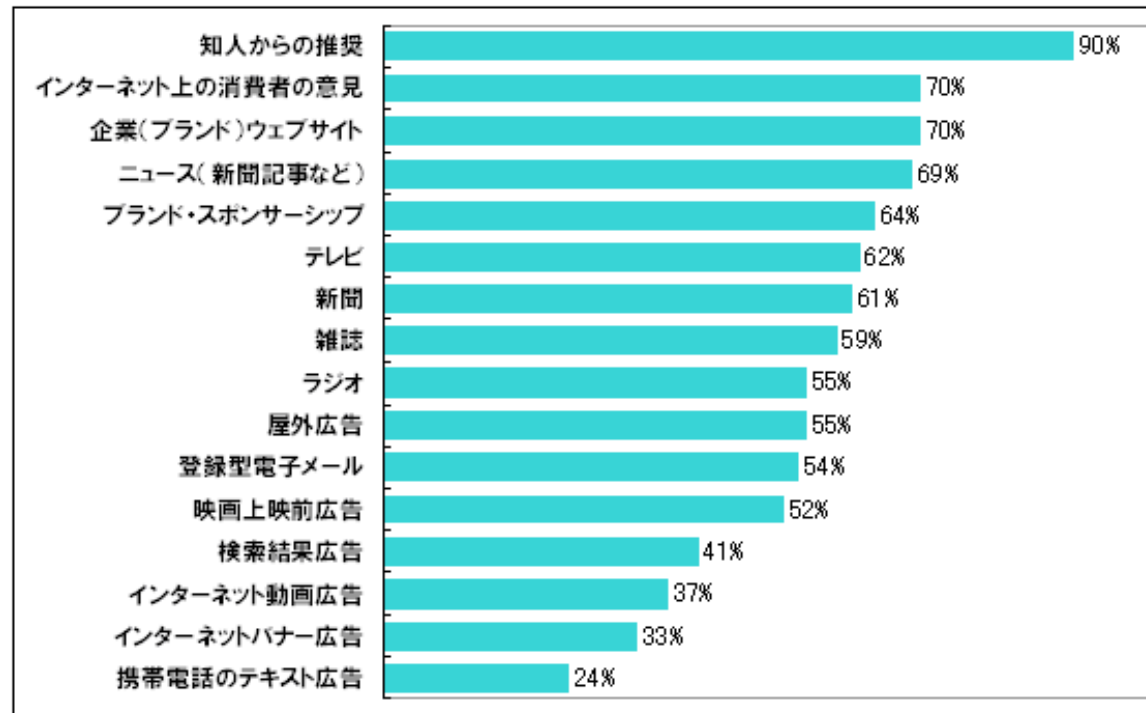


2020年までに企業との取引の85%を対面のやり取りなしで行うようになる
という予測も出ている

電話コミュニケーションが そもそもNGという人が増えている



信頼できる情報源が 口コミに移行している



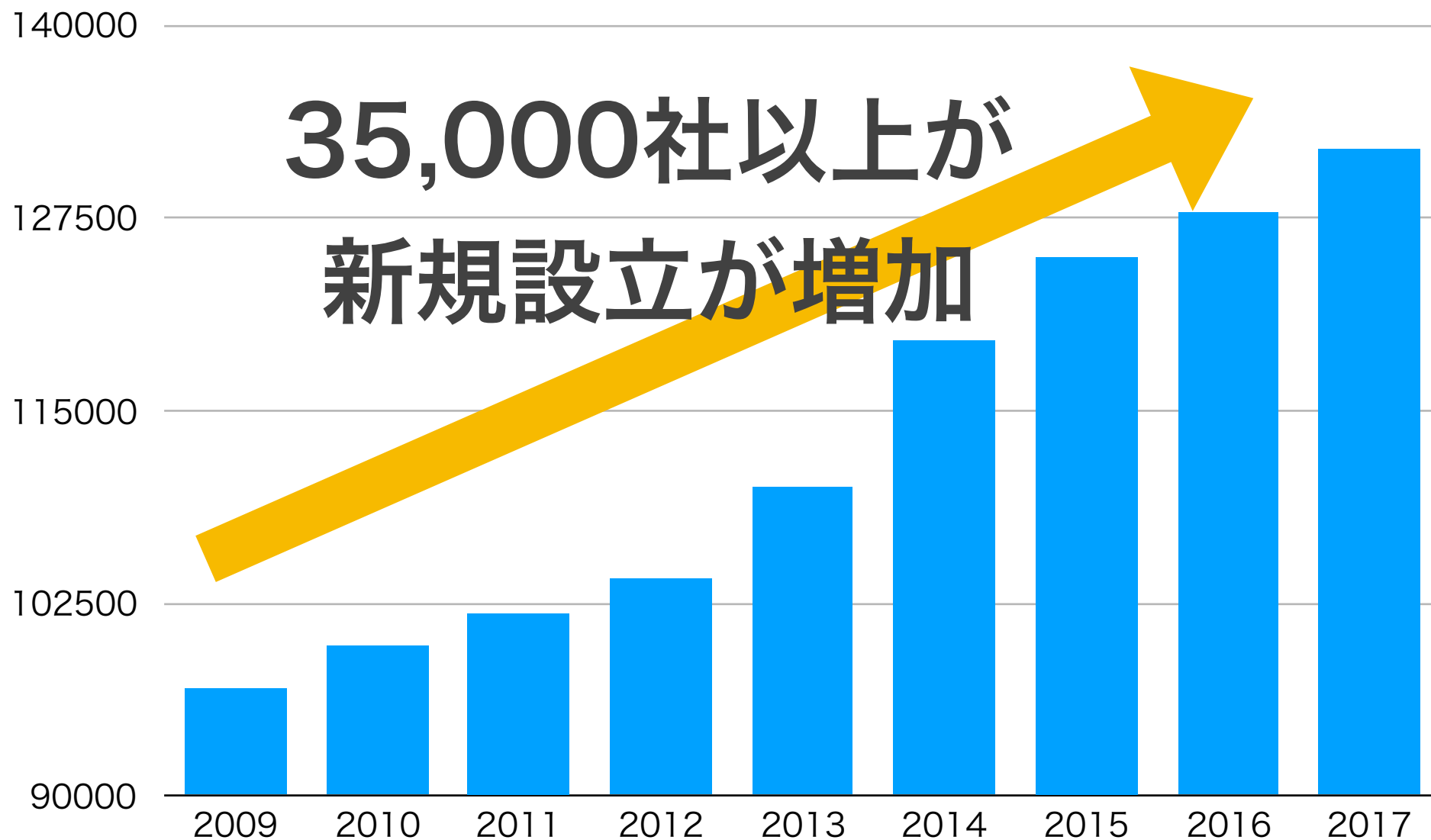
画像引用：Pikin

インターネットの発達は
コモディティ化を生む

模倣

供給過多

類似サービスが世にあふれ
営業コストが増える



営業への信頼・期待が落ち ライバルが増える中でどう戦うか



同業他社の
営業マン



Web広告
ツール類



口コミ・紹介



異業種参入

テレアポ戦略を構築せよ

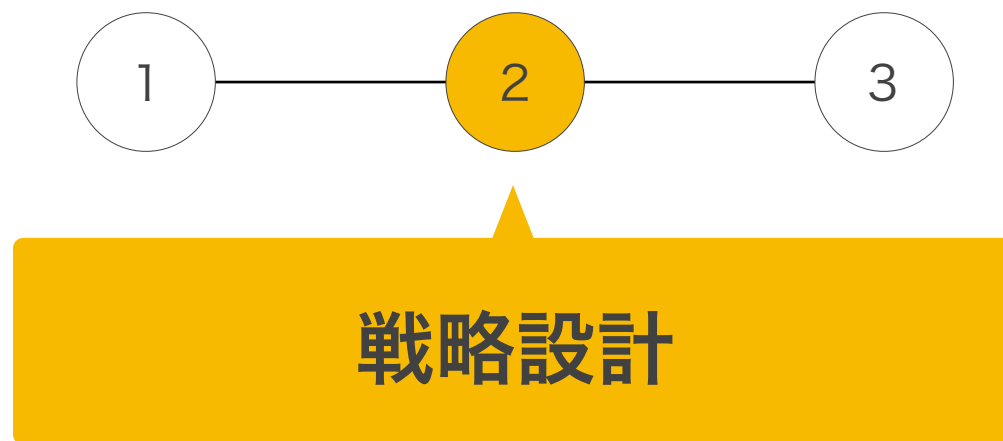
敵を知らずして勝つことはできない



競合他社・ライバル企業・バッティング企業のアプローチ方法
メッセージ、キャッチコピー、アピールポイントを把握する。
→同じアプローチをすれば必ず比較が起こる

テレアポ戦略を構築せよ

戦略とは戦いを省略する＝戦わずして勝つ

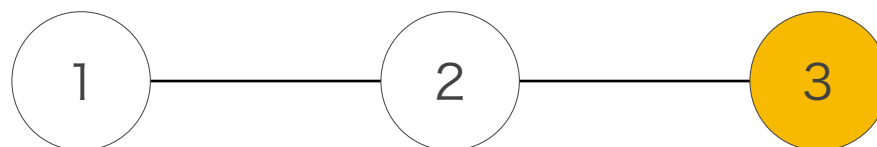


競合他社・ライバル企業・バッティング企業とは
バッティングしないアプローチ方法

もしくはバッティングしても必ず勝てる方法の企画設計

テレアポ戦略を構築せよ

答えは全て数字が語る



振り返り

実行結果からアプローチ方法の見直し・改善を行い
精度を上げていくための方法、継続施策の見極めを行う。

罪悪感



忙しい時に電話をして申し訳ない
こちらの都合で申し訳ない
何回も電話をして申し訳ない

罪悪感



忙しい時に電話をして申し訳ない
こちらの都合で申し訳ない
何回も電話をして申し訳ない

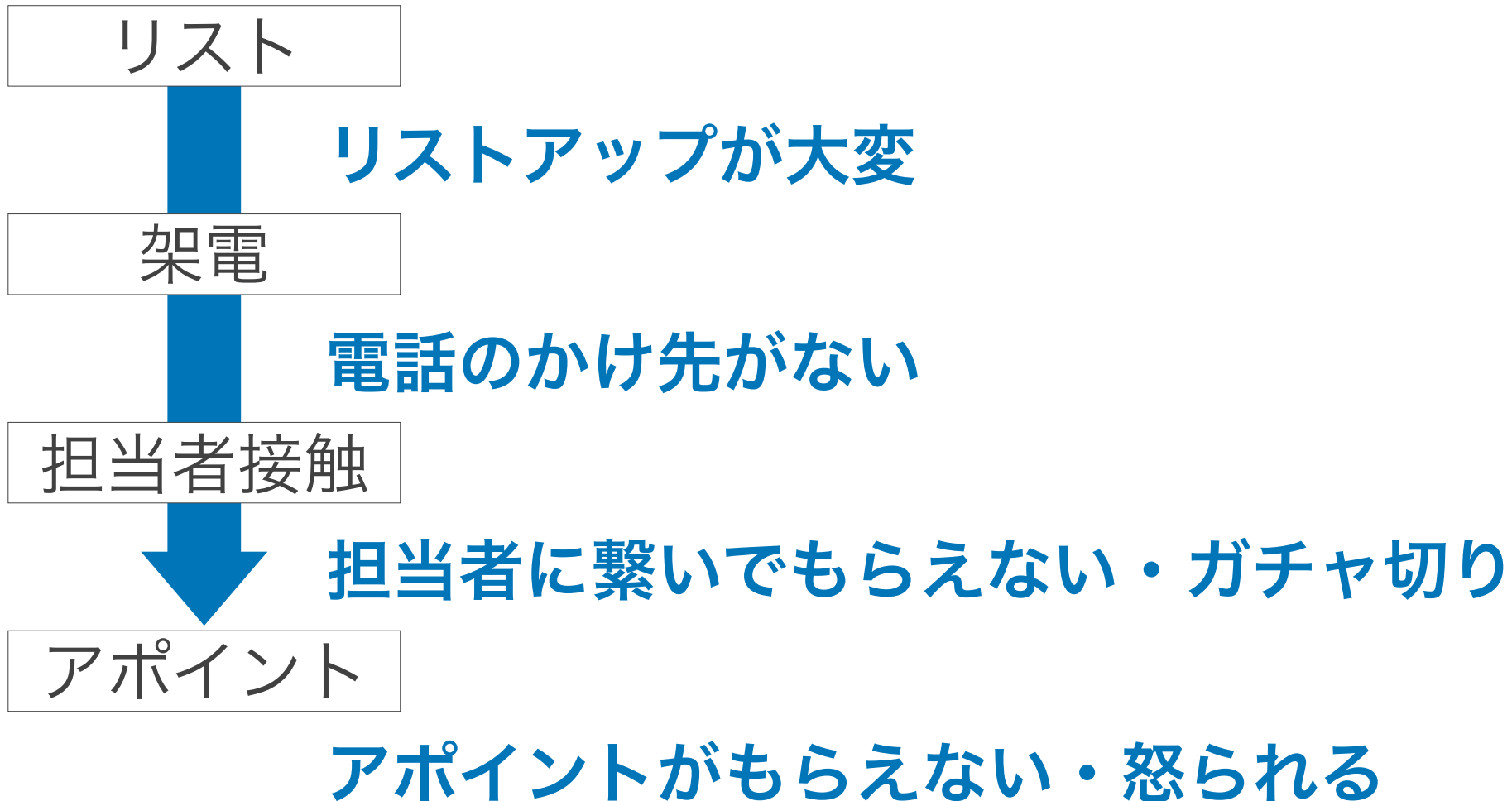
健全な気持ちなので問題なし

○：罪悪感が生まれる原因をなくす

×：仕方がないと割り切る

→一定期間or成果が出ている間
心が強い人しかできない

成果が生まれないアプローチの継続



大変な状況を作っているの自分

心当たりがあるものはないですか？



リストアップが大変

→架電リストをローラーでかけまくっている



電話のかけ先がない

→1回NGをもらおうと放置してしまっている



担当者に繋いでもらえない・ガチャ切り

→相手の都合を考えずに、自分のタイミングで電話をかけている



アポイントがもらえない・怒られる

→相手の都合を考えずに、自分のタイミングで電話をかけている



リサーチ意識

- ・テレアポは見込み客発見と育成
- ・見込み客発見のためのリサーチ
- ・見込み客育成のためのコミュニケーション



マーケティング意識

- ・アポ獲得は量と率の改善で成果を上げる
- ・アポ改善はWho・When・Howの改善活動
- ・競合との差別化が戦略成否の鍵を握る

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

テレアポにおける 環境を構成するもの

価値観

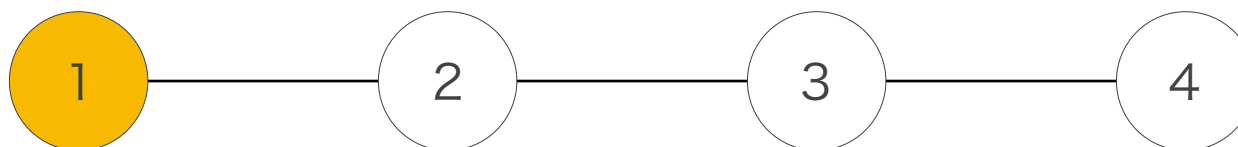
基準

仲間

準備物

テレアポ環境を整備せよ

正しい定義が正しい行動を生む

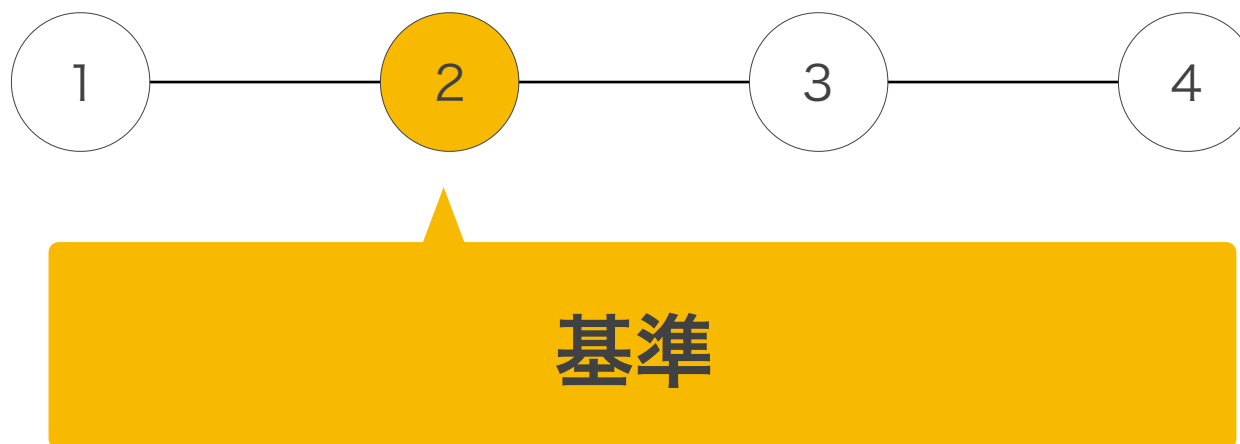


価値観

「目的」「目標」「戦略」の理解や商材の必要性や価値
テレアポ手法を行うことの重要性を理解し
自発的にテレアポを行うモチベーションが作れている

テレアポ環境を整備せよ

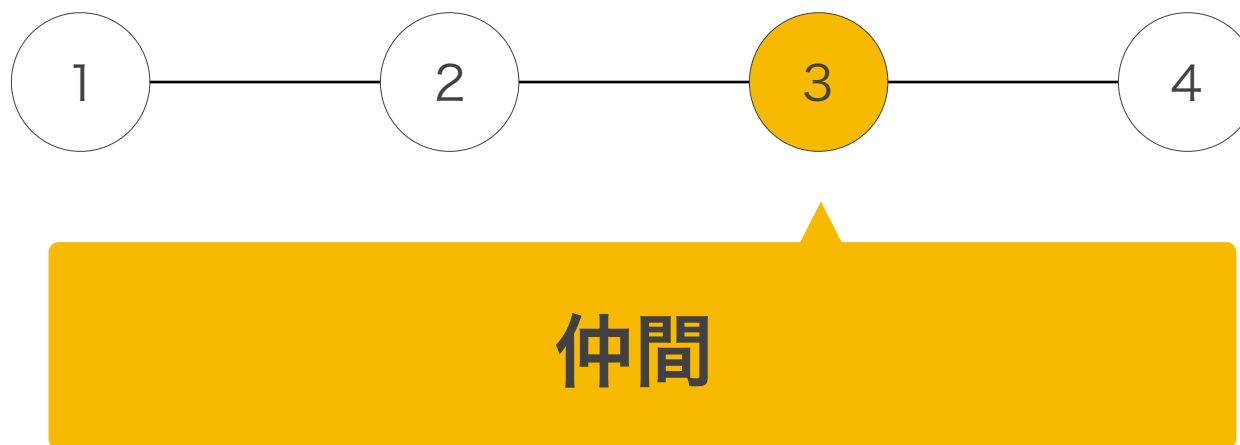
正しい定義が正しい行動を生む



テレアポの目標数値や受注件数の目標
また自分が出せる成果イメージを具体的にアクション付きで
しっかりと明確に持つことができる。

テレアポ環境を整備せよ

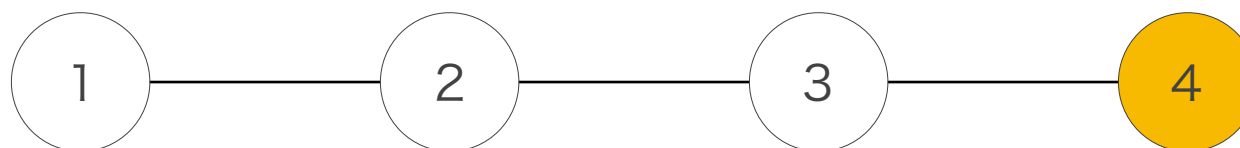
正しい定義が正しい行動を生む



フリーランスや営業が1人しかいない場合は別として
組織として営業を行う場合は、テレアポの成功・失敗事例の共有や
ロープレなど練習を行うことができる状況がある。
※個人の場合でも相談できる人やメンターがいる。

テレアポ環境を整備せよ

正しい定義が正しい行動を生む



準備物

テレアポは電話で行うアプローチのため、最低限電話は必須。その上で、トークスクリプトや切り返しトーク集、架電リストさらに、組織としてテレアポを行う場合は後方支援を営業企画では行うことで、営業効率を上げていく。

| | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | 電話 | <input type="checkbox"/> | トークスクリプト |
| <input type="checkbox"/> | 架電リスト | <input type="checkbox"/> | 切り返しトーク集 |
| <input type="checkbox"/> | メモ | <input type="checkbox"/> | 想定質問回答集 |
| <input type="checkbox"/> | 手帳・スケジュール管理ツール | <input type="checkbox"/> | 改善記録集 |
| <input type="checkbox"/> | 事例集 | <input type="checkbox"/> | 録音機材 |

○：正しく改善を行うため

×：うまく話すため

×：たくさん話すため

テレアポ改善の重要な意識は 再現性を高めること

- ①一度に全てを変えない
- ②改善前後で結果を比較する
- ③変更前後の条件は同じにする

再現できない改善は運任せと同義

テレアポ改善の重要な意識は 再現性を高めること

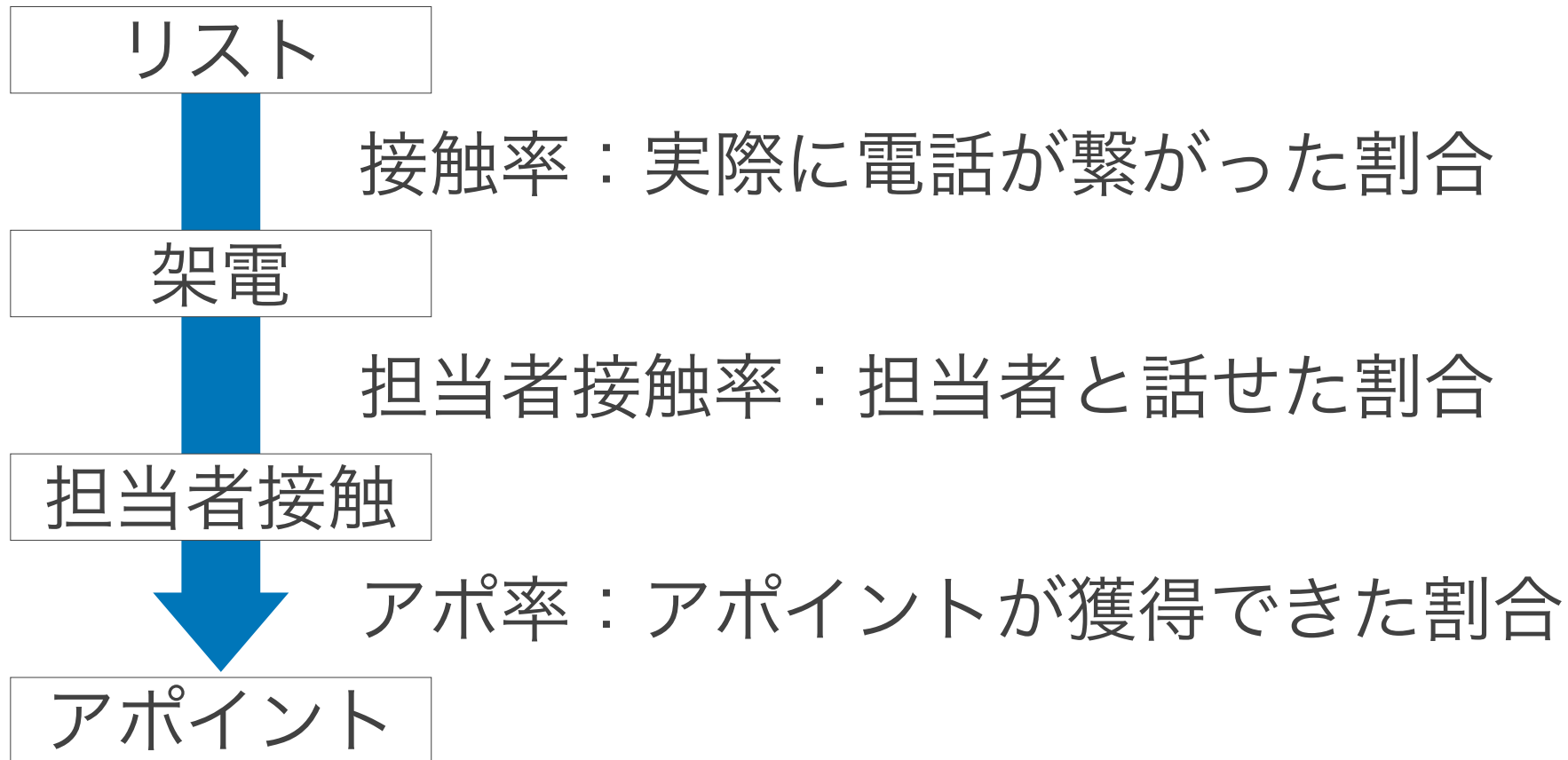
- ① どこを変えたかを説明できる
- ② どう変えたかを説明できる
- ③ どう変わったかを説明できる

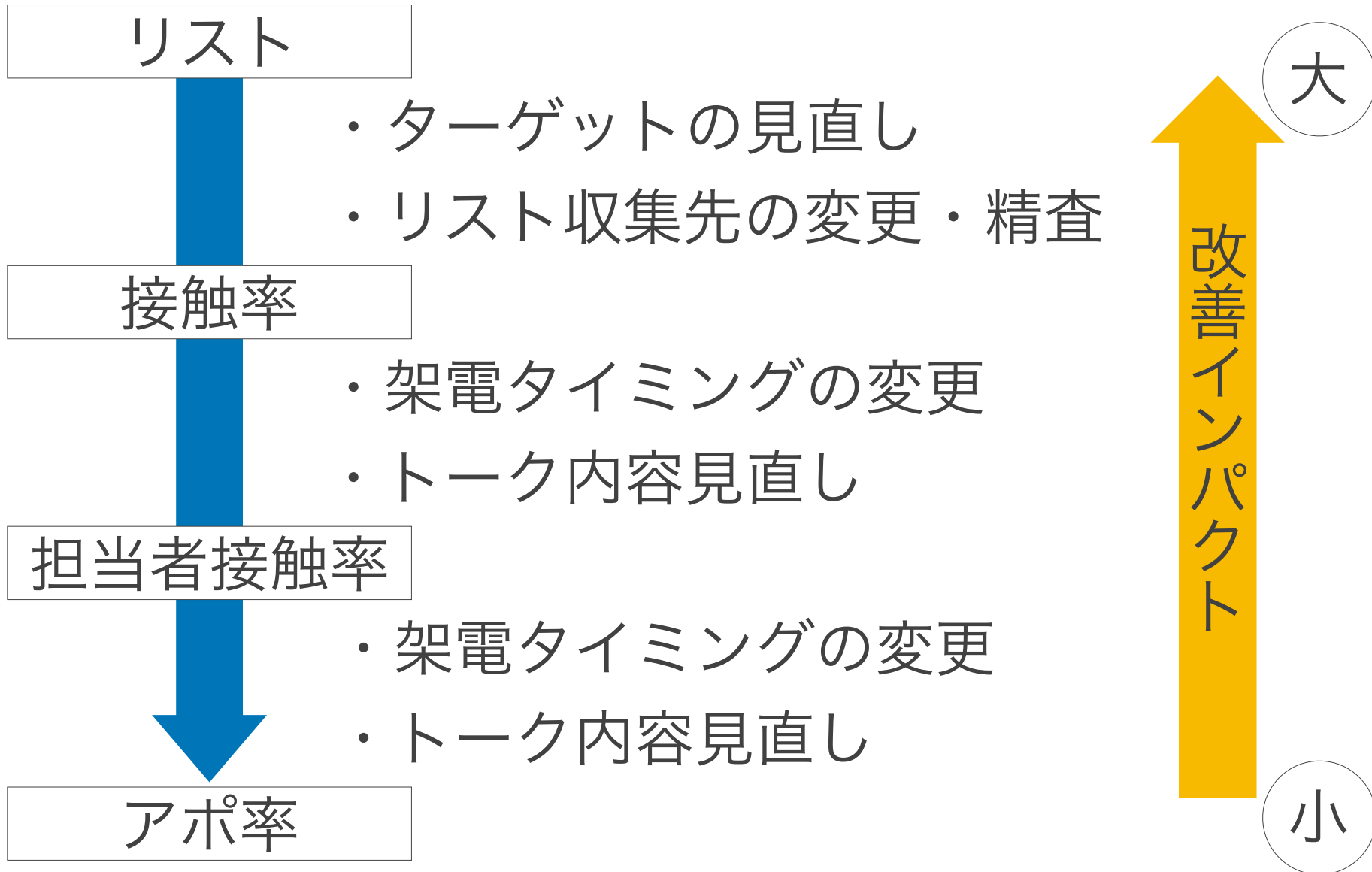
再現性＝説明できる状態

テレアポ改善の重要な意識は 目的意識を持つこと

- ①改善目的：何のための改善か
- ②改善項目：どの数字を改善するか
- ③改善幅：どれだけ改善するか

アポ数アップは量と率改善のみ





テレアポ”だけ”で改善できる アプローチは少ない

リスト

タイミング

トーク内容

話し方

土台が強固になれば テレアポは楽になる



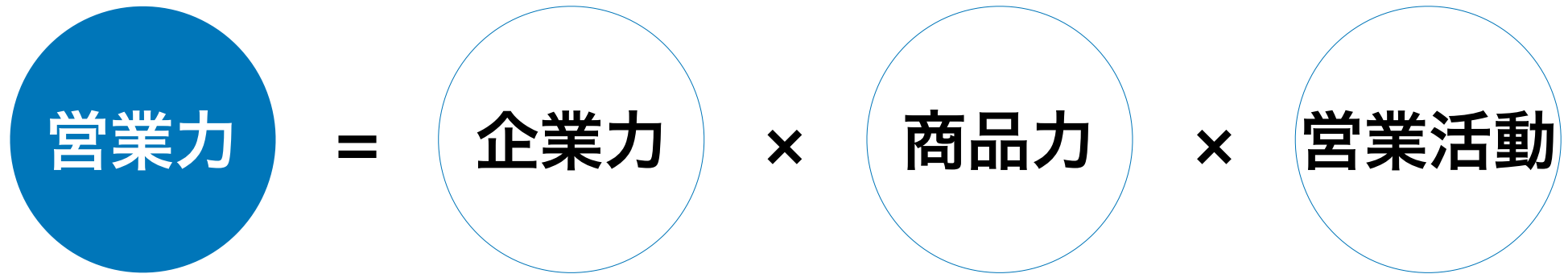
営業：営業の力量

商材：商材の知名度・信用度

組織：企業の知名度・信用度

組織
支援

企業力・商品力が営業を楽にする



【企業概要】

- ・ 売上高
- ・ 従業員数
- ・ 上場有無

【認知度】

- ・ 企業イメージ
- ・ 経営者イメージ
- ・ 業界イメージ
- ・ 広報・PR活動 等

【商品概要】

- ・ 機能
- ・ コスト

【認知度】

- ・ 実績・事例
- ・ 表彰等
- ・ 広報・PR活動 等

組織的営業活動＝仕組み化

営業活動 =

組織

×

個人

【営業戦略】

- ・ 目標設定
- ・ ターゲット
- ・ 営業企画

【営業支援】

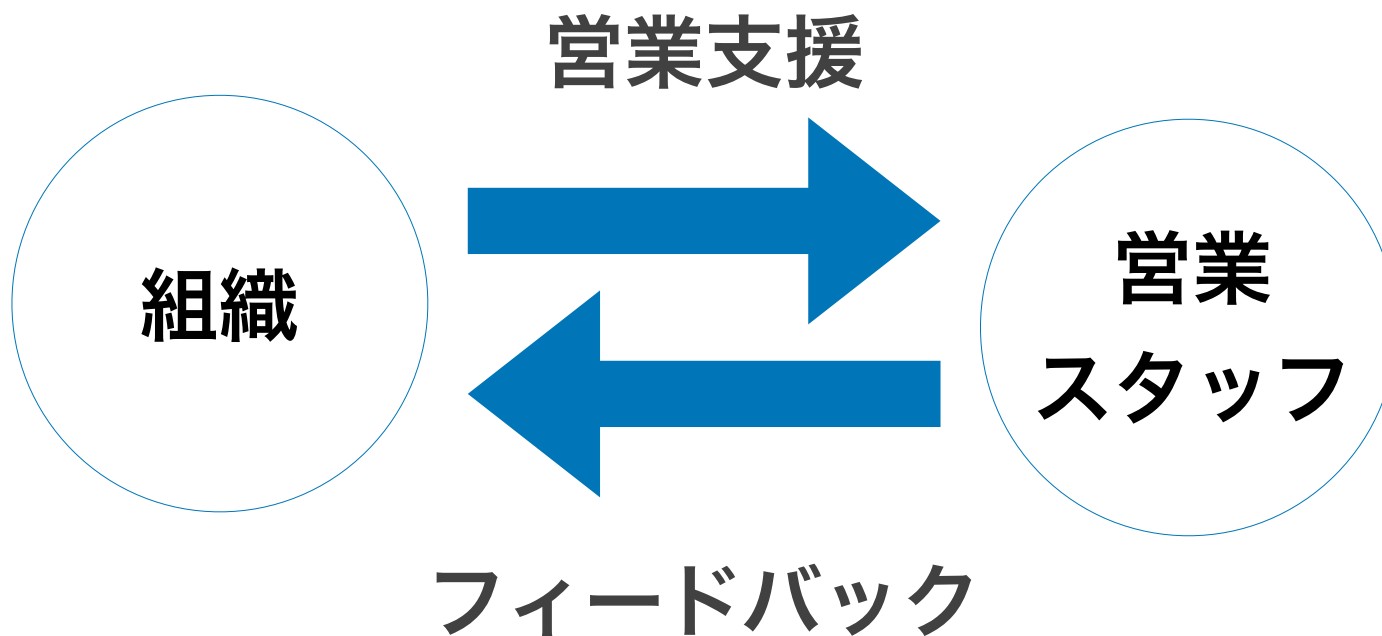
- ・ 営業資料
- ・ 研修・教育
- ・ 顧客管理
- ・ 情報共有

【営業活動】

- ・ 新規開拓
- ・ 顧客フォロー 等

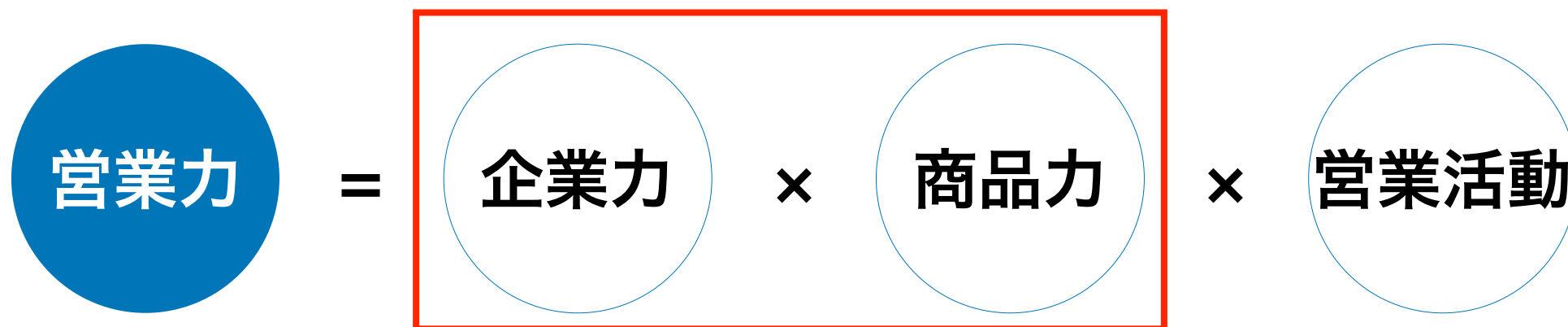
営業マネージャーの仕事
営業環境の構築

営業マネージャーは営業支援を行いながら
営業スタッフの声と結果を基に仕組みの改善を行う



企業力・商品力は営業の前提

営業を行う前に、見込み客は
自社の商材や会社のイメージを持っている
スタートは0ではなく、このイメージから。



営業1人ではすぐに変えられない

事前にどう思われているかを どのような発信をしているかを把握する

| | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 自社ホームページ | <input type="checkbox"/> | 商品ページ (ランディングページ等) |
| <input type="checkbox"/> | ニュース | <input type="checkbox"/> | プロモーション活動 |
| <input type="checkbox"/> | 口コミ (口コミサイト・SNS) | <input type="checkbox"/> | メディア掲載状況 |
| <input type="checkbox"/> | 既存顧客の声 | <input type="checkbox"/> | 他営業の営業実績や顧客の声 |

電話がしやすい環境を作る

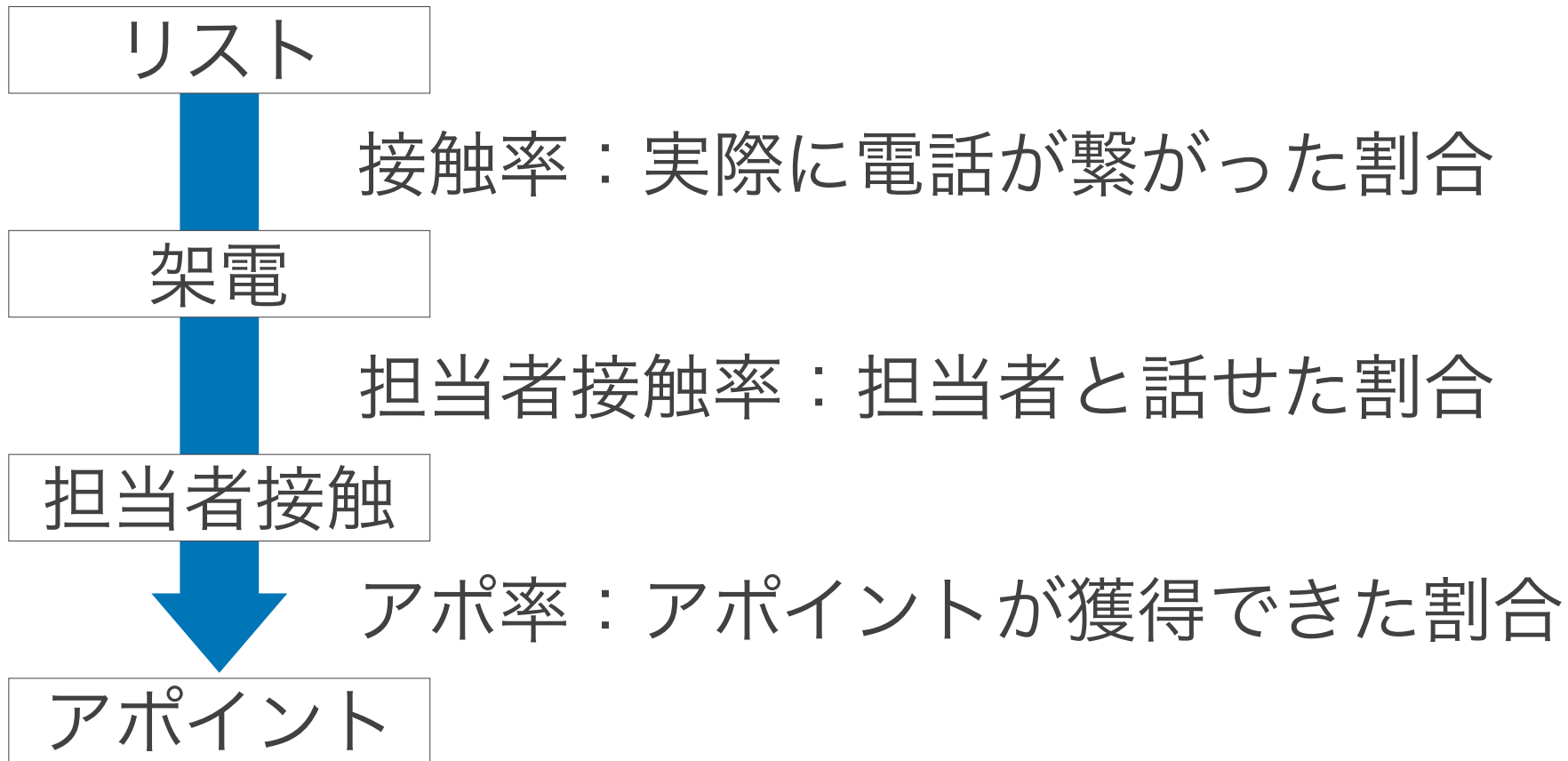


この営業の電話聞き取りづらいな。。
なんか後ろがざわざわしている
こっちの話聞こえてるのかな？

会話がしづらい環境は相手にストレスを与える
そもそも面倒に思っている電話で
ストレスを感じれば、ガチャ切りされる

目標なきところに
行動なし

アポ数アップは量と率改善のみ



Specific : 具体的

Measurable : 測定可能

Achievable : 達成可能

Related : 経営目標に関連

Time-bound : 時間制約



良い電話をたくさんしよう！

→Specific（具体性）不足。例：ヒアリングで～～を必ず聞く



今月はアポ、いっぱい取るぞ！

→Measurable（測定可能性）不足。何件取るか決める



今月の目標はアポ1000件だ！

→先月10アポ。Achievable（達成可能性）不足



今日は昔お世話になった飲食店の店長からアポ取るぞ！

→今月の会社目標はB2B経営者。。Related（経営目標関連）不足



いつかアポが100件取れたらいいなあ

→Time-bound（時間制約）不足。必ず期日設定を。

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

大変な状況を作っているの自分

心当たりがあるものはないですか？



リストアップが大変

→架電リストをローラーでかけまくっている



電話のかけ先がない

→1回NGをもらおうと放置してしまっている



担当者に繋いでもらえない・ガチャ切り

→相手の都合を考えずに、自分のタイミングで電話をかけている



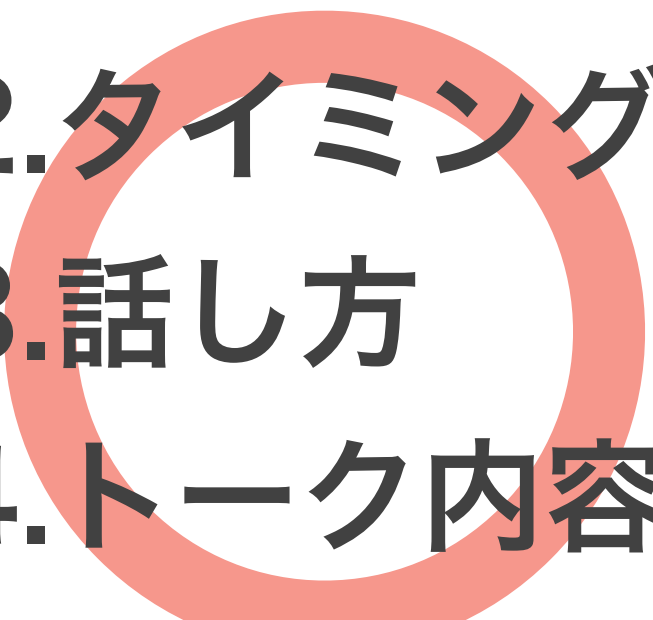
アポイントがもらえない・怒られる

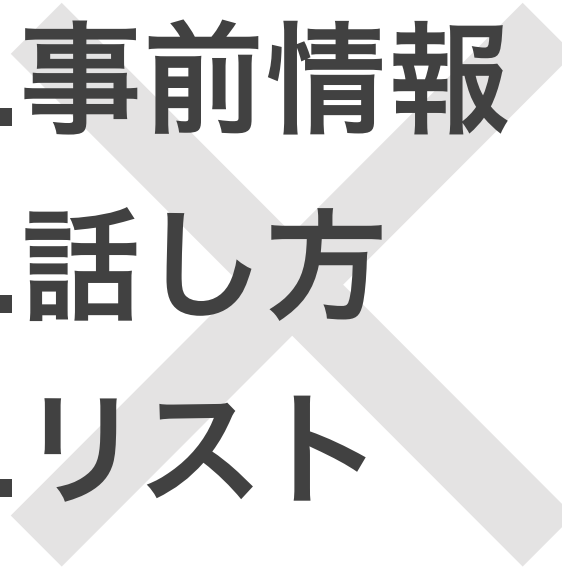
→相手の都合を考えずに、自分のタイミングで電話をかけている

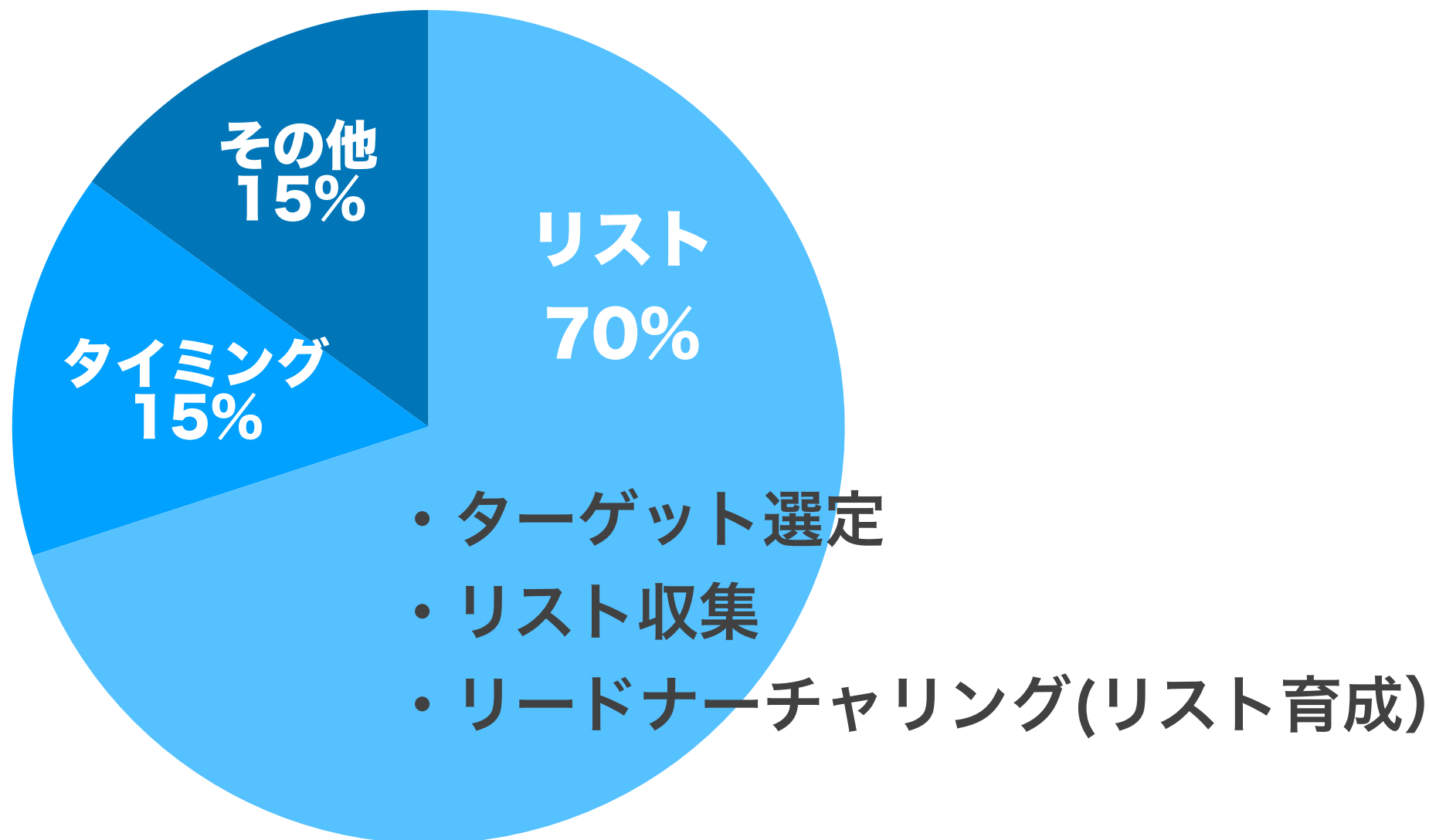
アポイントは言葉ではなく
状況で取る

アプローチ
戦略

~~テレアポ
トーク~~

1. リスト
 2. タイミング
 3. 話し方
 4. トーク内容
 5. 事前情報
- 

1. トーク内容
 2. 事前情報
 3. 話し方
 4. リスト
 5. タイミング
- 



ターゲット顧客は想像ではなく 実績から設定せよ

いかに上位2割の顧客と
近い企業を増やせるか

パレートの法則
売上の8割は上位2割の顧客が占める



近い状況の人は似た悩みを抱えている可能性が高い

BtoBの場合

- ・業種
- ・地域・エリア
- ・企業規模（資本金）
- ・企業規模（従業員数）
- ・売上
- ・事業内容
- ・設立時期
- ・掲載媒体・メディア
- ・所属コミュニティ 等

BtoCの場合

- ・地域・エリア
- ・世帯収入
- ・家族構成
- ・仕事内容
- ・役職
- ・所属コミュニティ
- ・参加イベント 等

会社ホームページ



求人サイト



SNS



国税庁法人番号公表サイト



プレスリリース



その他

オフライン情報 新聞・雑誌

SNSには個人のプロフィールや経歴
さらに発信内容や所属コミュニティから
価値観や考え方もリサーチすることができる



**BtoB営業でも、アプローチする担当者の考え方や
意見は事前に知っておくと有利**

過去アプローチの結果やデータ、情報が
会社内に残っていないかを確認する

- ・過去の接触有無
 - ・過去のアプローチ結果
 - ・コミュニケーション履歴
 - ・アプローチ担当者
- ※過去担当がいればヒアリング

ターゲット顧客と似た企業が 集まる”場”を探す

オンライン

- ・求人サイト
- ・ポータルサイト
- ・SNSコミュニティ
- ・ナビサイト
- ・PRサイト 等

オフライン

- ・イベント
- ・セミナー
- ・勉強会
- ・コミュニティ
- ・展示会 等

Excel or 管理ツールに登録

- ・自分でやる
- ・外注する
 - ・社内
 - ・社外
 - ・アウトソーシング
 - ・クラウドソーシング
- ・購入する

テレアポは営業コミュニケーションの
一部でしかない



電話をかける前後のコミュニケーションで
接触時の効果を最大化させる

知り合い

知らない人には攻撃的、批判的、冷淡に対応する

接触回数

会えば会うほど相手に好意を持つ（単純接触効果）

人間的側面

相手の人間的側面を知った時より強い好意を持つ

【再掲】 ザイオンス効果の落とし穴 123

嫌いを好きに変える効果はない

10回以上の接触回数には効果がない

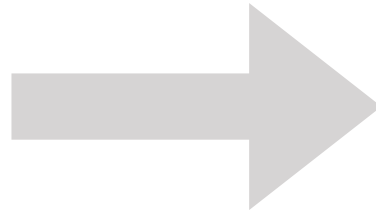


**第一印象で良い印象を与え
10回以内に結果を出す**

知らない人



会っても良い人



全く知らない人から電話が来れば
警戒するのは当たり前

電話が来た時の警戒心と興味0の状態をなくす

全く知らないレベル：

→**名前に触れる機会を作る**

見たことあるレベル：名前は知っている

→**サービスを知る機会を作る**

聞いたことあるレベル：事業は知っている

→**ベネフィットを知る機会を作る**

一度調べたレベル：興味は持っている

→**アポイントのきっかけを作る ※架電**

会いたい



メールコンタクト
問い合わせフォームアプローチ



手紙・DM・FAX
ポスティング・ビラ配り



SNSメッセージ
SNSコメント・リプライ

- ①名前（会社・個人）
- ②事業内容
- ③相手にとってのメリット
- ④会いたい気持ち

できる限り完結に、短く。
但し、想いはしっかりと伝えきる

アポイントが取れなかった

+

永遠に不要

アポイントが取れなかった

||

今は必要なタイミングではなかった

or

しっかりと会うほどの期待と信頼が得られなかった

忘れさせない

定期的にアプローチを
行なっていく

※一度忘れられたらそれは
新規開拓を0から始めるのと同じ

期待値を
上げる

会っても良い
と思わせる

※「主体的に会いたい」でなくて良い。
連絡がきたら「会っても良い」
というレベルになっていればOK

継続的な情報提供



電話 (情報提供のみ)



メール



チャット・SNS



FAX・DM
飛び込み



発見

知らないことを知る



記憶

忘れていたこと思い出す



整理

情報の再整理



修正

誤解の訂正



気づき

新しい物の見方を知る

アポイントは言葉ではなく
状況で取る



会わなければ



会いたい

会いたい気持ちを作るのではなく
会わなければという状況を作ることが大事

WANT（したい）ではなく MUST（しなければ）を設計する



これだけやってもらっているから
一度は会ってあげないと申し訳ない。

その話は詳しく聞きたいから
会って話を聞かなければ。。

そこまで言うのであれば
一回会って話を聞かなければ。



論理型



行動量型



人柄型



物知り型



アイデア型

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

相手の役に立てる

「役に立ちたい」ではなく「役に立てる」と
確信を持って電話をすることが大事

相手の時間を奪っている

電話をすることで相手の時間をもらっている
意識を持つことは必須

相手の役に立てる



相手の時間を奪っている

相手の時間をもらう以上の価値を提供できると
まずは自分が思えるから電話をかける



リサーチャー意識

現時点で貢献できる可能性がないかを探る



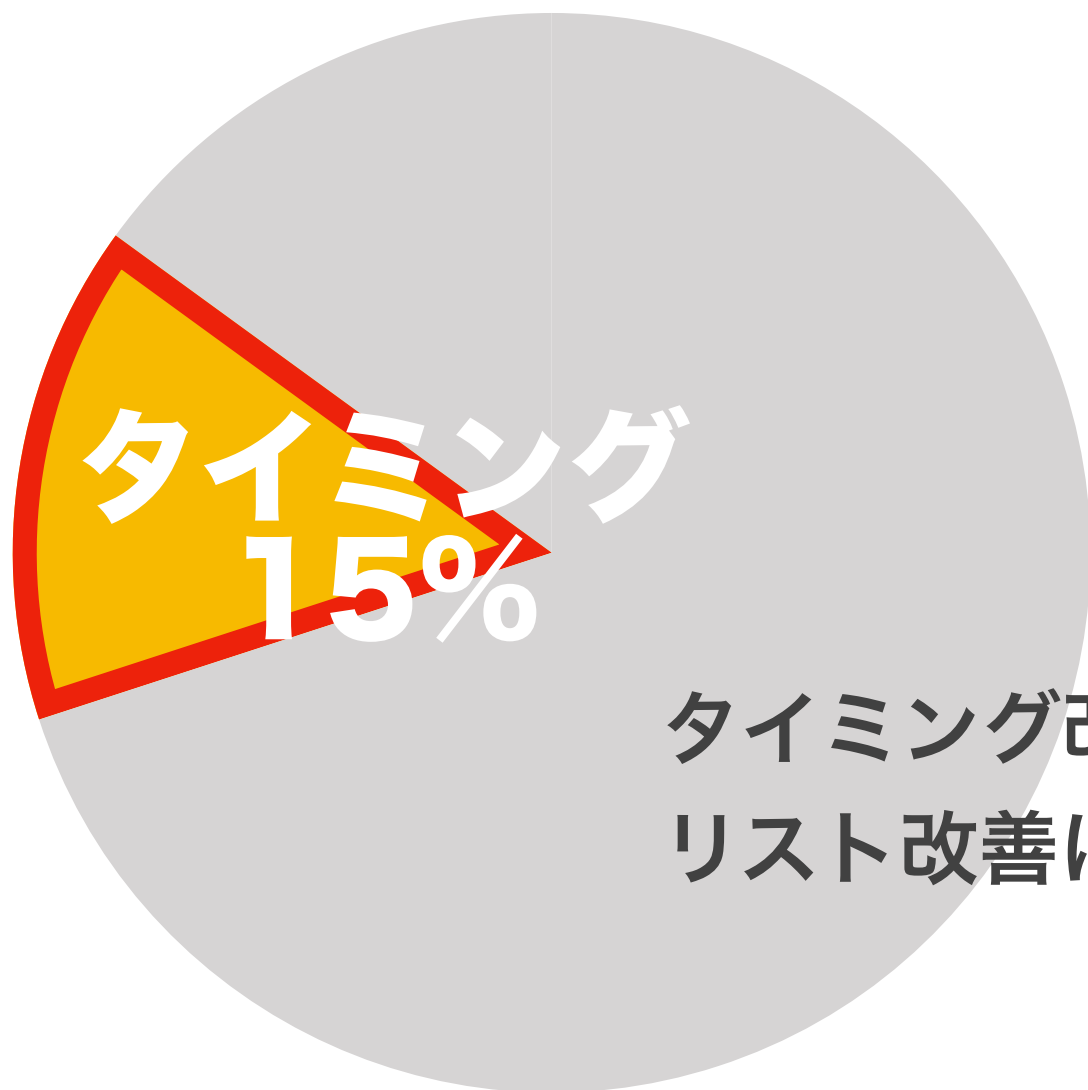
コミュニケーター意識

今日で終わりではなく、これから関係の始まり



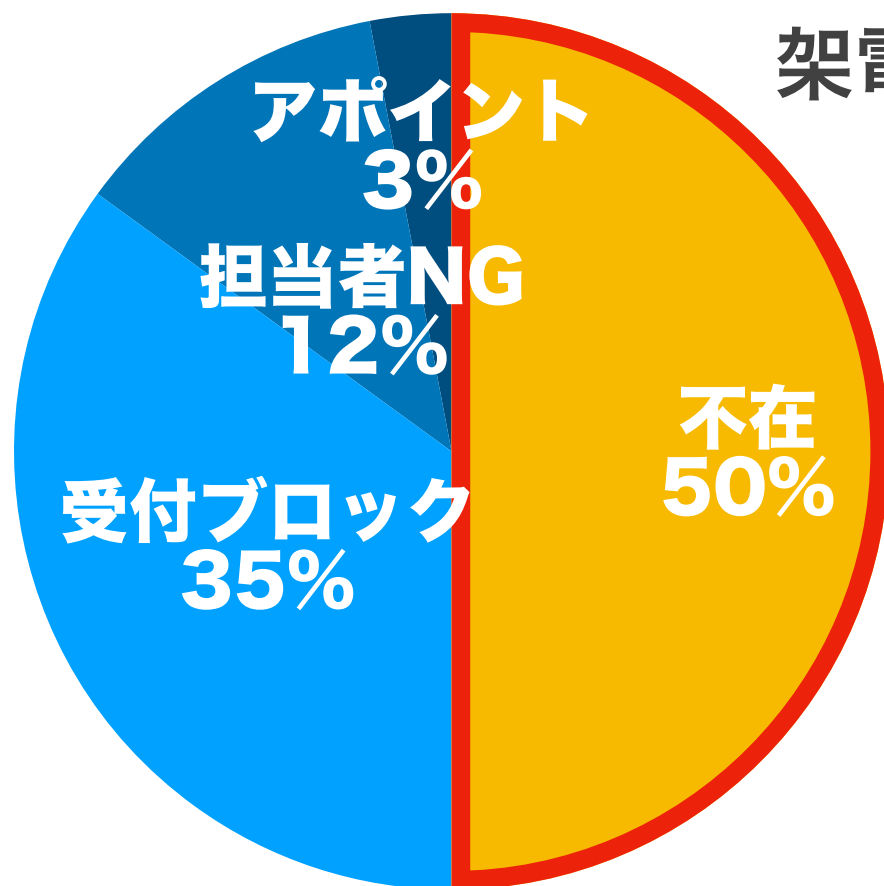
アポインター意識

会うべき人と判断したらしっかり攻める



タイミング改善のインパクトは
リスト改善に次いで大きい

不在の解決策は
架電のタイミングを変えること



- 相手の多忙時期を避ける
- 月・週・日の予定を知る
- イベント等を把握する
- 電話のタイミングを変える
- 自分の都合で電話をかけない

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |



リサーチャー意識

現時点で貢献できる可能性がないかを探る



コミュニケーター意識

今日で終わりではなく、これから関係の始まり



アポインター意識

会うべき人と判断したらしっかり攻める

誰も営業されたい人はいない
営業電話に嫌気が刺している



普通に話す



営業っぽく
話す

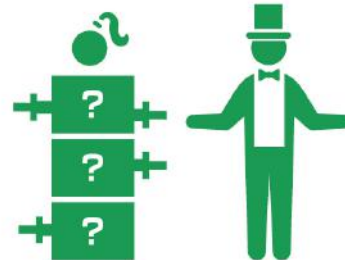
友人・家族に話す話し方で良い



熱血体育会
タイプ



屁理屈
タイプ



奇抜
タイプ



口達者
タイプ

上記のような話し方でもアポは取れることはある
ただ、テレアポは相手との関係スタート

堂々と営業であることを伝えよう

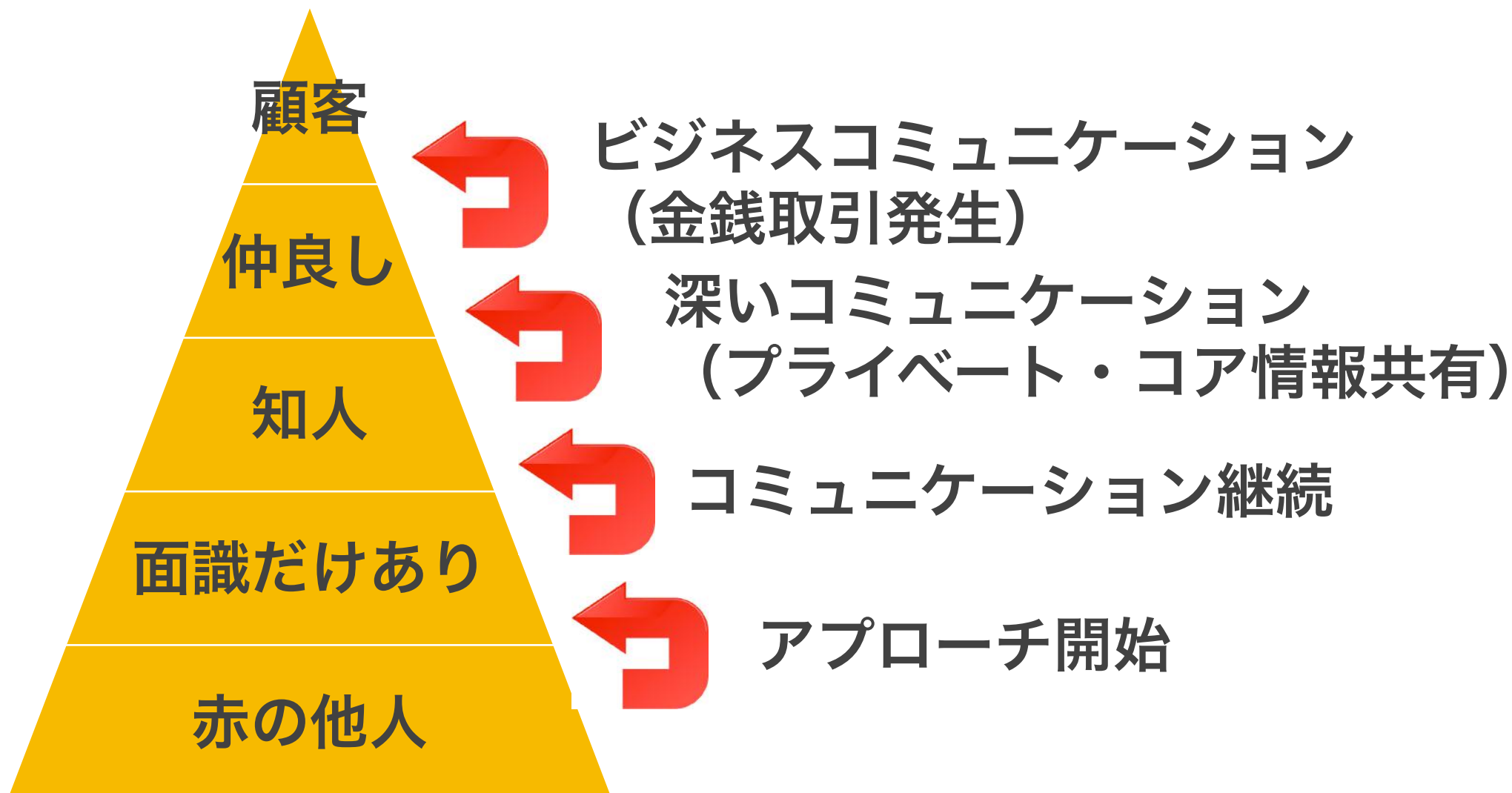
営業NGの相手と今何か話しても
そこからの関係の強化は生まれない

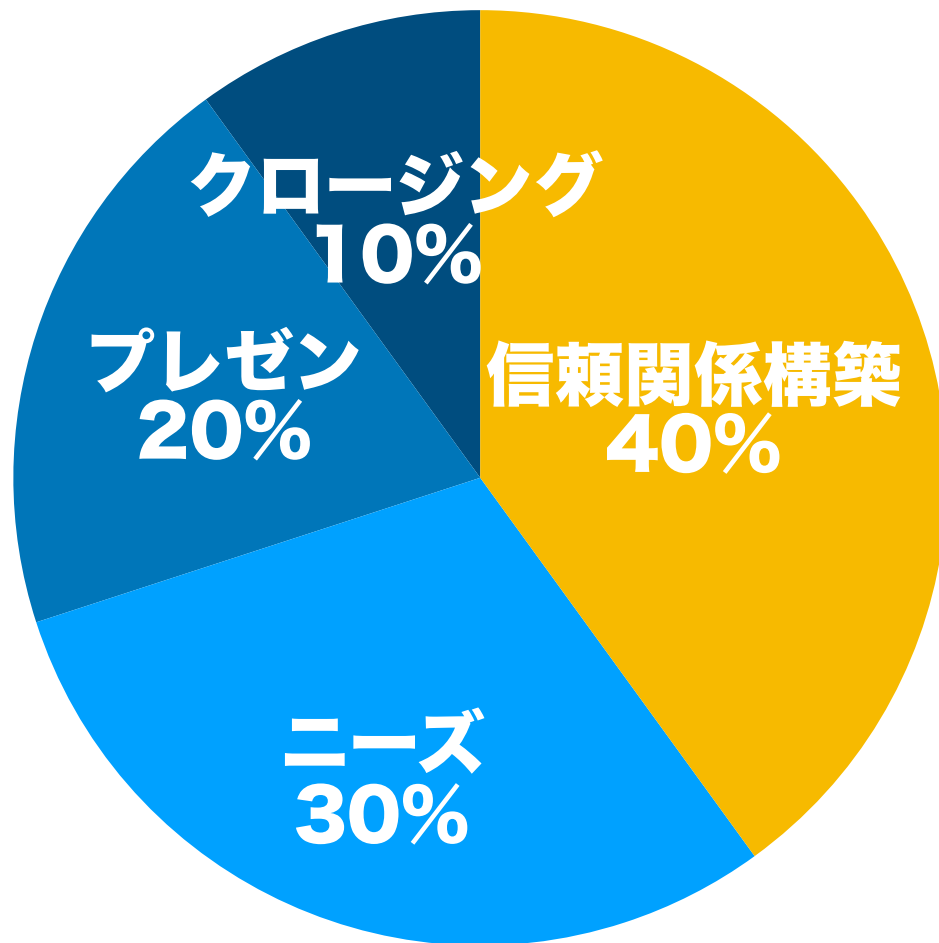


営業じゃなくて、ご挨拶でお電話しました。

営業じゃなく、情報提供で

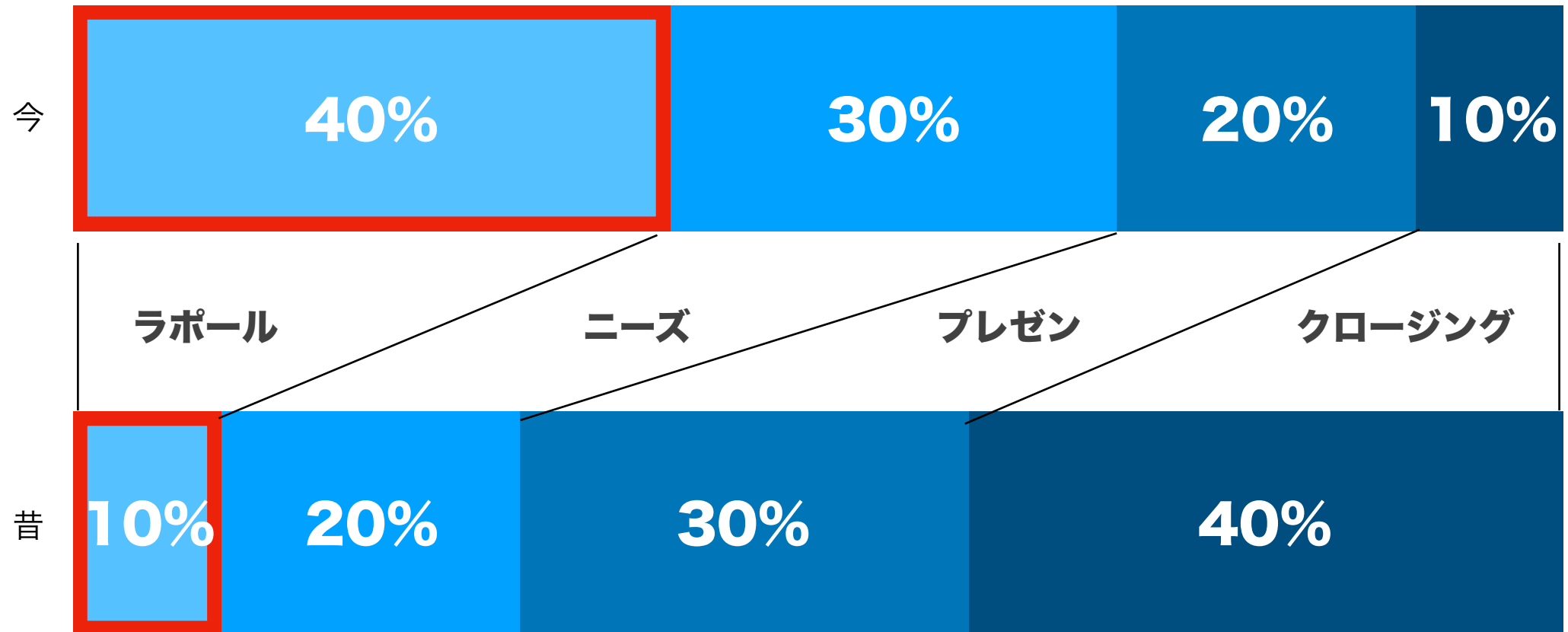
営業じゃなく・・・





関係構築が営業の土台にあり
営業に求められものの
4割を占める

情報過多・サービス過多の時代となり
営業力はプレゼン・クロージング力から
営業力が関係構築力が問われる時代に



継続アプローチができる関係を

1回電話して終わりという
アプローチを避ける必要がある



何回話しても嫌にならない話し方を

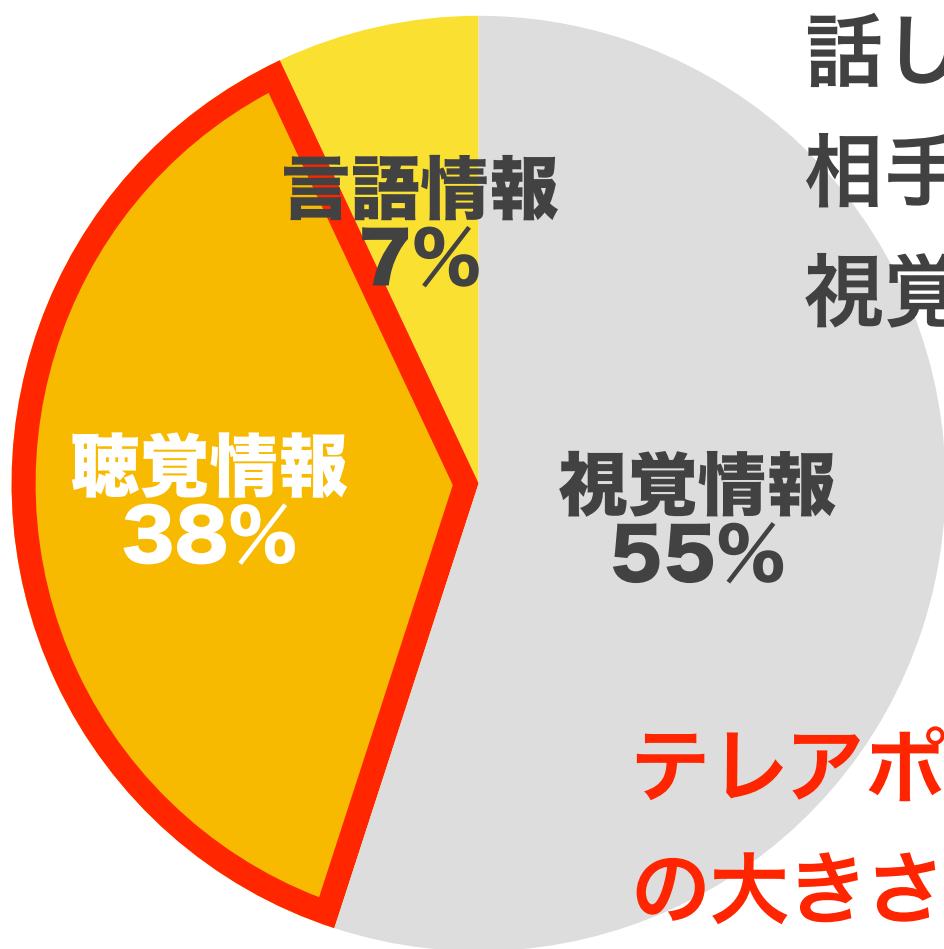
ストレス

- 聞き取りづらい
- 会話にならない

違和感

- やけに〇〇
- 謙虚すぎる

ストレスと違和感を与えない会話を意識する
自分の感覚ではなく、相手の感覚が正義



話し手（営業）が
相手に与える影響は 7:38:55で
視覚情報が最も大きい



テレアポは視覚情報がないため 「声
の大きさ」「トーン」「高さ」「スピー
ド」など、声の印象が最重要

テンポ

- 話すスピード
- 間合いの使い方

リズム

- 言葉の強弱
- メリハリ

**テレアポで意識すべきはテンポは早め
かつ、相手に合わせることを意識する**

電話で話すことを前提に 聞き取りやすい話し方

| | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 声の大きさは1.4倍増し (いつもより大きく!) | <input type="checkbox"/> | 話すスピードは0.8倍 (いつもよりゆっくり) |
| <input type="checkbox"/> | 話す鮮明度は2倍 (いつもよりはっきり!) | <input type="checkbox"/> | 声のトーンは1.2倍増 (いつもより高く!) |
| <input type="checkbox"/> | テンションはいつも通り | <input type="checkbox"/> | 言葉遣いの丁寧さは (いつもよりちょっと) |

電話は対面よりも聞こえづらい

テレアポはプレゼンじゃない 会話の場である

| 相手の気持ちを慮った会話ができる | 自信を持って話ができる |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 突然の電話については 申し訳ない気持ちを伝えている | <input type="checkbox"/> 申し訳なさ以上に役に立て 会いたい気持ちを伝えている |
| <input type="checkbox"/> 相手の質問や疑問に対して しっかりと回答できている | <input type="checkbox"/> ごまかしながら話している |

度が過ぎた話し方は ネガティブな営業感を生む

- やけに早口
- やけに大声
- やけに元気
- やけに強気
- 謙虚過ぎる
- 難しい言葉を多用し過ぎ
- 口癖が出過ぎる
- 質問が多過ぎる

営業テクニックとして紹介されているものも多い
ただテクニックで人は動かない

声域

声の高低の範囲。
言葉の強さを印象付ける

声色

声の質感。
なめらかさや温かみ

テンポ

会話スピードのメリハリ
会話の飽きをなくす

ペース

会話全体のスピード
速さで印象が変わる

ピッチ

声の高さ。
言葉の強さを左右する

声量

声の大きさ。
声量で印象が変わる

説得における”声”の要素は大きい

今すぐできる6つの改善ポイント

| | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | (声域) キンキン声になっていないか？ | <input type="checkbox"/> | (テンポ) 話が一本調子になっていないか？ |
| <input type="checkbox"/> | (ペース) やや早口になっているか？ | <input type="checkbox"/> | (ペース) 会話が詰まった時、「あー」や「えっと」ではなく沈黙しているか？ |
| <input type="checkbox"/> | (ペース) 強調するところはややゆっくり話せているか？ | <input type="checkbox"/> | (声量) 聞き取りやすい声量で話せているか？ |

**やや早口で大きな声は感情の高ぶりを
大きな声でゆっくり話す**と強調につながる

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

テレアポトークの基本ステップ 163

受付依頼

こんにちは！〇〇の笹田と申します。

取次依頼

ご担当者様お願いできますでしょうか？

担当者挨拶

こんにちは！〇〇の笹田と申します。

自己紹介

～～を行なっております。

アポ依頼

是非、ご挨拶させていただきます！

断られないトークと
想定される質問・お断りの対策を
事前に準備しておく

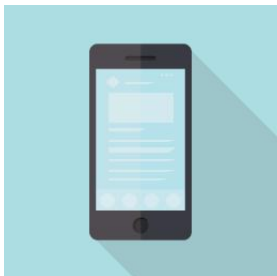
トーク
スクリプト

一連のトークの流れ

切り返し
トーク集

Q&A形式のトーク集

対応力ではなく準備でアポを取る



トーク時の頭の整理

慌てない・テンパらないための工夫



トークのPDCAサイクル

可視化・言語化することで改善スピードアップ



営業ナレッジの集積

アプローチの質を安定させ、再現性を高める



ペコペコするだけじゃダメ

テレアポ自体は迷惑でも提案内容に価値があると思える相手にアプローチをする



テクニックだけに走らない

人はテクニックやスキルで動くのではなく人として会いたいと思うからアポになる



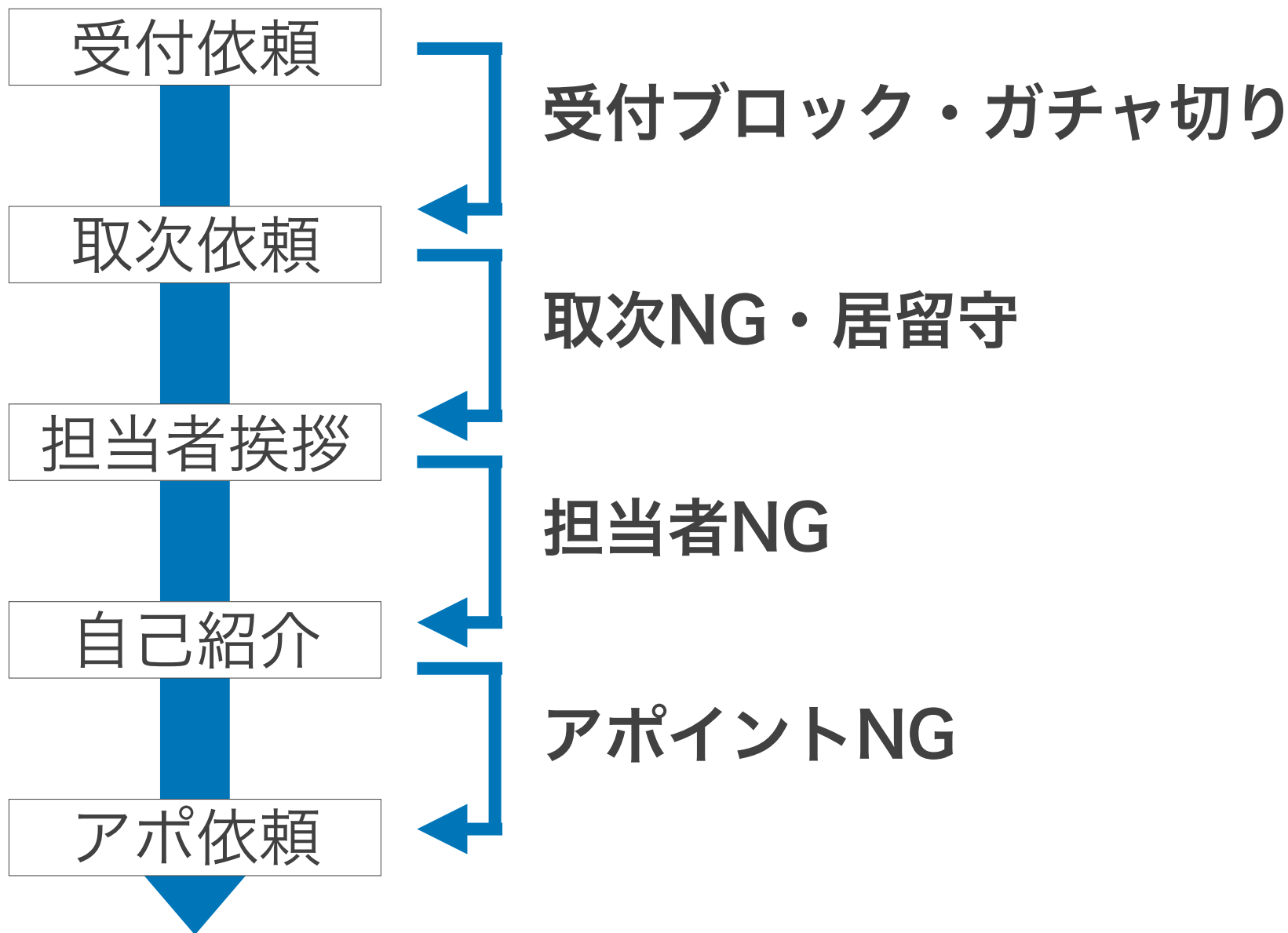
自慢話に興味はない

商品や会社のアピールでアポを取るうとして
単なる自慢話になっていては嫌われるだけ



難しい話は嫌い

難しい話や単語を使っのできる人アピールは
相手の聞く意欲を奪うだけ



受付・窓口 対策

- ・ 受付ブロック対策
- ・ 取次NG対策

担当者 対策

- ・ 担当者NG対策
- ・ アポイントNG対策

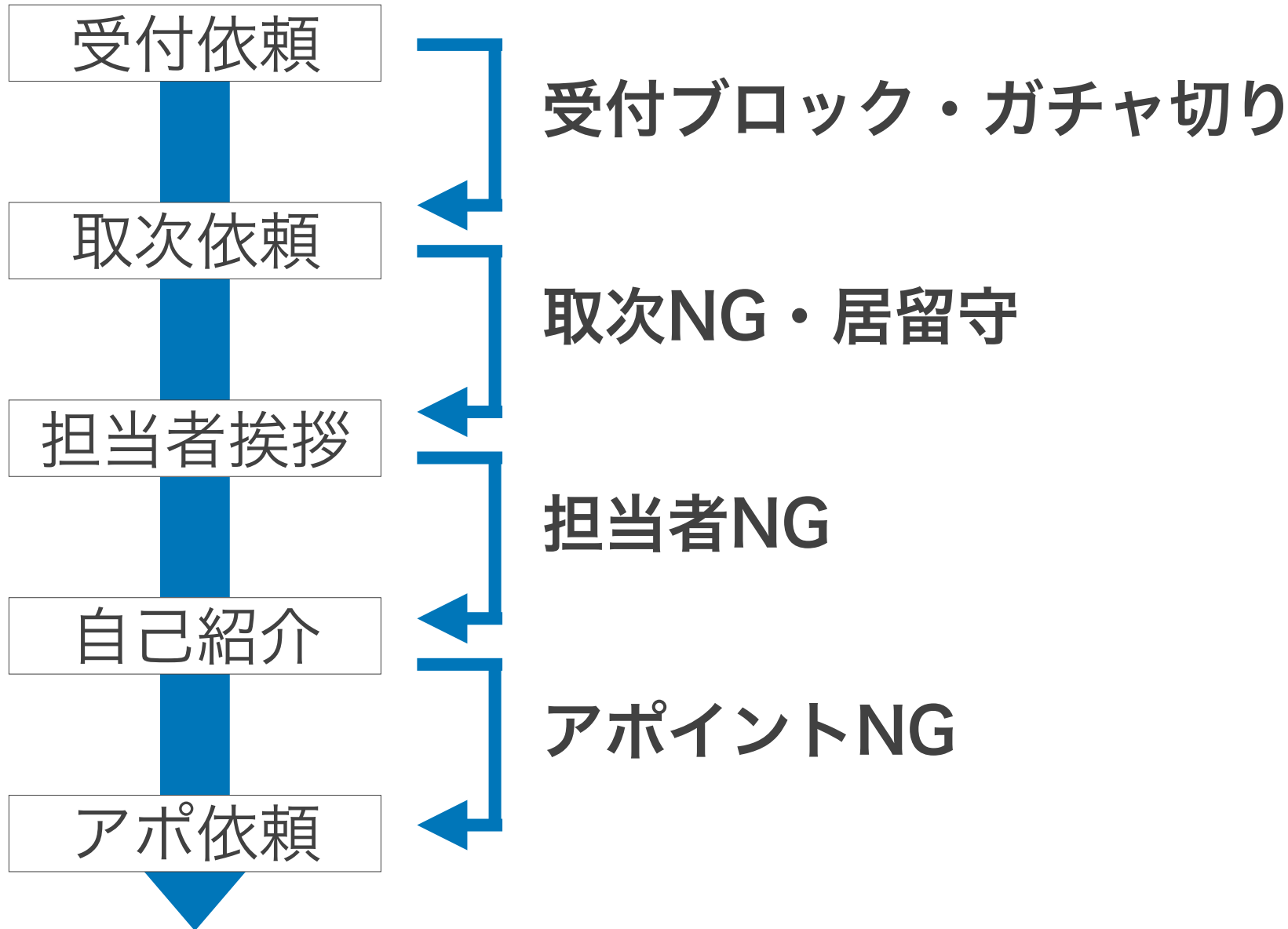
自分が今どのタイミングでNGになっているか
を見極めて、そこに合わせた改善を行う

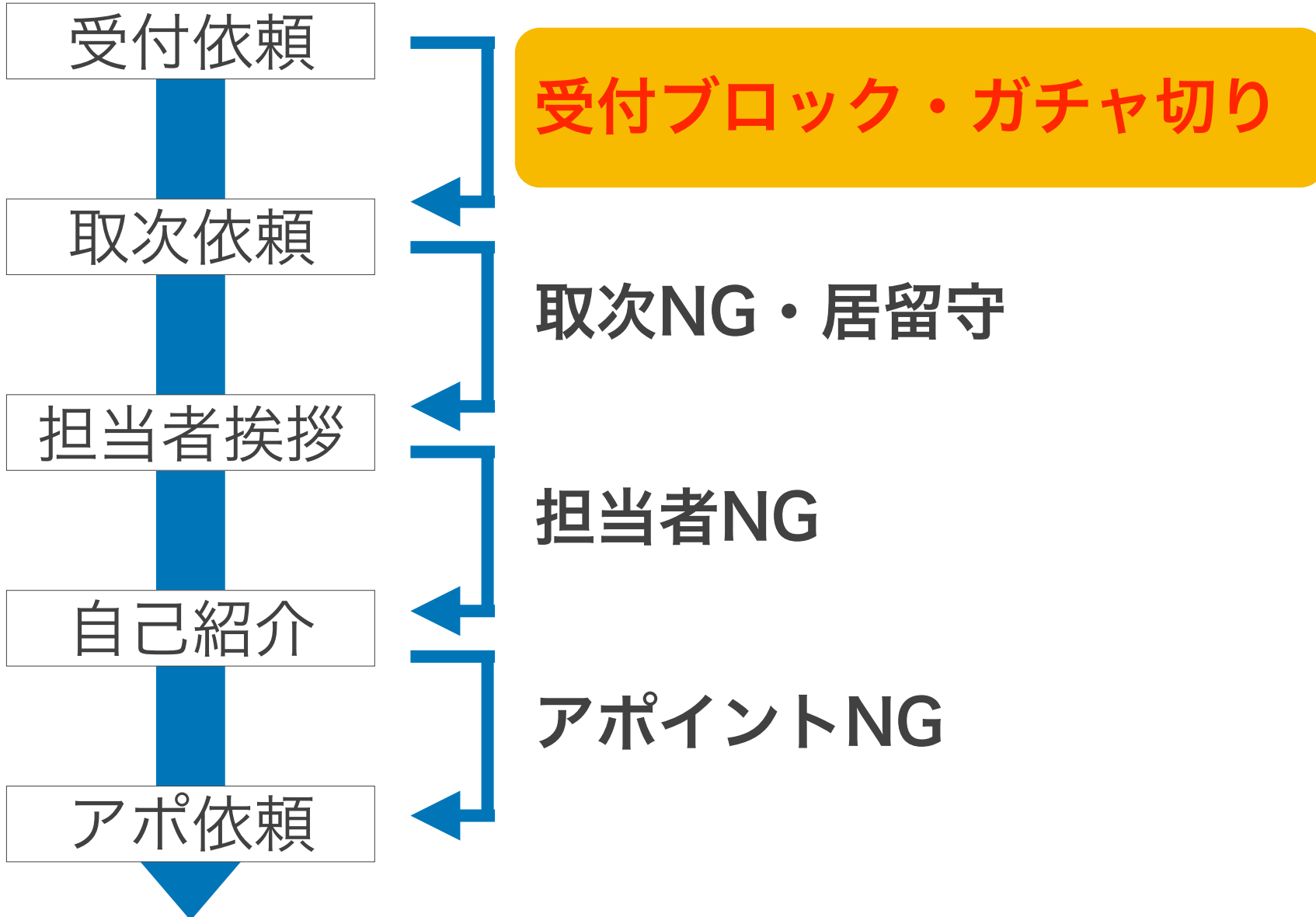
受付・窓口
対策

担当者
対策

いかに～～の件で
相談が入っています
と担当に伝えてもらうか

いかに
”とりあえず”会いたい
と思ってもらうか





電話を受ける人は疲弊している

毎日のようにかかってくる営業電話に
嫌気がさしている可能性が高い



また似たような電話。。

今日、何回目だよ。いい加減にしてほしい

前にも断ったのに。。今日は別の人??

人間関係は”共感”から始まる

毎日かかってくる営業電話に対する謝罪と
申し訳ない気持ちがある上で電話をした理由を伝える

～トーク例～

- ・ 突然のお電話で、しかも知らない電話番号でご不安を与えてしまってすいません
- ・ いきなりのお電話申し訳ございません。本当にはお電話するとご迷惑とわかっていたのですが、私も仕事でどうしてもご連絡しないとイケなくてお電話しました
- ・ いきなりテレアポですいません。ご迷惑ですよね。怪しくないと言っても怪しいと思われるのはわかっていますが、ちょっと～～の件でお電話させていただきました

受付の人が興味を持つ3ポイント 175



受付担当者へのメリット訴求

自分にも関係があるというテーマで訴求



アクション履歴を伝える

担当者名ややりとりの履歴を伝える



他と違うアプローチをする

商品、トークなど何かしらで差別化する

**受付・取次をしてくれる相手が
担当者に繋いだ方が良くと思わせることが重要**



受付担当者へのメリット訴求 自分にも関係があるというテーマで訴求

～トーク例～

お世話になっております。〇〇の笹田でございます。

社員の福利厚生サービスのご提案を行なっております。突然ですが、社内に無料で軽食サービスがあったら、ご迷惑ですか？あっ、会社にとってというよりも今お電話いただいている、えっとお名前は？

（名前を聞く）

～～さんにとってご迷惑ですか？

～トークの狙い～

- ・ 電話口の相手を会話に巻き込み、営業への不信感や警戒心を払拭し関係を強化する
- ・ 自分にもメリットがありそうと感じてもらい、取次意欲を高める



アクション履歴を伝える 担当者名ややりとりの履歴を伝える

～トーク例～

お世話になっております。〇〇の笹田でございます。

- ・ 過去やりとり実績：以前、採用後担当の～～様とやり取りをさせていただいたものですが、今社内にはいらっしゃいますか？
- ・ アクション履歴：今貴社のホームページを拝見してご連絡させていただいたのですが、1つ絶対に改善した方が良い箇所があったので、Web担当の方おつなぎいただけますか？

～トークの狙い～

- ・ どぶ板営業をしているわけではなく、貴社を選んで電話していることをアピールする
- ・ 関係やりとり、相手のための行動を行なっていることアピールする



他と違うアプローチをする 商品、トークなど何かしらで差別化する

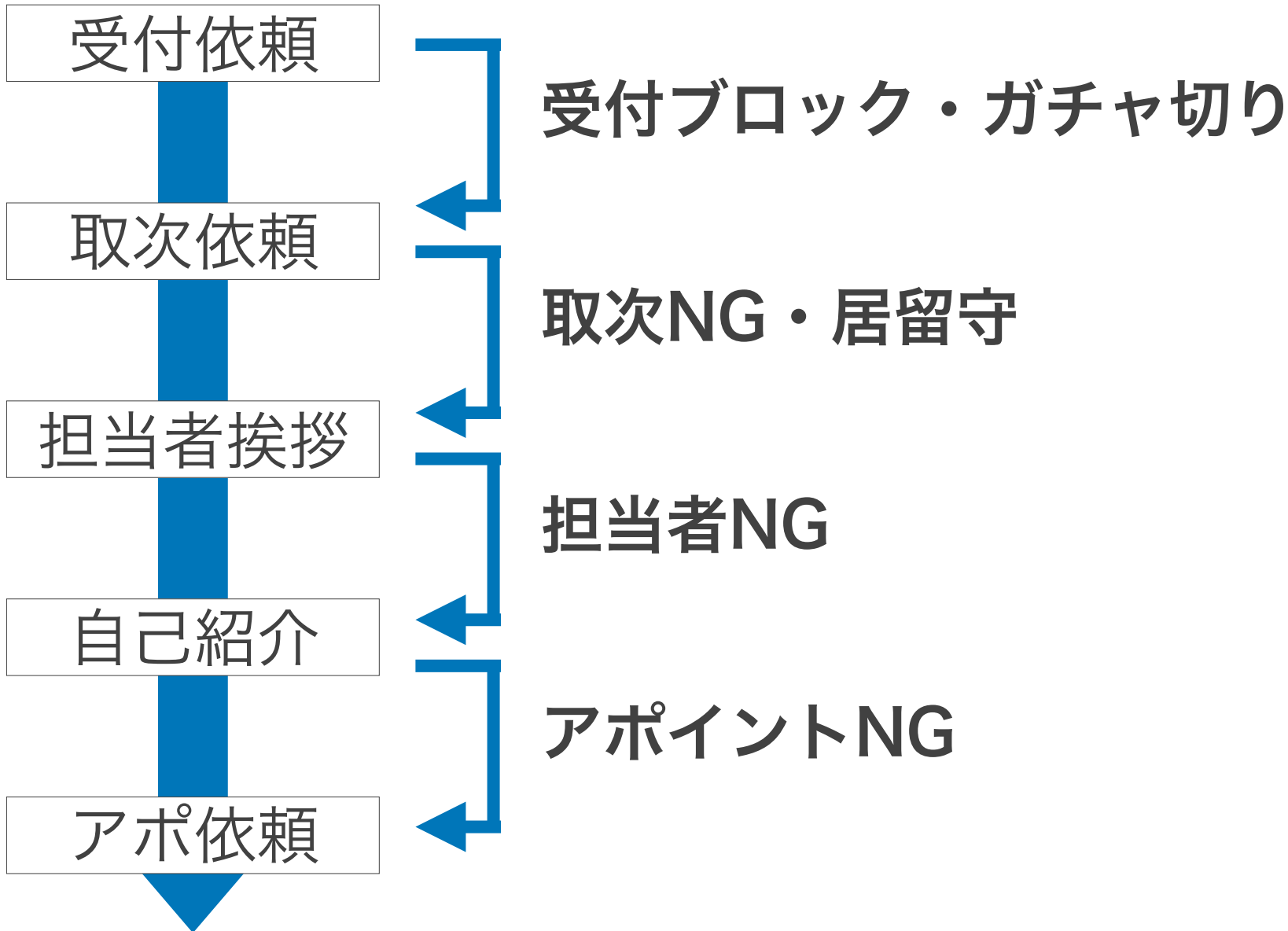
～トーク例～

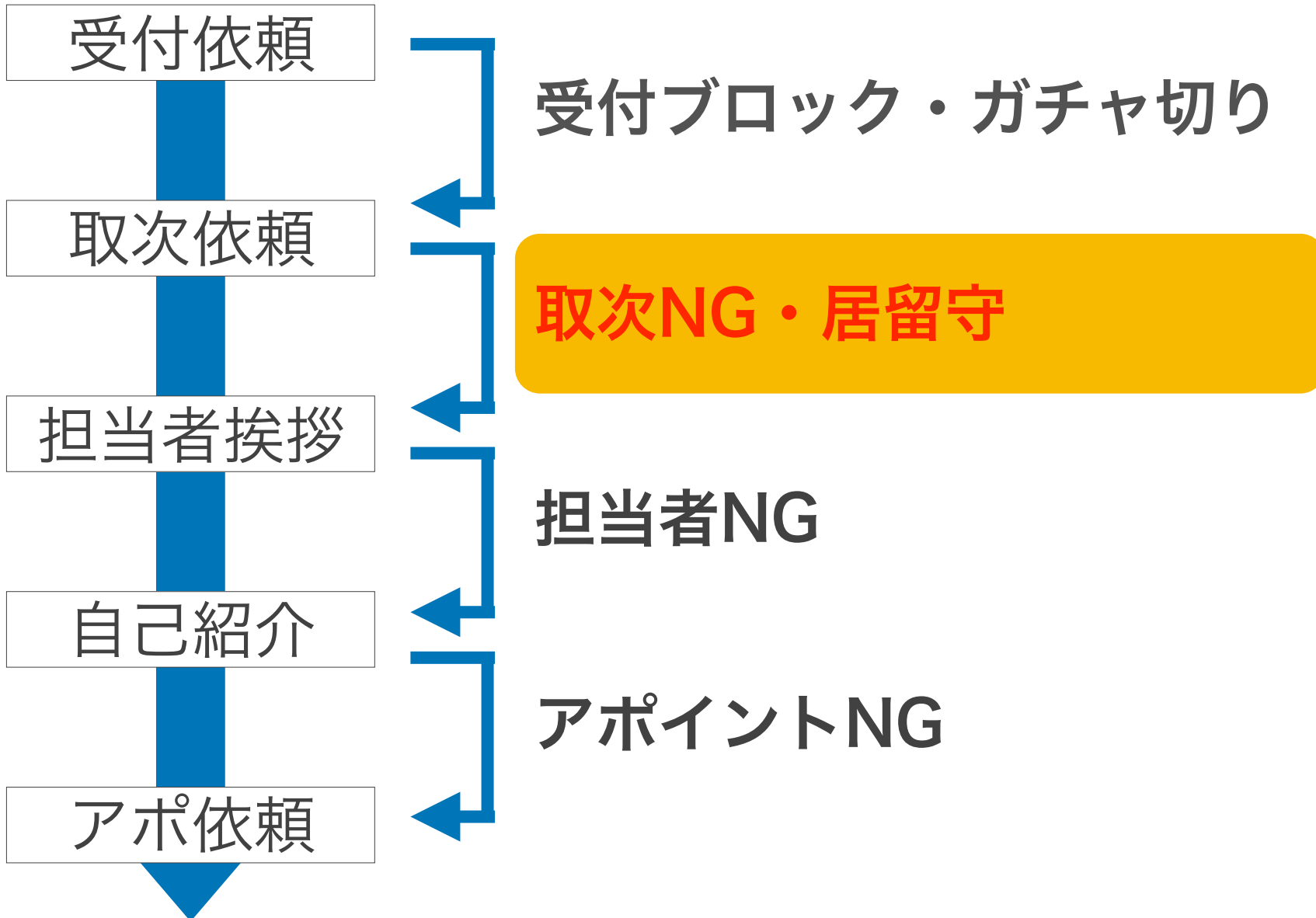
お世話になっております。〇〇の笹田でございます。

- ・ 他人からの紹介：～～さんからのご紹介でお電話させていただきました。
- ・ メディア掲載依頼：弊社が運営しているメディアにインタビュー記事を掲載させていただきたいのですが。
- ・ 気持ちアピール：これで20回目の電話なのですが、どうしてもお話させていただきたくお電話しました。

～トークの狙い～

- ・ どんな切り口でも良いので他との違いを作る
- ・ テレアポが嫌われる理由はみんな同じだから





取次依頼の3チェックポイント 181



受付の人から見ても価値がわかる提案をする



なぜその会社なのか理由を伝える



自分が会いたい強い思いを伝える

**受付・取次をしてくれる相手が
担当者に繋いだ方が良くと思わせることが重要**



受付の人から見ても価値がわかる提案をする

～トークの切り口～

- ・メディアや新聞・雑誌等の掲載情報
- ・同業他社の動きや状況
- ・時事ネタを絡めた提案・訴求



なぜその会社なのか理由を伝える

～トークの切り口～

- ・相手目線の理由
 - ・業界や競合他社の動き
 - ・ニュースや事件などに起因するタイミング
- ・営業目線の理由
 - ・自分の担当業界で強みが発揮できる
 - ・自分が個人的に好きな業界や企業

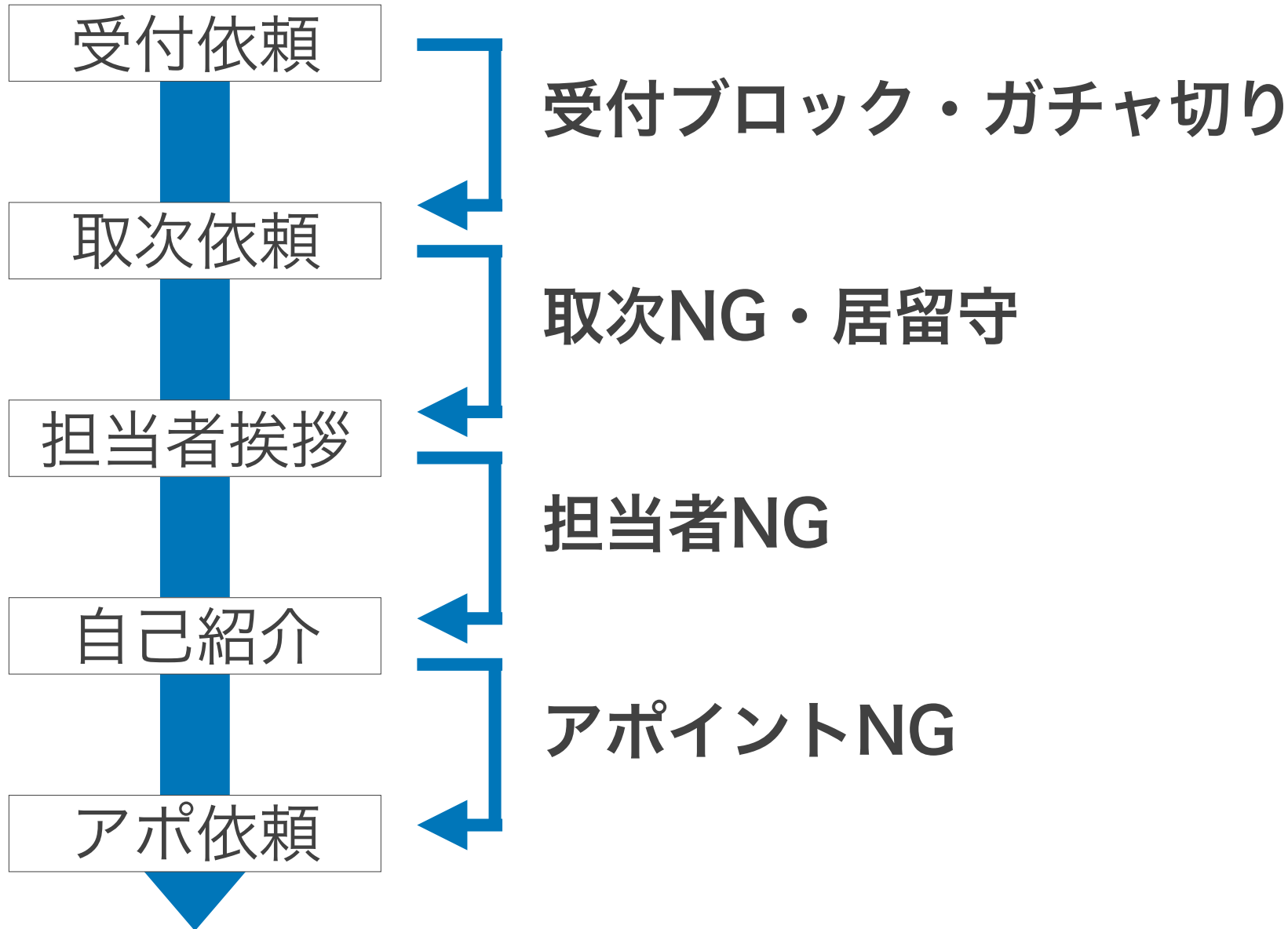


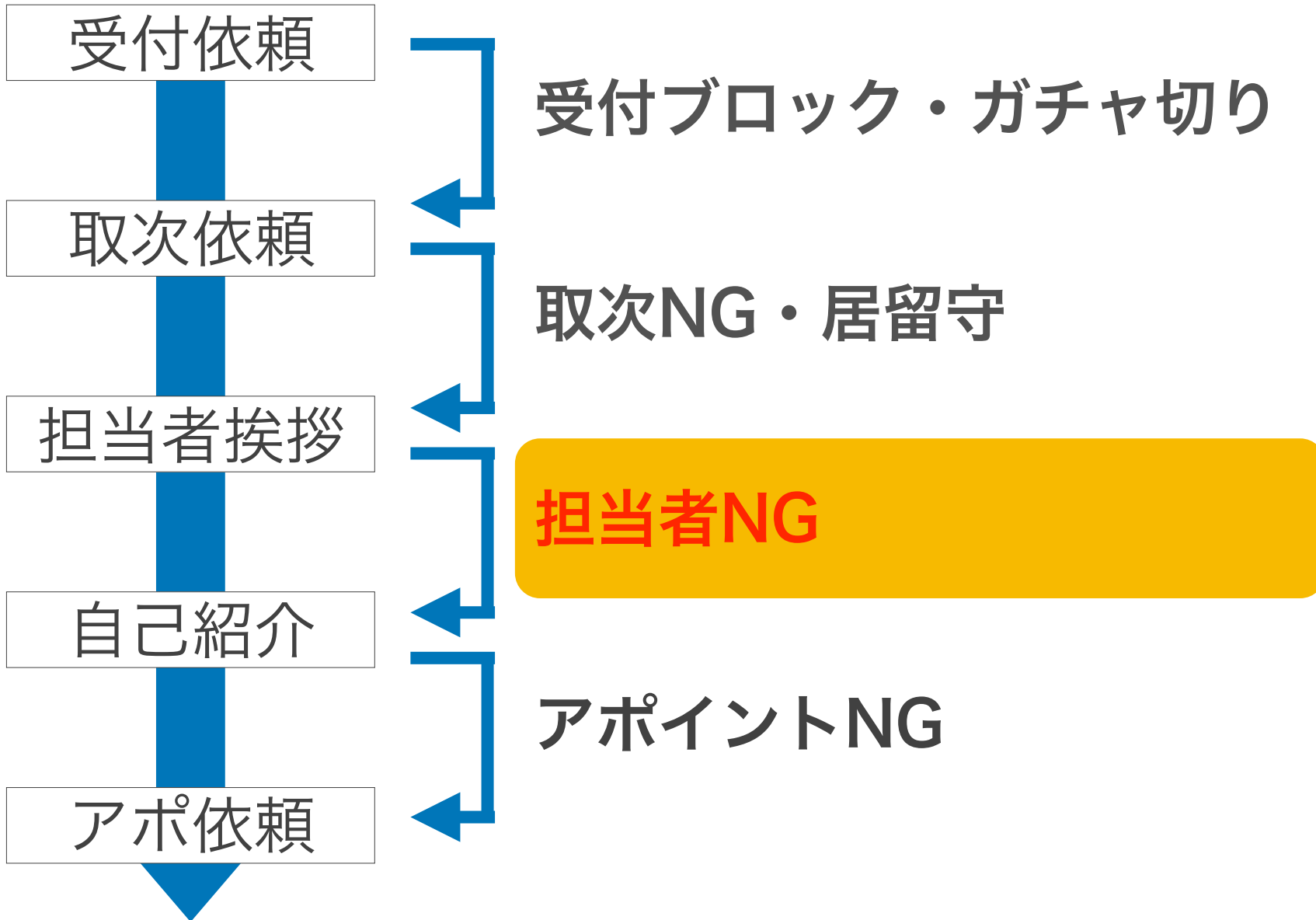
自分が会いたい強い思いを伝える

～トークの切り口～

ロジック不要！気持ちの全力アピール

- ・好きな理由を語る
- ・過去の関係を伝える（昔就活で選考を受けた等）
- ・ただただ好きだと言い続ける





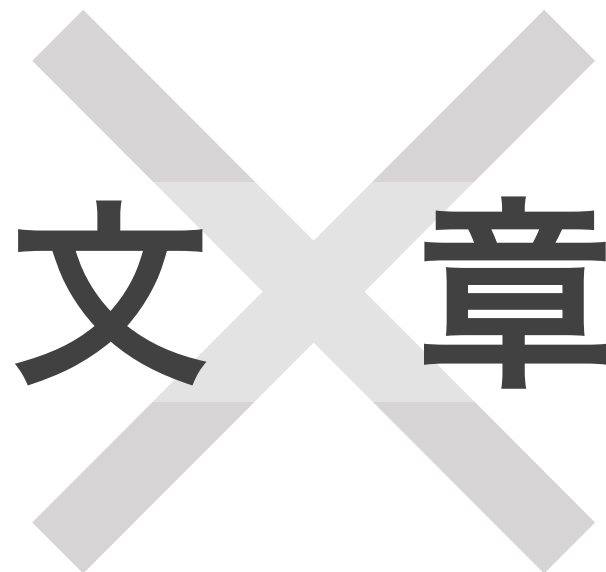
受付・窓口
対策

担当者
対策

いかに～～の件で
相談が入っています
と担当に伝えてもらうか

いかに
”とりあえず”会いたい
と思ってもらうか

もう少し聞きたい
と思わせる”言葉”を作ること



会話を続けるか否かは

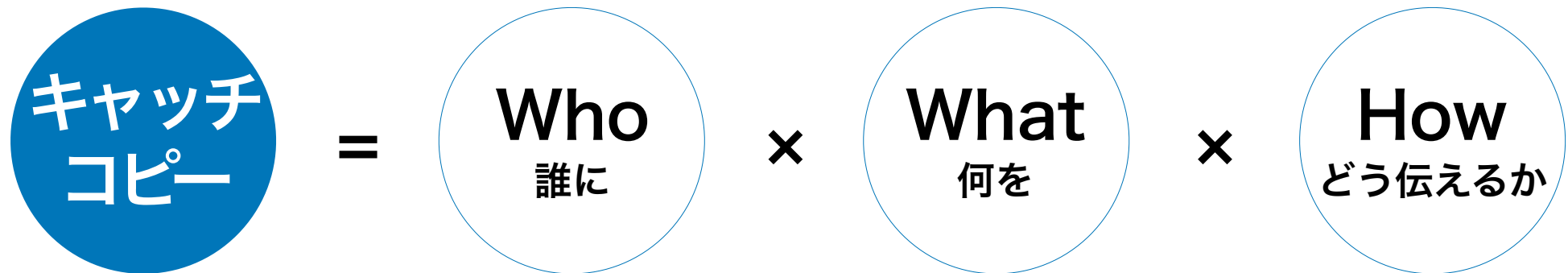
最初の15秒

最初の一文で決まる

キャッチコピー

人の注意を引く宣伝文句

テレアポはまず興味を引くことがスタート





テレアポのトークづくりは
誰に電話をかけるか決めてから始まる

- ・相手の顔と名前、雰囲気わかる
特定の1社・1人を決める
- ・その人のニーズや希望、受注要因を洗い出す
- ・その人が使っている言葉も書き出す

ターゲット顧客は想像ではなく 実績から設定せよ

いかに上位2割の顧客と
近い企業を増やせるか

パレートの法則
売上の8割は上位2割の顧客が占める



【再掲】 上位顧客類似企業探し方 193

近い状況の人は似た悩みを抱えている可能性が高い

BtoBの場合

- ・業種
- ・地域・エリア
- ・企業規模（資本金）
- ・企業規模（従業員数）
- ・売上
- ・事業内容
- ・設立時期
- ・掲載媒体・メディア
- ・所属コミュニティ 等

BtoCの場合

- ・地域・エリア
- ・世帯収入
- ・家族構成
- ・仕事内容
- ・役職
- ・所属コミュニティ
- ・参加イベント 等



相手が会いたいと思える要素を整理する

- ・ 実際に手に入れられる変化は何か
- ・ そもそも今何が足りない、失っているか
- ・ 今欲しいものや求めているものは何か
- ・ 今怒ったり、イラついたりしていることはなにか
- ・ 相手が幸せになるために必要なものは何か

「月々千円安くなる」だと反応が悪い
(この場合、Whatが「1,000円/月安くなる」)

- 年間12,000円安くなる
- 毎月1回分のランチ代が浮く
- 年に1回夫婦でディズニーランドに行ける
- 月に3~4回ハーゲンダッツが食べられる
- 半年に一回分の飲み代が捻出できる



Whatを相手（Who）にとって 魅力的な言葉に変換する

自社サービスや営業自身が相手に対してできることを
想定したペルソナにとって価値を感じられる言葉に変換をする

良いキャッチコピーは 必ず感情が動く

自分が考えた言葉・伝えたい言葉を聞いた時
相手がどう感じるかを考える
＋
知り合い・友人知人に伝えて
どう感じたかを聞いてみる

営業：誰でも100%1億円稼げるお話です

→どう考えても胡散臭いし、怪しい

営業：TikTokを使った新しい採用ツール

→今のトレンドらしいし

採用うまくいってないからちょっときになるかも

営業：御社のPVを2倍にするご提案です

→どこの業者もそんなことを言っている

人は言葉を聞くだけで印象を持つ

印象形成は他との比較で決まる



ニュースや
メディア情報



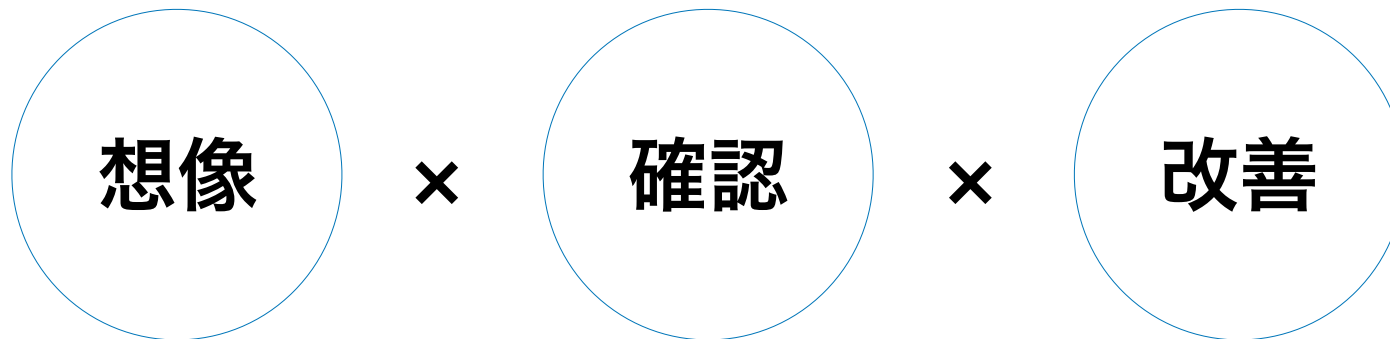
口コミや
SNS情報



競合他社の
営業情報

良い言葉＝キャッチコピーを
見つけるためには
たくさんの方々の言葉に触れることが大切

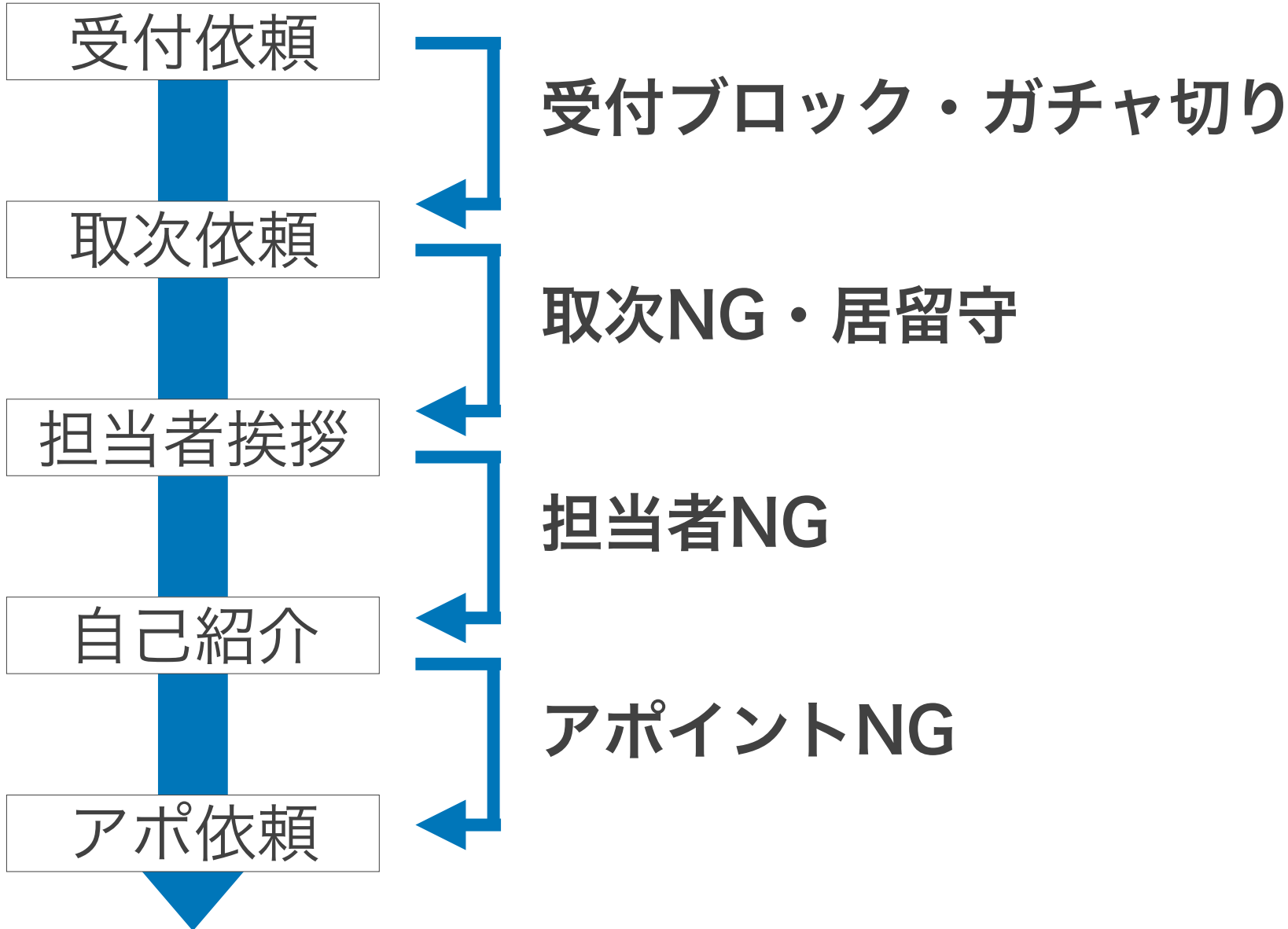
キャッチコピーづくり アイデア勝負<改善回数

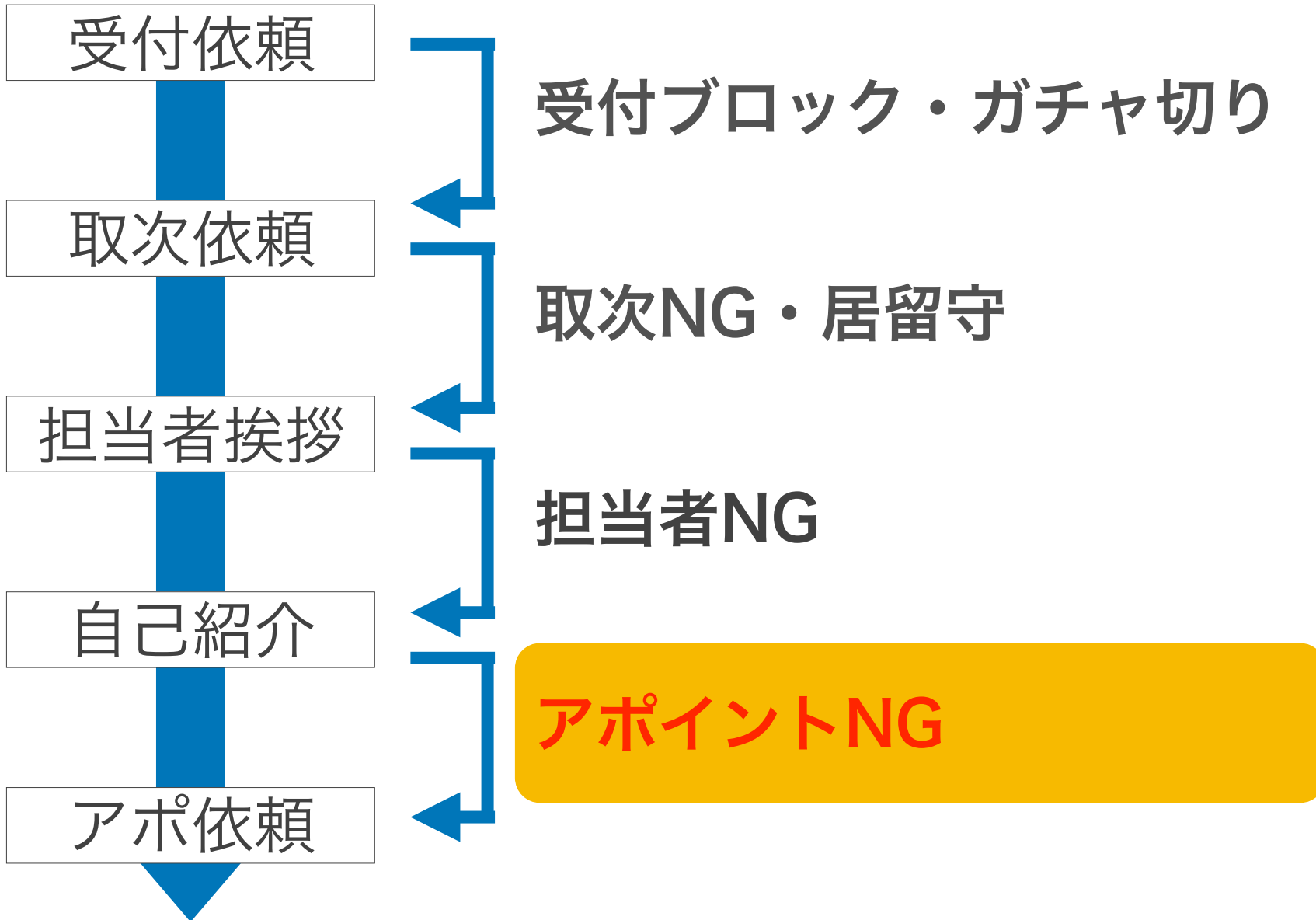


まずは自分が想像する

他の人に聞いてみる

想像と確認から生まれた課題を改善する





アポをください

としっかりお願いしていない

アポ依頼の3チェックポイント 205



話を聞かないと損を思わせる提案



あなた・御社を選んだ理由



自分が会いたい強い思い

**熱烈に会いたい！と思わせる必要はない
「会っておいた方が良かったかも」でOK**

話を聞かないと損を思わせるコツ 206

「得られるもの」もしくは「失うものを」を提示することで相手の行動を引き出す

- ・話を聞かないと絶対に損をする提案
（絶対に価値がある提案）
- ・他の人はやっている（自分はやっていない）
- ・相手の損失を具体的に伝える提案
- ・締め切りや定員が決まっている提案

電話のかけ先を選んだ理由＝相手のメリットに
繋がる理由や形を明確にして伝える

- ・同業他社で成功事例が出ている
- ・商材の利用ターゲットになっている
- ・キャンペーンの参加権限がある
- ・メディアなどで相手のことを知り
商材との相性が良いと判断した 等

テレアポの超基本6項目

- アポイントをください！とちゃんとやっている
- 商品ではなく自分の紹介をちゃんとしている
- 商品説明はできる限りしない
- 相手が自分に会うメリットを伝えている
- 「よかったら」ではなく「会ってください！」と言い切れている
- 「会った方が良い」という話し方ではなく「会うべき」「会いたい」を伝えられている

候補日を先に提示する

いかがですか？という

断りを選択肢に入れた提案を行うのではなく
会うことを前提にした提案を行うことが大切

～良いトーク例～

来週、○曜日もしくは

曜日の11時は

ご都合いかがですか？

～ダメなトーク例～

来週のご都合は

いかがですか？

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

| | | | |
|----|----------|-----|----|
| 現状 | テレアポの今と昔 | | |
| 準備 | 環境 | 意識 | 方法 |
| 実践 | 掛け方 | 話し方 | |
| | 内容 | 対応 | |

断られないトークと
想定される質問・お断りの対策を
事前に準備しておく

トーク
スクリプト


一連のトークの流れ

切り返し
トーク集

Q&A形式のトーク集

対応力ではなく準備でアポを取る

切り返しトークは 相手を論破する道具じゃない



～良い営業～
会話を
質問に答える



～ダメな営業～
論破する
言い負かす

お客様は敵ではない

ネガティブな反応が生まれる理由 214

切り返しが必要な理由は
そもそもの関係にも問題がある



不安がある

営業自身や提案・会話の内容が心配



苛立ちがある

営業もしくは個人的に何かに怒っている



やる気がない

そもそもモチベーションが欠如している

ネガティブな反応が生まれる理由 215

論破しようとするれば
この感情をより強化してしまう



不安がある

営業自身や提案・会話の内容が心配



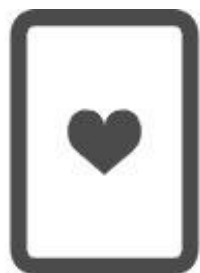
苛立ちがある

営業もしくは個人的に何かに怒っている



やる気がない

そもそもモチベーションが欠如している



共感

相手を感じる「不安・苛立ち・やる気」
に対して理解を示す



代替案

相手を感じる「不安・苛立ち・やる気」
に対して、解決策や代替策を提示する

時間ないから資料送っておいて

～切り返しトーク例～

ご興味持っていただき、ありがとうございます！
この後すぐに送らせていただきます！

ただファイルがちょっと重いので
ちゃんと届いたか明日確認で
もう一度だけお電話させていただきますね。
その時、3分だけお時間ください！
簡単に説明させていただきますたいです。

興味がない

～切り返しトーク例～

私の伝え方が悪く
御社のお役に立てると私が考えたアイデアの
1割もお伝えできていないので
もう一度お電話でお時間いただけませんか？

営業ですか？

～切り返しトーク例～

営業です！

が、不要・不平・不満を一瞬でも感じたら
言ってください。

すぐ失礼しますので、3分お時間ください

予算がない

～切り返しトーク例～

なるほど。ありがとうございます。

突然の提案だったので、いきなりご予算・お金をご準備くださいというのは、不躰なお話だとは重々承知しております！ただ、私が担当している御社の競合企業の社長さんも最初は同じようにおっしゃっていましたが、状況を伺うと弊社のサービスを使っていたくようになって、3ヶ月で十分いただいたお金をペイいただいたので、ぜひご検討ください。

例えばですが、もし予算の問題が解決できたらご実施いただけそうですか？

時期じゃない

～切り返しトーク例～

ありがとうございます！

ちなみにこの問題の解決に向けて、今動いていること
にとって何かありますか？

うちのサービスを使うか否かは別として、この問題を
放置すると、～～になってしまう可能性があるのです。

必要ない

～切り返しトーク例～

ありがとうございます！

確かに御社は今順調に事業も伸びていらっしゃるということなので、近々すぐに必要はないかもしれませんが、私が担当させてもらっているお客さんも最初は「今は良いかな」というお話から何度もご相談をさせていただいて、スタートいただき、今ではもう数年のお付き合いをさせていただいています。

ちなみに必要ないと感じたご理由はどの辺りですか？

ここでご紹介した切り返しトークはあくまで一例です。
商材やサービスカテゴリーによって
伝えるべき言葉は違うので
自身で考えてみたものはLINEで相談してください！

テレアポでもなんでも良い

テレアポについて色々と書かせてもらってききましたが、正直テレアポをなくせるのなら無くしたい人がほとんどだと思います。じゃあ、なぜテレアポをするのか？理由は出会うきっかけがないからです。

テレアポはあくまで営業の一手法です。大事なのは最後の結果。出会うことではなく、出会った後何ができるかです。

質問・相談はLINEでください！

質問や相談はLINEからお待ちしています！

どんな些細な悩みでも構いません。

アポイント100件取るまで伴走させていただくので
頑張っていきましょう！

引き続き、よろしく申し上げます！