

これだけは知っておきたい



テレアポ& 電話営業術

初めての営業電話でも
アポを取る為の基本ロジック
基本から学ぶ営業電話術



新宿法人リストセンター
Shinjuku Corporatelist Center

電話をかければ売上が上がるという時代は終わりました。

的確に顧客ニーズに応える

電話営業の基本と実践法をご紹介します。



最適な電話営業方法を見つける **4** ステップ

STEP

1

理想の顧客を イメージする



想像する事で 理想的な顧客が見えて来る

電話営業は、どんな企業と取引できるかイメージする事から始まります。大きな会社よりも中小企業が良いなど、具体的な条件を挙げる事で、理想の顧客が見えてきます。

STEP

2

競合他社の 情報を集める



競合の営業内容から 新規開拓のヒントが見つかる

競合企業の特典・キャンペーンから、どんな内容に反響があるのか読み解く事ができます。競合企業のホームページやチラシなどを見て、ヒントを探しましょう。

STEP

4

トークスクリプト・ 資料を作成



ウリを明確にしてトークス クリプトを作成しよう

営業電話を進める上で、トークスクリプトの作成は重要です。自社商品の特徴・メリットを明確にして作成しましょう。

STEP

3

特典・キャンペーン などを決める



特典・キャンペーンこそが 新規開拓のカギ

特典なしに電話営業を掛けても、相手からすれば「ただの紹介」になってしまいます。顧客は商品を比較購入したいのではなく、「得した」体験をしたいのです。

これから始める

電話営業を始める 準備をしましょう



トークスクリプト



電話帳からランダムに架電する「コールドコール」、お問い合わせに対してアプローチをかける「インサイドセールス」など、内容によってもトークスクリプトは異なります。新規開拓手法に合わせて、それぞれに、トークスクリプトを準備しましょう。

商品資料



電話だけですべての物事を伝えるのは難しいです。また、「忙しい」と言われて切られてしまう事も少なくありません。そういった場合に、「資料だけでもみていただけますか?」と言ってFAXで送れるように、A4 1枚で簡単にメリットを端的に記載した資料を作成しましょう。

ノウハウ集



「ノウハウ集を無料でプレゼント」というのは、顧客からすると非常に有益な物です。実際に購入を検討しているのであれば、実例や成功事例は知りたいものです。自社にとっては、「そんなこと」と思えるような事が、実はお客様が知りたい情報だったりします。ノウハウ集は、できれば製作して、準備しましょう。



必読！知りたいことがまるわかり！

トークスクリプト 作成の基本

1 まずは流れを決めましょう

電話帳からランダムに架電する「コールドコール」の場合、まず第一目標は受付突破です。いかにして受付を突破して、キーマンへアプローチできるかがポイントです。受付突破の為に、あれこれと言葉を用意する手法もありますが、まず基本はシンプルを心がけましょう。

2 上から下の順で作成する

トークスクリプトは、だれが見てもわかる様に、話の流れを上から下になる様に作成しましょう。右から左へ、上下バラバラに作る人もいますが、それでは流れが読みにくくなってしまいます。このトークスクリプトは、新人が使う事を想定して作り、話の流れが一目で見てわかる状態にしていきましょう。

3 役に立つポイントを整理する

お客様が商品・サービスを取り入れた場合、どの様なメリットがあるのかを明確にしておきましょう。心に刺さる、端的なキャッチコピーがあると最適です。短い時間で、最大限お客様に伝える様に工夫しましょう。

トークスクリプトは、一度作って終わりではありません。長い時間をかけて、トライアンドエラーを繰り返し、その過程で作られていくものです。まずは今回作成したら、一通り使ってみて、問題点を洗い出してみましょう。この工程を繰り返す事で、完璧なトークスクリプトへと進化します。

トークスクリプト事例

トークスクリプト作成に困ったら、この事例をご活用ください。商品・サービスを端的に、魅力的に伝える工夫をしましょう。



■あなた

「お世話になっております。株式会社●●の▲▲と申します。■■■をご担当の方はいらっしゃいますでしょうか？」

担当者コンタクト可能

株式会社●●の○○と申します。■■■のご担当者様でいらっしゃいますでしょうか？
●●様は、現在・・・などのお悩みはありませんか？（質問する）

不在

何時ごろにお戻りになれますでしょうか？

氏名・在社時間帯・所属を確認する

取次不可能

ただいま無料でノウハウ集をプレゼントさせていただいているのですが、よろしければ送付させていただきたいのですがFAX番号を教えてくださいませんか？

再コール

FAX

アポイント

それでは詳しい説明をさせていただきたいのですが、●月●日などお時間御座いますでしょうか？ぜひ一度資料を見ながら説明させていただきたいと思います。

拒否

それでは、ただいま無料でノウハウ集をプレゼントしております。よろしければFAXで送付させていただきたいのですが、FAX番号を教えてくださいませんか？





必読！知りたいことがまるわかり！

ノウハウ集・ 商品資料の作成



D M、はがきなどの郵送物には、デザインに様々な制約、基本原則があります。ポイントを押さえて効果的なチラシを作りましょう

1 簡単にわかりやすく、最小限の商品資料を準備

あれもこれも、伝えたいことはたくさんあるはずですが、お客様の目に留まるのは、せいぜい3点ぐらいです。商品資料もすべての商品・サービスを掲載するのではなく、3アイテムぐらいに絞りましょう。そして説明も、「簡潔に」を心がけましょう。商品資料はA4サイズの紙1、2枚程度でもよいと思います。いかに短い文章の中に、メリット・特典をわかりやすく伝えるかがポイントです。

2 オファーを決めましょう



オファー（販促内容・特典）は、重要な項目です。オファーは「これで申し込まない人は損をする」ぐらいの、強烈感が重要です。ただ単に安くするのではなく、「安い・お得、お値段以上」が伝わる様に、文章を工夫しましょう。

3 ノウハウ集は事例を豊富に

お客様が知りたいのは、実際の導入事例です。そのサービス・商品を導入する事で、どの様なメリット・効果があるのかが知りたいのです。具体的な商品使用による数値データや専門家の意見などがあるとベターでしょう。



P oint

無料プレゼント、返金保証は初回ハードルを下げる

初回と言うのは、購買行動において、最もハードルの高い状態です。この初回ハードルを下げるのが、「オファー（特典）」になるのです。「損をしたくない」という顧客心理に対して、無料試用期間・プレゼント、返金保証は顧客の安心へとつながります。

? 成功する電話営業には共通点があった

成約を取る4つのコツ

ポイント 1

ゆっくり、相手に話をさせる

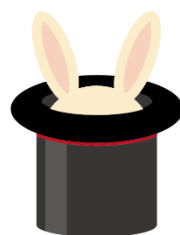
電話に切れ慣れてしまうと、早口でまくしたてる様に電話してしまう人がいます。アポイントにとっては、数あるリストの中のたった1件かもしれませんが、相手にしてみたら、1本の電話なのです。相手に話をさせるという事を主眼に入れて、質問を入れていきましょう。質問をする事で、相手の解答を引き出すのです。こうする事で、会話に引き込むことができます。



ポイント 2

聞き上手は話し上手

自社商品の説明を延々と話すのは良い事ではありません。営業パーソンの言葉を、きちんと聞いている人はごく僅かです。ほとんどの人は、「自分の疑問点の解消をしたい」と思っています。話を聞いてほしいのです。こちらが話すよりも、相手の話を聞くというスタンスを忘れないようにしてください。



ポイント 3

相手の悩み・困っていることを聞く

まずは、当たり障りのない、誰でも知っている様な質問をしましょう。「●●はご存知ですか？」と聞いて、みんなが「はい」と言うような質問です。次に本題になる商材の質問をしていきましょう。ここで商材について知っている知らないでトークスクリプトも別れるはず。ここから商材の詳しい説明を始めます。この時もメリットを3点に絞り、端的に説明する様に心がけてください。



ポイント 4

トークスクリプトに徹する

成功しない人の大半が、途中で我流になってしまっている人です。トークスクリプトは、数々の経験とノウハウに基づいて作られています。成功の秘訣は、基本に徹する事です。アドリブとノリだけでこなせるほど簡単ではありません。基本に忠実に、そして成約に向けた手順をこなすようにしましょう。





多彩な機能を活用し 成約率の高い営業リストを作ろう

「戦略的法人リスト」サービスには、多彩な機能が備わっています。
使いこなして、成約見込みの高い営業リストを作りましょう！

従業員数	資本金	売上	当期純損益	上場市場
①1-5人未満 ②5-10人未満 ③10-20人未満 ④20-30人未満 ⑤30-50人未満 ⑥50-100人未満 ⑦100-200人未満 ⑧200-300人未満 ⑨300-500人未満 ⑩500-1000人未満 ⑪1000-2000人未満 ⑫2000-5000人未満 ⑬5000人以上	①1000万円未満 ②1000-2000万円未満 ③2000-3000万円未満 ④3000-5000万円未満 ⑤5000-1億円未満 ⑥1-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-500億円未満 ⑩500-1000億円未満 ⑪1000億円以上	①1000万円未満 ②1000-5000万円未満 ③5000-1億円未満 ④1-3億円未満 ⑤3-5億円未満 ⑥5-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-1000億円未満 ⑩1000-5000億円未満 ⑪5000-1兆円 ⑫1兆円以上	①マイナス ②0-500万円未満 ③500-1000万円未満 ④1000-3000万円未満 ⑤3000-5000万円未満 ⑥5000-7000万円未満 ⑦7000-1億円未満 ⑧1-5億円未満 ⑨5億円以上	①東証一部 ②東証二部 ③マザーズ ④JASDAQ ⑤札証 ⑥名証 ⑦福証
				本社区分
				①本社 ②支店

業種	通販商品	法人種別	特殊な検索項目にも対応
A農業，林業 B漁業 C鉱業，採石業，砂利採取業 D建設業 E製造業 F電気・ガス・熱供給・水道業 G情報通信業 H運輸業，郵便業 I卸売業，小売業 J金融業，保険業 K不動産業，物品賃貸業 L学術研究，専門・技術サービス業 M宿泊業，飲食サービス業 N生活関連サービス業，娯楽業 O教育，学習支援業 P医療，福祉 Q複合サービス事業 Rサービス業（他に分類されないもの） S公務（他に分類されるものを除く） T分類不能の産業 など中・小・細分類まで 日本産業分類に基づいた1,274業種	01. ダイエット・健康 02. スポーツ・アウトドア 03. インナー・下着・ナイトウェア 04. キッズ・ベビー・マタニティ 05. メンズファッション 06. レディースファッション 07. 靴 08. バッグ・小物・ブランド雑貨 09. 腕時計 10. ジュエリー・アクセサリ 11. 美容・コスメ・香水 12. インテリア・寝具・収納 13. キッチン・日用品雑貨・文具 14. 百貨店・総合通販・ギフト 15. 家電 16. デジタルコンテンツ 17. パソコン・周辺機器 18. CD・DVD・楽器 19. 本・雑誌・コミック 20. スイーツ 21. 食品 22. 水・ソフトドリンク 23. 日本酒・焼酎酎 32. ペットフード・ペット用品 25. 花・ガーデン・DIY 26. 車・バイク 27. 車用品・バイク用品 28. おもちゃ・ホビー・ゲーム 29. 医薬品・コンタクト・介護 30. 学び・サービス・保険 31. 旅行・出張・チケット 24. ビール・洋酒	株式会社 有限会社 合同会社 合名会社 合資会社 ・ ・ など211種類 地域 ・ 47都道府県 ・ 市区群 ・ 町村まで検索可能 その他検索可能項目 ・ 設立年月 ・ 決算月 ・ キーワード ・ 社名リスト	・ 電話・FAX兼用 ・ 職種 ・ 就業形態 ・ 平均予算 ・ 平均年齢 ・ 病床数 ・ 広告掲載 ・ 開店日 ・ 電子マネー ・ クレジットカード ・ 女性従業員数 ・ ホームページ ・ メール ・ 総席数 ・ 番号識別 （フリーダイヤル、特番、携帯電話など除外・選択可能）



新規開拓のよくあるQ&A

新規開拓における、よくあるご質問をまとめました。皆様の営業計画にお役立て下さい。

質問1

反響率は？

高額商品や一般的に普及している商品の場合、反響は低くなり、逆に無料サンプリング、プレゼント、大幅値下げ等になると反響は高くなります。

- ・DM、チラシ…0. 1%～1. 0%
- ・FAXDM…0. 3～2. 0%
- ・テレアポ率…3～5%

質問2

広告代理店でも安い業者があるけど大丈夫？

営業手法の革新により、超低価格を実現したサービスもあるかもしれませんが、「安くて効果が高い」であれば良いのですが、安かろう悪かろうでは、せっかくの新規開拓予算も無駄になってしまいます。新規開拓は既存顧客維持の5倍のコストがかかります。やみくもに安い所で選ぶのではなく、一番提案をしてくれる業者を選ぶのが良いと思います。

質問3

DMは自分で作るより業者に頼んだ方が良い？

もし広告予算に余裕があるのでしたら、専門業者に頼んだ方が良いです。FAXDMなら2～3万円、ダイレクトメールなら1～5万円程が目安です。配信とセットで申し込むと、安くなるので良いでしょう。しかし初めての郵送DMやFAXDMで、なかなか予算を掛けられない場合は、自作するのが良いと思います。エクセル・パワーポイント・ワード、illustrator、Photoshopなどを使い、自作される方も多いです。

質問4

反響率が低いけど諦めた方が良い？

一般的に「広告」は、継続しないと反響・利益は出ません。単発の広告は、費用対効果を下げてしまいます。「反応率＝儲かる」の図式ではありません。お勧めするのは、ROIによる計算です。新規開拓コストがペイできているのか、それとも中断した方が良いのか、の判断ができます。新規開拓は見込み客を集める作業です。家賃や人件費を加味せず、広告のみの利益で考え、正しく効果測定をしてください。

反響率

問合せ件数 ÷ 送信件数

反響率は、売る商品でも大きく変化します。例えば100円など、「稟議無しですぐに購入できる価格」であれば、反響率は上がります。しかし10万円など単価が上がれば、簡単には購買には結びつきません。原稿のABテストや、大規模実施の際には、反響率の数値を見ながら特典を変えるのが良いでしょう。

ROI

販売利益 ÷ 広告費

ROIとは、「投資した資本に対して得られる利益の割合」の事です。広告の収益性を測る指標として使いやすく、広告投資に見合った利益を生んでいるかどうかを判断するために有効です。1であればトントン、マイナスで赤字、2以上であれば効果ありとなります。広告実施の、トータルでの判断などに使うのが良いでしょう。

企業概要

新規開拓へ挑戦する企業の可能性を信じ、 新しい一歩を支える企業でありたい

シーオンは、FAXDM、法人リスト・新設法人販売、リストエージェン
ト事業を行っております。独自のマーケティング理論と、最新の法人リ
スト運用ノウハウを保持しております。そして経験はもとより、新規開
拓での高い成功率で、多くのお客様の支持をいただいております。

経営とマーケティングは密接な物であり、経営の中心的活動はマーケ
ティングであると言っても過言ではありません。しかしマーケティング
の世界は、正しい情報となかなか出会う事が難しく、とすれば一昨年
まで正しかった情報が、今は間違っているという事も多くあります。

私たちの使命は、様々な情報が飛び交う中、本物の正しい情報だけ
をお客様に伝えていくこと。お客様の喜びや利益を常に考え、お客様に本
物の新規開拓が可能な法人リストの提供を提供してまいります。そして、
ダイレクトマーケティングのリーディングカンパニーへの成長というビ
ジョンに向けて邁進して参ります。



代表取締役 久野 真博

商号 株式会社シーオン ceon.Co., Ltd.

資本金 1000万円

事業内容 FAXDM事業、法人リスト販売事業、リストエージェン
ト事業

事業所 [本社]東京都新宿区新宿7-2-1-3F
[新宿データセンター]東京都新宿区新宿6-27-29-15F

加盟団体 日本商工会議所正会員

取引銀行 三菱東京UFJ銀行新宿中央支店

主要取引先 大手通信キャリア企業、大手生命保険企業、大手IT企業、大手流通企業、
大手アウトソーシング企業、大手企業だけでなく優良ベンチャー企業など

社名の由来

Create + The + Vision = ceon

「創造」を意味する「create」と未来像を意味する「vision」の造語によ
るものです。経営理念の実現の為に存在するという意味を込めています。