

速習

You can surely do it.

わが社の営業が 伸びている理由



今までの営業が通用しなくなった。
なぜ売れない、原因はここにあった！

「飛び込み営業」まだ続けますか？
営業成績を3倍向上させる
売れるセールスレターを書く
話術や営業テクニックは不要？
課題解決はお客様に考えてもらう
営業成績が伸びない理由
成功率の高いテレアポ術

 **DataAgent**
Business Know-How Publishing Company

18 成功率の高いテレアポ術

課題

架電営業(いわゆるテレアポ)について、長年のセールスステップ(営業請負業)経験より、実例を交えながらポイントを解説します

架電営業(テレアポ)を行う際、誰宛に電話をしたら良いのだろうか?こんなことで悩んだことはありませんか?業種・業界・商品・サービスによっても違いがありますが、一般的な「メーカー」や「卸売り業」の企業向け架電営業についてお話いたします。

最初に電話に出た人へのトーク

パターン1

「当社は〇〇を取り扱っております

私の経験的には、30%程度は「セールスの電話はお断りするように言われていますので・・・」と門前払いでした。

そうです。会社へは1日に何本、何十本の売り込み電話がかかってくる。全てを取り次いでいたのでは大変なことになります。

次に多いのは、「それでは仕入れの担当者へお繋ぎ致します」というパターンが50%程度でしょうか。これではパターン1と同じです。

それでは最後に、経験上最も効果が高い架電トークです。

「(株)△△と申しますが、いつも大変お世話になっております。ただいま営業部の責任者の方はお手すきでございますか?」

ポイント①・・・営業部≠売る部署なの

(株)△△と申しますが、御社に××のご紹介をさせて頂きたいので、仕入れの責任者の方をお願い致します」

これはもつとも多い営業トークだと思います。しかし、私の経験上では思ったよりもアポイントが取れませんでした。理由は簡単です。仕入れ担当者が考えていることを想像してみてください。

①仕入れ単価を下げること

②在庫量を減らすこと・・・

で、「お客様?」と思い、用件も聞かずに繋いで頂ける可能性が高い。

ポイント②・・・電話を回せ!ではなく、お手すきですか?と状況を確認しているだけなので、相手も答えやすい。手が空いていて繋いで頂ければOK。手が空いていなければ、「それでは改めてお電話させていただきますが、次回ご連絡までご連絡差し上げれば宜しいですか?」と名前を聞き出せば、次回はダイレクトに呼び出せます。指名の有無は影響大です。

それでは次のステップとして、営業の責任者が電話口に出てくれた場合と、最初に出た人に用件を聞かれた場合のトークです。

「本日は御社の売上を上げて頂くために、弊社で取り扱っている××が必ず

つまり、「いくら?」「発注単位は?」「納期は?」という質問がすかさず返ってきます。これらの全てをまたはどれかが格段に良ければ即アポイント成立だと思いますが、なかなかそうはいきません。また、現在取り扱っていない商品であれば「当社は取扱していません」と言われ終了です。

パターン2

「当社は(前半パターン1と同じ)頂きたいので、ご担当の方をお願いいたします」

これもよく聞かれる営業トークです。私も初めての架電営業ではこんなことを言っていた記憶があります。

しかし、よく考えてみてください。あなたがこんな電話を受けて、「あつ!この人に繋ごう」と思うでしょうか?

やお役に立てると思い、一度サンプルと提案書を持って伺いたいたのですが、〇/〇日午後のご予定は如何でしょうか?」

ポイント①・・・営業責任者は「売上を上げる」ことが仕事なので、その一言が重要。

ポイント②・・・相手に考えさせる時間を与えず、こちらから一方的に希望日時を伝える。「その日は・・・」となっても完全にこちらのペースです。電話だけで決まるビジネスは皆無です。まずは「会って話す」ことが重要です。

ポイント③・・・とりあえず資料を送って下さいと言われてもOKです。

(著・ロジステイクス研究室 代表 森 英昭)

19

課題

手書きの電話番号が新規に効く

新規取引には不安がつきもの
受注率が大幅アップした方法を
事例で説明します

多くの営業マンが商談から提案書提出、見積提出まで進み、残念ながら失注という経験をしていると思います。私自身現在も当然ながら失注することは日常茶飯事です。

しかしある時から受注率を大幅に上げることに成功しました。そのポイントは「手書き携帯番号」です。以下、具体例を出して説明いたします。

例1. 製造業の営業事例

A社で一番の強みを持つ特殊加工を

武器にアポイント獲得、そのお客様が手作業で苦勞している加工を安価で機械加工しましょうという内容でした。

しかし実はこの部分だけではニッチすぎて小さな売上しか見込めません。

実はこのA社、その機械加工をする素材のメーカーでもあるのです。もちろん狙いは素材の販売です。当然のことながら、素材のサンプリングと見積提出までは短期間で進むことが出来ました。

しかし次の商談では、「商品は問題

無いが、仕入先を替えるほどの価格差はない」と言われました。「それではもっと安くしましょう」という発想が一般的で正しいのでしょうか？

考えるまでもなく、それでは利益率が下がることは言うまでもなく、お客様からしてみても「駆け引き」と読みとられ、既存仕入先への価格交渉の材料になる確率がとても高くなります。

さて、前の言葉から読み取れるように、A社商品の方が安いのに、なぜクロージング出来ないのでしょうか？

それはお客様にとって仕入先を変更するということは大きなリスクを伴うため、簡単には出来ないからです。

「納期は守ってもらえるのか？」
「サンプルは問題なかったが、実際に納品されるものは？」という、様々な信頼関係は短期間では築けません。過去の取引実績が重要なのです。

また、「一度仕入先を替えてしまうと、元には戻しにくい」という既存業者との信頼関係もあります。（既存仕入先に問題があれば別ですが・・・）

ここで行わなければならないことは、お客様の不安を取り除く事です。

その方法として、当然様々な約束事は当たり前ですが、ここぞ！と思ったタイミングで「名刺に私個人の携帯番号を書いておきます。何かあればすぐに対応します。お問い合わせ等もお気軽に電話下さい」というトークが意外と効果的なのです。

最近では多くの名刺に最初から携帯番号が記載されていますが、当たり前にならなっている番号と比べ、また「個人の」という言葉によって「信用してみようか」と思ってもらえるケースがあります。

例2. サービス業向け設備の営業事例

営業マンの方に伺います。事務所に1日何時間位いらっしゃいますか？恐らく、多くの営業マンは外へ出掛けている時間が多いのではないのでしょうか。

ちなみに私の場合、セールスレップという特性上、常時教社の営業を掛け持ちしており、名刺に印刷されている事務所には打ち合わせ以外いません。サービス業のお客様からは接客の手が空いた時に電話をもらいますが、事務所では折り返し連絡になることが一般的です。

さて、用件にもよりますが、多くの場合はお客様は直接営業マンと話したいはずですが、外回りのため電話に出れず、会社からの連絡で折り返しお客様へ電話した時に限って、お客様は接客中などで連絡が取れないという

ケースが多々あります。

そういった場合、既に取引があり信頼関係が築かれているお客様であれば名刺に書いてある携帯電話へ直接電話をもらえますが、また取引のないお客様はよっぽどの急用でない限り携帯電話までかけてこないものです。

商談が具体化しそうなタイミングでは、面談できたときに携帯番号を手書きして渡すことが成約のカギです。もちろん留守番電話設定や、時間外でも電話に出ることは必須です。

聞きたい事がすぐ聞けると思わせることがクロージングの決め手です。

（著・ロジステイクス研究室 代表 森 英昭）