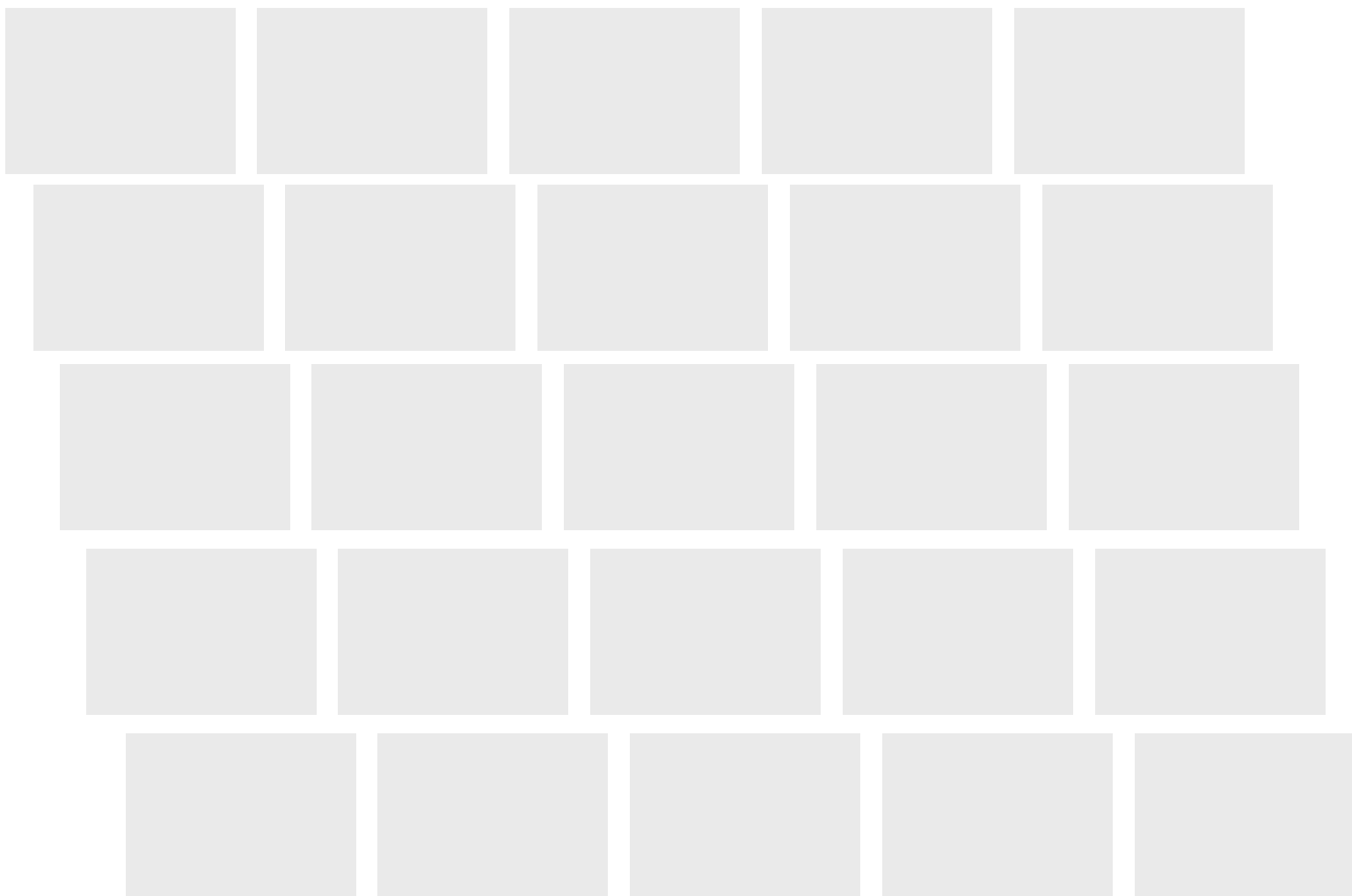


～株式会社船井総合研究所 ソフトハウスチーム～

電話営業成功の極意

VOL:2

2010
w i n t e r



既にアポを獲得した気になる

【解説】

- ・架電する前に、営業担当に「△△さん、==日って、■■にいけますか？」と聞いて、既にアポを獲得している気をもつ。

獲得要因を忘れない

【解説】

・アポが獲れても、その獲れた要因を分析しない人がるが、獲れた経験を積むことに合わせて、獲れるHP(会社)がわかる。

ちなみに私の平気アポは70%~だが、『いけそうな会社』にしか架電していないだけである。

アポ電は、会うためのもの

【解説】

・アポでのクロージングは相当に難しいし、ほとんど成功しない。

アポはあくまでも次につなげるべきものである。

あまりにも説明を求められた場合でも、無理に話をしようとはせず、「詳しいものに電話させます。」と避けるべき。

テレアポから次への流れの構築

【解説】

・私は『営業のプラン』を作成することではじめてテレアポがいきてくると思っている。
テレアポをして、「詳しくは担当の者が・・・」といったパターンや、「詳しくは弊社のニュースレターで・・・」「弊社のメルマガに登録させていただいて・・・」という、いくつかのパターンを用意しておくことが望ましい。

個人対個人にしない

【解説】

・アポは全社員が行うが、アポリーダーは〇〇さんと決めて、組織化してチーム単位で競わせることが望まし。(個人勝負だと上手くいかないのは過去の例をみても明らか。)

貢献度をはかる

【解説】

・例:リストを作成した→10点、アポ電を獲得した→20点、など良い結果に対してはもちろん評価するが、どれだけ会社に貢献したか？どれだけ周りの人の役に立つことができたか？を基準にする。

総合評価点として、どのチームが会社に貢献したかが分かり、その中でも、Aさんはアポこそ少ないものの、周りの皆が動きやすい環境創りをしているということがわかる。会社として保有リストが減少してきていて、営業件数が頭打ちになりそうなら、『リストを作成した』という項目の点数を10点から20点にあげれば良い。

「根性で獲れ！」はだめ

【解説】

- ・①「あなた(アポインター)は、受付突破率が20%だから、単純にアポ率をあげたいなら、受付突破率からアポ率までを100%で折り返す必要があるよね？」
- ②「でも現実それは難しいよね？」
- ③「在席率から受付突破率が40%なんだから、これを60%にしたら受付突破率は30件になるよね？」
- ④「つまり、受付突破率をアップさせるフォロートークが必要だよね」
- ⑤「受付突破率をあげるトークは～～～がいいんじゃない？」といった、流れで説明してあげる。

架電内容は十人十色

【解説】

- ・男性、女性に限らず、相手に褒められたい、認められたい。という感情はほとんどの方が持っている。
例えば、「〇〇さんって、いつもスーツをキチンと着ていて素敵ですね。」
「△△さんって、細かいところに目が届くし、気づき力がすごいよね。」などなど、もろもろ「褒める」という行為が嫌な人は少ない。
アポでも相手の強みを伝えることでアポ率はアップするので、内容は少しずつ変える。

確認テストをする

【解説】

・A4ペラ1でかまわないので、①〇〇(自社)はどんな会社か？ ②△△を導入した際のメリットは？

③△△はどんな企業にお勧めか？ ④なぜ会う必要があるのか？

この際、ポイントは『※点数はつけません。皆様の「△△」に対する理解度を、皆様自身で確認いただくためのものです。』と、あくまでも確認ということを謳うこと。

これによりアポインター自身の知識が乏しいという状態を防ぐことができる。

40

無料リスト作成

【解説】

・名刺交換先(社員から過去交換した名刺を集める。)

インターネット(検索ワードで「〇〇(地名) △△(業種)」として検索する。)

つまり、①過去接点をもった客と、②まだ見ぬ新規客のリストを作成する。

有料リスト作成

【解説】

・帝国データバンクや、東京商工リサーチから購入する。

これは、時間を買うという考え方だが、新人がいる場合や、新たな業種をターゲットにする場合はお勧めしない。

ネットなどを参考にコツコツ作成したほうが当人のためになる。

優良リスト作成

【解説】

・前者が、自社保有のリストだったことに対し、これは、ターゲット業種にメルマガを配信している企業や、ターゲット業種向けにWEB作成運営していたりと、何らかのマーケティングを既に実施している企業の保有リストになる。

案外見落としがちだが、交渉次第でこのリストをいただくことも可能。

対象業種のMSを知っておく

【解説】

・MS(マーケットサイズ)とは、『お客様が1年間にその商品を購入する金額』を指し、つまり、ユーザーはその商品に年間いくら使用するか？ということ。

例えば、医療関係にシステムを販売している企業の場合、歯医者に人一人が年間いくらかけるか？ということ把握しておく。

パートで行う

【解説】

・片手間でやるのでなく、選任を設けないと上手くいかないし、社員でやる場合、「俺こんなんするためにこの会社に入ったわけではない」と反発を受ける可能性が高い。
どうしても社員をテレアポ選任にするという場合、テレアポメンバーの統括責任者としてある程度の役職を設け、きちんとその社員と話してからにするべきで、通常はフォロー役に徹する。

架電までの流れを考える

【解説】

・HPを見る→トップ画面を確認する→HPに注力しているか＝デジタルでの集客に注力しているか？を把握。会社概要を見る→規模や社長の年齢(写真がある際)を確認する→架電すべき担当がわかる(50名以上の規模の場合は部門の長に担当を絞るのも手。) 詳細を見る→沿革や最新情報を確認する→ちょっとしたコツが分かる。(例えば、褒められることを嫌うヒトはあまりいないので、創業十一年の企業への架電の際は、「その永続の秘訣もお聞きしたいので・・・」と言う。

オファーを活用する

【解説】

・『オファー』つまり、会うことのメリットを構築する。

例：今お会いした方に、『〇〇で業績アップする30のコツ小冊子』をプレゼントしています。

7つの演出

【解説】

・安さ感・安心感・お値打ち感(観)・お得感・限定感・特別感・親近感という、『7つの演出』を、『オファー』に使用する。

例:「我々〇〇について、長年研究していて、ひとつの面白いアイデアが完成しました。△△社長とは同じ出身地ということで、勝手に非常に親近感を覚えています。□□に行く用事があるので、その際30分ほどお話をさせていただくお時間をおとりいただければ嬉しいのですがいかがでしょうか？」

架電時間をデータ化する

【解説】

- ・無駄な架電を減らすには、架電時間をキチンとデータ化することが重要。
- 一日100件架電した場合、9～10時○件、10時～11時△件、11～12時□件・・・。
- (1ヶ月くらい続けて円グラフに落とすと、面白いくらいに時間がはっきりわかる。)
- これにより、対象業種の決裁者が『会社にいる時間』と、『つながりにくい時間』がわかるので、あとは『会社にいる時間』に絞って架電すればOKである。

席替えを試してみる

【解説】

・席替えすることで、リフレッシュできる、私語が減るなどのメリットがあるが、『元気な人の横に、あまり元気ではない人をつける』や、『ベテランの横の新人をつける』など、戦略的に席を変えるのも一つ。これには、架電者の電話を持つ手を考える必要があり、ベテランの横に新人をつける際、目的は『成長速度を速めたい』ということになるが、新人の電話を持つ手が左手なら、ベテランは新人の右に座ってもらう。受話器を当てていない耳から、ベテランの声が入るので、自然にモデルを真似できるようになる。

シェアタイムを設ける

【解説】

・一番アポを取得している方のトークを録音して、メンバー全員で聞いて、気づきのシェアをする。

また、HPからどのような情報を抽出しているか？をシェアすることも良い。メンバー全員でいくつかHPを見て、それぞれそのHPからどのような情報を得たか？をシェアする。

これらをどこか時間を設けて行うのだが、お勧めはランチの時間などに、わいわいしながらやるパターンで、いかにも会議という環境より、リラックスできている状況のほうがこの場合はむいている。

先にFAXを送付する

【解説】

・販売する商品やサービスによって、電話をするよりも事前にFAXを送付してから架電したほうが良い場合がある。

例えば、FAXを送付してから架電したほうが良い商品(サービス)として、口頭説明では概要が伝わりにくい商品や申込書を必要とする商品がある。(基本的には、電話越しでの商品説明は避けるべきだが、このほうが良い商品もあり、セミナーへの誘導などは、お申込書を合わせた簡単なものをFAXしておく。

反響に対するスクリプトをつくる

【解説】

・せっかく問い合わせがきたのに、そこからクロージングまでの期間が通常と変わらないと非常にもったいない。こちらからの架電では、自社の紹介から入りメリットやコンセプトを話し会うアポを獲得のだが、問い合わせに関しては、まず課題を聞き初回訪問ではそれに対して自社にできることと、他社との違い(問い合わせ客は自社以外にも問い合わせしている場合が多い。)の話しをすれば、初回接客で成約まで可能である。

架電スクリプトをつくる

【解説】

- ・新人でも即戦力するためには、一定のフォーマットのもとスクリプトの作成は必須である。

決裁者に会えるスクリプト

【解説】

・決裁者以外とのアポではなく、キチンと「御社の売上に関わることなので、社長様の同席をお願いします。」と伝える必要がある。

管理は、 エクセルとホワイトボード

【解説】

・管理は、エクセルとホワイトボードで行う。

エクセルは常に皆が共有できるようにし、ホワイトボードで状態の見える化をする。

再架電をする

【解説】

・テレアポをスタートして間もない企業や、テレアポを断念した企業に見られる傾向として、また、テレアポがうまくいかない要因に、アプローチが1度きりで終了していることが挙げられる。

同じ企業に対して、ターゲットと話せるまで一日に2度3度架電することがポイント。

アポ長を設ける

【解説】

- ・アポ部門の責任者を設定し、アポ状況や訪問場所を常に把握しておく。
- また、日々のアポ架電先はアポ長が各自に指示をだす。

フィードバックを行う

【解説】

- ・電話をかけっぱなしではなく、どこが良かったのか？どこが悪かったのか？をふり返れるよう、音声を録音し、アポ長がふり返り使えるようにする。

フィードフォワードを行う

【解説】

- ・ある程度の経験を積んで、高確率のアポを自分ひとりで獲得できるようになるまでは、アポ長と一緒にテレアポスクリプトに基づいた理想の流れを伝える。
- またこれは営業でも同様で、次に架電するところ(営業するところ)への、流れや『すべき提案』を伝えてあげる。

メンバーへのフォロー

【解説】

・アポ取得の差が出てきたとき、アポ取得が少ないメンバーへのフォローを行う必要がある。「なぜ、Aさんはアポ数が少ないのか？」ではなくて、重要なのは、「どうすればAさんがアポをとれるようになるか？」を軸に考える。

一見同じだが、前者が「短所を探す」ことに対して、後者は「長所を伸ばす」という考えからきている。(敬語が使えないといった欠点は改善すべきだが…。)

～株式会社船井総合研究所 ソフトハウスチーム～

ご質問はこちら

D a i c h i Y a m a m o t o

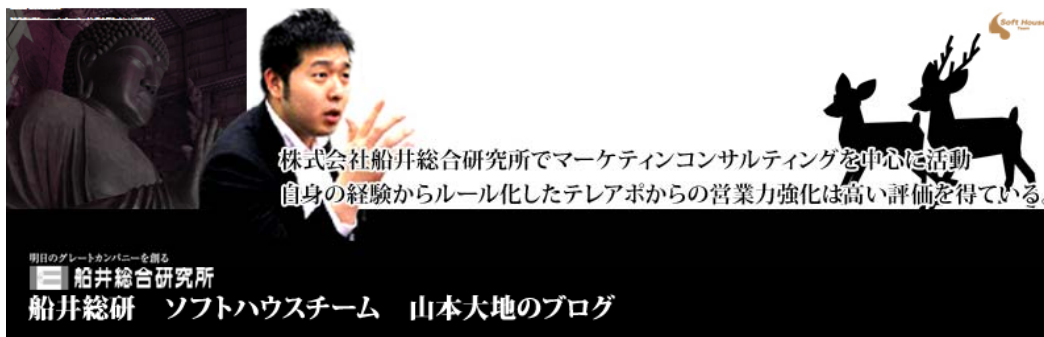
株式会社船井総合研究所
第二経営支援部 山本大地

Tel:03-6212-2933

Fax:03-6212-2947

e-mail:Daichi-Ymamaoto@funaisoken.co.jp

山本大地 ルーム | ブログ



株式会社船井総合研究所でマーケティングコンサルティングを中心に活動
自身の経験からルール化したテレアポからの営業力強化は高い評価を得ている。

明日のグレートカンパニーを創る
船井総合研究所
船井総研 ソフトハウスチーム 山本大地のブログ

YAHOO! JAPAN もしくは、Google で、

山本大地

と検索して下さい！

感謝しています