

プロの電話アポ取り術教えます

ただひたすら耐えて消耗する日々を送ることやめ、
営業パーソンとして価値のある成長をつかむためにすべきこと

【本資料を読んで欲しい方】

この資料は、なんらかの商材を売るために、新規顧客に日々電話でアポ取りをしているすべての営業パーソンに読んでいただきたいと思い、作成しました。

【書いてあること】

私の個人的な経験にもとづく理論や、実際に「電話アポ取り術講座」という講座で教えている、電話アポ取り、テレアポのテクニックをもとに、電話アポ取り術のノウハウをまとめました。

私自身が、以前に求人広告の営業をやっていたこともあり、商材としては、求人広告を念頭に置いたノウハウの記述が多くなっています。また、私の個人的な主観も入っておりますので、すべてが有効であるとは思っておりません。

【本資料を公開する趣旨】

本資料公開の目的は、基本的に、日々、電話アポ取りをする営業パーソンの方々の成長を支援することです。また、時間の無駄と思えるような、アポ取り電話に対応することを少なくしたいという思いもあります。願わくば、読者の方がこの資料を読んで、テレアポスキルを高め、営業の成績を上げ、営業パーソンとして、あるいはビジネスパーソンとして、一歩成長していただければと思います。

【本資料を読む方をお願いしたいこと】

本資料は、有料の講座でお教えしている内容のことを、無料で公開しております。本資料は、弊社 Web サイトから無料で誰でも自由にダウンロードできます。

その代わり、「この資料を読んでためになったので、その恩返しに、価値のあるお話をお伝えしますので、会ってください」と言った、本資料をネタにした、私へのアポ取りは、ご遠慮ください。

2019年2月

株式会社ナレッジサイン

代表取締役 吉岡英幸

KNOWLEDGE
SIGNS

第1章 あなたの上司が、あなたのアポ取りスキルの指導をしない理由

私は、かつて、求人広告会社に勤めており、今のあなたと同じように、日々求人広告営業の電話アポ取りをやっていました。少ない日で、一日数十件、多い日は、数百件、もちろん飛び込み営業もやりましたが、基本は、毎朝電話でアポ取りをすることが、営業活動の日課でした。

新人のときはもちろん、ベテラン営業マンになっても、件数こそ落ちたものの、日々の電話アポ取りは、ルーティーンとして欠かせないものでした。独立して、自分の会社を作ってからはおさら、新規のお客様を獲得しなければなりませんので、日々一生懸命アポ取りをしていました。

会社員時代鍛えられたおかげで、独立して、顧客ゼロの状態から、電話アポを通して、1社ずつ地道に顧客を増やしていくことができました。

それは、アポ取りが、自分の営業活動の大きな武器になり得るほど、電話アポ取り、テレアポというものの質を高め、ノウハウに昇華させる努力を長年やってきたからです。

もちろん、そのノウハウは、私一人で開発したものではありません。会社員時代に、さまざまな先輩を見本として真似させていただき、あるいは、丁寧に電話アポ取りの極意を指導していただいた先輩、上司がいてくださったおかげです。

皆さんの、そんなノウハウと、私自身の創意工夫で、築かれたものが、私なりの電話アポ取りテクニックです。

今でも、新規顧客開拓や、会いたい方にアポを取る目的で、電話アポ取りをすることがありますが、成功率は50%程度です。もちろん、今も、日々アポ取りをしながら、アポ取りスキルを磨き続けています。

今、日中会社にいると、よく、いろんな商材のアポ取り電話がかかってきます。私の会社の業種にもよるのかも知れませんが、もっとも多いのは、以下の3業種です。

- ・求人広告
- ・営業代行サービス
- ・オフィス賃貸エージェント

そして、そんなアポ取り電話を取る際にいつも感じるのは、

「この人たちは、毎日毎日、こうして電話アポ取りを繰り返しながら、スキルの向上というところがないのだろうか？」

ということです。同じ人が、数か月間何度も電話をかけてきて、アポ取りスキルのまったく進歩がないこともあれば、同じ会社で、いろんな人が代わる代わる電話をしてくることもあります。

でも、「あ、この人はアポ取りスキルが高いな」という人に出会うことがまずありません。組織としてみた場合、「この会社の電話アポ取りスキルは、何年も進歩なしのままだな」と感じるのです。

同じ作業を何度も続けていくと、当然熟練というものがあります。最初のころは、電話でまともに話せていなかったのが、電話で割とスラスラと話せるようになったとか、最初の頃は、電話をかけるのがツラくて、ツラくて仕方なかったけれど、だんだんと平気になってきたとか。

一方で、肝心のアポ取り成功率を高めるための、スキル・テクニックの向上は、きちんとした目的意識を持って、具体的な方法論を実践していかなければ実現しません。水泳選手になりたい人が、ただ単に毎日水に浸かって、手足をバタバタさせていても、溺れないようにはなるかも知れませんが、いつまでたっても水泳技術が上がらないのと同じです。

しかし、このようなスキル育成は、本来は、あなた方の上司が責任を持つことです。日々業務を遂行する中で、品質を上げるための具体的な方法論を指示したり、スキルを上げるための実践方法を示唆したりすることで、初めて可能になることです。水泳を学ぶのに、コーチが必要なように。

おそらく、あなた方の上司は、そのような指導はしていないと思います。電話アポ取りの量と成果は求めますが、どのように成果を上げればいいのか、そのためにどのようなプロセスが必要なのか、電話アポ取りの質を高めることで、受注率が高まるだけでなく、営業パーソンとしてどのような成長があるのか、そのようなことをじっくりと時間をかけて対話している上司はいないと思います。

それは、なぜか。大きく以下の2つの理由があります。

- ・電話アポ取りのスキルを上げるためのノウハウを知らないから
- ・スキル育成をしなくても、機械的に電話アポ取りの量をこなしてくれれば、受注確率は上がるから

あなた方の上司自身も、若いころ必死で電話アポ取りをしていましたが、そのスキルを上げてくれる先輩や上司がいなかったのです。かと言って、自分なりの創意工夫でスキルアップをめざす、という余裕もありませんでした。

ただ、ひたすら毎日ツライアポ取りに耐え続け、キャリアを重ねるに伴い、営業目標達成に向けて、新規獲得すべき比率が下がり、苦行から解放されるように、アポ取りから離れていただけです。

ノウハウを持たない以上、人に教えることはできません。

また、営業マンが、ひたすら耐えながら機械的にたくさんの電話アポ取りを毎日やってくれば、営業成績は確保できるのです。

やはり、営業は量がモノを言います。スキルのある営業マンでも、ない営業マンでも、営業する件数が多ければ、多いほど、受注の件数も上がります。

アポ取りスキルを上げることで、10件の架電でアポがとれるところを、低いスキルで、100件に1件のアポしか取れないのは、極めて非効率ではありますが、毎日1000件の電話をすることで、スキルの高い営業マンと同じ営業件数をこなしてくれるのであれば、経営的な視点では、それでいいのです。

部下が、機械的に苦しい作業に耐えてくれるのであれば、スキル育成の投資など必要ありません。毎日のアポ取りがイヤで、営業マンが辞めてしまっても、代わりがすぐに見つかるのであれば、経営的には何の問題もありません。

こと電話アポ取り業務ということに関しては、経営者にとって、営業マンは機械のパーツの1つと考えることができるのです。

このまま、「電話アポ取りのスキルを上げる」、「電話アポ取りのスキルを上げることで、営業パーソンとしての成長を勝ち取る」という意識を持たずに、日々機械的な電話アポ取りを続けていると、あなたは機械のパーツのように交換されるだけか、あなた自身が疲弊してしまいます。

そして、何より「電話アポ取り」という、単純で意義が低そうに見えて、ビジネスパーソンとしての大きな成長を勝ち取る絶好の機会を逃してしまうことになるのです。

第2章 電話アポ取りを通してめざすべき成長とは何か

1. 求人広告営業は基本的にタイミング商売である。しかし、接点を多くすればタイミングをつかめるとは限らない

求人広告営業は基本的にタイミング商売です。ある事情によって、顧客に突発的に購買動機が発生し、そのようなタイミングにうまく出会えば、あまり営業スキルがなくとも売れてしまうもの。

かつて、求人広告の営業マンをしていたとき上司に、「今断られた客に明日も電話しろ」と教わりました。なぜなら「求人広告なんて要らないよ」と電話を切られた直後に、その会社で誰か従業員が退職することが決まり、急きょ求人広告を出す必要が発生することがあり得るからです。実際に、そんな例はたくさんありました。

そのようなタイミングをうまくつかまえるためには、とにかく接点を多く持つことが、理屈としては必要です。昨日断られようがどうしても、タイミングを逃さず接点を持ち続ける。

しかし、このようなアプローチは、せっかくのタイミングを逃すリスクもあるのです。

私も思い当たるのですが、本当は、人を採用したいので、求人広告を出稿しようかと思っていたところに、普段からしつこい電話で印象の良くない営業マンからアポ取りの電話がかかってくるなりすると、「別に採用の予定ないですよ」と、ウソをついて電話を切ったりすることはあるわけです。

顧客側からすると、求人メディアはいくらでもあって、選べるし、同じ求人メディアでも、直接版元から出稿しようが、代理店を通じて出稿しようが同じですから、せっかくなにかかってきた電話のタイミングを逃しても、いっこうにかまわないのです。

求人広告がタイミング商売であることに変わりはありませんが、タイミングを逃さないために取る行動が、逆の結果を招くリスクも考えて、アプローチの仕方は十分に工夫しなければなりません。

2. アポ取りにこそ、コンサルティング営業の真髓がある

一方で、顕在化したタイミングに接点を持つことだけを考えていては、受注確率は上がりません。もっと戦略的なアプローチ、そのタイミングを積極的に生み出すことを、同時に考えるべきです。

営業パーソンは、いかに効果的にタイミングに接点を持つかというマーケティング的な発想と、自らタイミングを創り出すという、コンサルティングな発想を同時に高めていくことが必要です。

実は、この後者の発想が、アポ獲得率を飛躍的にアップし、ビジネスパーソンとしての大きな成長に結び付くのです。

単純にアポを取ることを目的にするのではなく、電話アポ取りという行為を通して、顧客の課題解決を実践する。いわゆるコンサルティング営業、ソリューション営業と言われるものは、顧客にじっくりとヒアリングして、分厚い企画書をプレゼンするようなシーンで初めて披露されるものであって、電話アポ取りとは、コンサルティング営業とは遠くかけ離れた、地味で機械的な作業である、という発想の方が多いのではないかと思えます。

しかし、実際には、電話アポ取りのプロセスでこそ、コンサルティング力、課題解決力が問われ、大きな成長の機会になるのです。

ですから、ぜひ電話アポ取りを通して、コンサルティング営業の真髓を極めるんだ、という意識を持っていただきたいと思えます。

第3章 まずは、顧客に嫌われないコミュニケーションの取り方ができるようにする

1. あなたの印象は最初の 15 秒で決まる

それでは、どうやって電話アポ取りスキルを高め、それをコンサルティング営業スキルに昇華していけばいいのかを考えたいと思います。そうは言ってもまずは、基礎の基礎から考えましょう。

その基礎とは、「最低限、顧客に嫌われるコミュニケーションをしない」ということです。皆さん、アポ取り電話を受ける顧客は、電話で話す相手が会話を続けるべき相手か、そうでないかを、どれくらいの時間で判断していると思いますか。

私の感覚では、せいぜい 15 秒です。会社の代表受付の方などに聞くと、たいてい 6 秒ぐらいと、もっと短いです。ほとんどの顧客は、話の内容以前に、話し方の印象で、相手を判断します。

いくら話の内容に自信を持っていても、話し方が悪ければ、その先に進めないのです。いきなり馴れ馴れしい態度で、マナーを欠いたかかわしい話し方は論外として、まずは、相手に嫌われない話し方に気を配りましょう。

一般的に、話し方の印象を形成するのは、以下の 3 つの要素です。

- ・声質
- ・テンポ
- ・ピッチ

上記 3 つをいかにコントロールするかは、「話す」ことを仕事にしているプロには、さまざまなノウハウがあります。一般の営業パーソンが「話す」プロのようなことはできませんが、最低限のことはやるべきでしょう。

まず声質ですが、声質そのもので印象は随分と違うものです。こればかりは先天的なものがあるので、コントロールが難しいでしょう。

ただ、自分の声質の特徴を知り、一番いい響き方を知っている必要があります。低めのトーンがいいのか、高めのトーンがいいのか、早口がいいのか、ゆっくりのペースがいいのか、誰しも自分の声をもっとも心地よく響くポイントがあります。自分の声を自分で録音するなり、人に聞いてもらうなりして、そのポイントを見つけていきましょう。

次にピッチですが、プレゼンテーションの場合、基本的に低めのピッチから入ることが推奨されています。人間誰しも緊張してくるとピッチが高くなり、テンポも速くなりがちです。高いピッチ、速いテンポというのは、聴き手にも緊張感を与えます。

テンポは、印象においてとても重要です。ある程度落ち着いたテンポが、聴き手にとっても心地よいものです。ただ、お互い忙しい中、あまりゆっくりしたテンポでしゃべると、よけいに相手をイライラさせます。

コツとしては、文節と文節の間に適度な「間」を置くことです。たとえば、

求人広告のご案内でお電話させていただきました（ここで適度な「間」）、●●誌に営業の募集を出しておられるのを拝見したのですが（ここで適度な「間」）、△△社長におつなぎいただけますでしょうか。（ここで適度な「間」）

このように、「間」と「間」の間は早口でもいいのですが、話の中に「間」をしっかりと持つことで、聴き手は、心地良いリズムを感じられるのです。

2. 顧客が「ないな」と思う NG フレーズ

なんとか好印象を持ってもらったら、次は話の内容ですが、会話を進めていく中で、常に顧客から「あ、これはないな」と見切られてしまう瞬間が発生する可能性があることを心に刻んでおきましょう。

私は、求人広告のアポ取り電話を受けるときに、次のようなフレーズが出てきたら、「あ、これはないな。絶対コイツとは会わない。」と判断します。その NG フレーズは、以下の 3 つです。

- ① 参考になる事例をお持ちします
- ② 次回はいつ頃採用のご予定でしょうか
- ③ ご挨拶だけでも

まず、「事例をお持ちします」ですが、実は、私自身会社員時代このフレーズをよく使っていましたが、顧客の立場に立った時に、いかに意味のないフレーズかがよく理解できます。

そもそも事例というものは、顧客の状況によって価値が違うもので、本当に役立つ事例を持って行くのであれば、顧客がどんな情報を欲しているのかを知っていなければなりません。

今は、ネットでいろんな情報にアクセスできる時代です。汎用的な統計データや、ネットで検索できるような情報を、わざわざアポイントをとって欲しがる顧客はいません。

次に「次回はいつ頃採用のご予定でしょうか」ですが、聞きたい気持ちはわかります。やっぱりタイミング商売ですから。でも、これの後に常套句のように聞かれる質問があります。「やっぱり、欠員が出たときでしょうか。」

この 2 つの質問をセットにして意味合いを考えてみてください。これって「次いつ社員辞めるんですか？」と聞いているのと同じなのです。

経営者やマネジャーにとって、社員が辞めるということは、心の痛む経験だったりするのです。それを無神経に「今度いつ辞めるの？」と聞かれたらイヤじゃないですか。

よく、社長仲間と話をしますが、求人広告の営業マンは、メディアでどれぐらい応募があったか、なかったかには関心が高いけど、人を一人採用する、あるいは辞めていく、ときには辞めてもらう、ということにどれほどのドラマがあるのか、そこに思いを馳せる

人っていないよね、とみんな感じています。

今風の言葉で言うと、「相手の思いに寄り添う」ということができていないと感じるので

「ご挨拶だけでも」というのは、いかに自分本位の話かわかりますよね。一度でもフェースツーフェースで会っておくことは、営業上とても重要なのは、わかります。

しかし、相手にメリットがなければ会う理由などないのです。売り手の方は、「ご挨拶だけでも」と、要求のハードルを下げたつもりかもしれませんが、顧客からすると、「ご挨拶」という、「事例」よりもさらに価値のないもののために時間を作る理由がどこにあるんだ？という感覚なのです。

この 3 つのフレーズが基本フレーズになっている方が多いですが、これらは、顧客目線から言えば、「ないな」というスイッチを押す可能性のものすごく大きなものなのです。

3. なぜ、求人広告のアポ取り電話は、いつまでたっても同じ日に集中するのか

他にも、営業のアポ取り電話に対応するときに、「ああ、この人たちは、顧客側の視点というのをまったく持っていないんだな」と思うときがあります。

一つの例をお話します。今でも、週何回か求人広告のアポ取り電話がかかってくるのですが、不思議なことに、電話のかかってくる日が集中しています。1本もかかってくる日もあれば、かかってくる日は、5~6件集中してかかってくる。

求人広告を出したばかりならそれもわかります。しかし、一番最近求人広告を出したのは、もう1年半前ぐらいという状態であっても、なぜか集中するのです。

理由はおわかりですか。

今は便利なもので、たいていの営業マンは、営業管理ソフトを使っています。顧客情報とカレンダーがセットになっていて、この顧客に次にいつ電話をするのかを、カレンダーが知らせてくれます。この顧客には、今から2週間後といった具合に、次に電話をかけるタイミングをカレンダーに設定するのです。

そのタイミングは任意に設定できるのですが、実際にいろんな求人広告の営業マンに聞いてみたところ、2週間で設定している人が大半でした。

つまり、競合に求人広告が掲載されたその日を起点に、カレンダーにきっちりと2週間後という、共通したタイミングで、あらゆる求人広告の営業マンが一斉に電話してくるわけですから、いつまで経っても、同じ日に集中するわけです。

そういうことは、ちょっと冷静に考えればわかると思うのですが、気づかない方が多いようです。

第4章 「あ、コイツは他のヤツとはちょっと違うな」と思わせるコミュニケーション

1. ライバルと差をつけることは難しくない

おわかりのように、毎日のように似たような求人広告の営業マンが、同じタイミングで、同じトークで電話をかけてくるのです。顧客がウンザリするのもわかりますよね。

そんな中、ライバルと同じタイミング、同じトーン、同じトークで話をしても、相手に関心を持ってもらえないですよ。

でも、それが逆にチャンスでもあるのです。もし、あなたがちょっとでもライバルと違うアプローチをすると、それだけで「あ、コイツは他とちょっと違う」とプラス評価になるのです。

2. NGフレーズをこのように変形してみよう

それでは、どのように差別化すべきか。まずは、簡単なコトから始めましょう。

先の3つのNGフレーズを絶対使わない、あるいは、上手に変形する。たとえば、私であれば、以下のように変形します。

①参考になる事例をお持ちします の変形

できれば、社長に参考にしていただける事例をお持ちしたいと思うのですが、残念ながら、どのような事例が社長にとって価値があるのかわかりません。よろしければ、今欲しい情報、関心のあること、もしくは困っていることなど、事例探しのヒントになる情報をいただけませんか。その宿題をいただいて3日以内に探したいと思います。

こうすることで、本当に相手にとって価値のあるものを提供できますし、うまく情報を引き出せれば、課題解決の提案につながるかも知れません。

②次回はいつ頃採用のご予定でしょうか の変形

欠員が出たときに採用を考えられるのは当然だと思いますが、やはり成長・拡大に向けた採用が重要だと思います。御社の場合、ビジネスがどのように展開しているときに、次世代に向けた採用に力を入れていますか。

よく冷静に考えていただきたいのですが、欠員だけではなく、成長軌道のときに当然採用に力を入れるのですが、成長が始まってからあわてて採用しようとしても、経営的には遅いのです。

すべての経営者に聞けばわかることですが、経営者というものは、成長の兆しが見えたときに、独自の勘で採用強化への舵を切ります。そのタイミングの考え方は、経営者によって異なります。そのタイミングを決めるのが、経営者の意思決定能力でもあるのです。

ですから、経営者ごとに異なる、そのタイミングの考え方を本当は知るべきなのです。もし、あなたが営業を仕掛ける相手に対して十分なリサーチをしていたら、そのタイミングについての仮説も浮かぶかも知れません。

たとえば、ある会社は、新製品発表リリースのタイミングでいつも採用に力を入れているとします。それならば、

御社は、いつも新製品発表リリースのタイミングで採用に力を入れておられるようです。今回も新製品発表リリースがありましたので、採用でお力になれるのではないかと思います。・・・。

と言ったアプローチも可能です。

③ご挨拶だけでも の変形

ご挨拶だけでも・・・、と言いたいところですが、お忙しい社長にそんなお時間を取っていただくのは無理かと思えます。ただ、何か宿題をいただければ、調べものをして、ちゃんとしたおみやげを持って伺いたいと思うのですが、採用周り、人材周りで、何か「こんなことを調べて欲しい」というものがありましたら、お聞かせいただければと思います。

先の事例のアプローチにもつながりますが、相手にとってのメリットのない「ご挨拶」というオファーではなく、メリットのあるオファーのお伺いを立てるのです。

私は、この手をよく使っていましたが、その時に「思い切りハードルを上げていただいでかまいませんよ」とよく念押ししていました。

それぐらい労力のかかった宿題を、もしもらえたら次に会える確率は非常に高いですし、それだけ重要な課題に迫れるわけですから、受注確率も高くなります。

第5章 アポ取りの会話がそのままコンサルティング営業になる

1. とりあえず「アポだけ取れ、よけいな話はするな」は正しいか？

私は、電話アポ取りのゴールは、アポを取ることそのものではなく、会話に持ち込むことであると、常々言っています。

これに対しては、正反対な意見も多くあります。電話アポ取りでは、よけいな会話をせずに、アポを取ることに専念せよ、という意見です。

経営的な視点では、その気持ちはよくわかります。先ほども申し上げた通り、営業マンを、成長に伴って成果を高める「人財」と見るのではなく、機械のパーツとして見た場合、アポ取りに専念させることは正解です。要は確率の問題ですから。

また、誰にアポが取れたとしても、売れる確率はあまり変わらない、ターゲットセグメントが広い、汎用的な商材であれば、そのアプローチも正解でしょう。

しかし、ある程度需要のある顧客と、そうでない顧客が分かれており、課題解決型のアプローチが必要な場合、電話アポ取りの段階で会話を深めることは有効です。

アポ取り電話の段階で会話を深めることができれば、以下の2つのメリットがあります。

- ・受注までのリードタイムを短くできる
- ・結局需要のない顧客の場合、電話の段階で見切りをつけられる

つまり、電話の段階で、実質的に商談を進めていくことになるのです。

私自身が、電話アポから受注につながったケースのほとんどは、電話アポ取りの段階で、けっこうな時間の会話をしています。

また、自分が買い手として、何かを買った場合も、電話アポ取りの段階で、営業マンと話し込んでいました。

ですから、ここでは、電話アポ取り時に会話に持ち込むことをゴールとすることを前提でお話していきます。

2. 商材の話ではなく、顧客の話をすることで、会話を盛り上げる

それでは、実際に電話アポ取り時に顧客と会話が弾むことがあったら、それはどんな内容の会話でしょうか。

もし、顧客があなたの売っている商材にかねてから興味を持っていたとしたら、電話を取った瞬間、顧客はあなたを質問攻めにするかも知れません。

あなたの売っている商材が非常にユニークなもので、思わず質問をいろいろとしてみたくなるものだとしたら、これもあなたの売る商材が話題の中心でしょう。

でも、これらの場合は、わざわざ「会話に持ち込むためには」と気にしなくても、実現できてしまうことです。

もう一つ、どんな顧客にとっても盛り上がる話題というのは、「顧客自身に関すること」です。自分自身のこと、自分が今関心を持っていることに対しては、誰しもコミュニケーション意欲が高くなります。

そのような会話を実現するためには、相手のことを知る必要があります。顧客に対する事前リサーチが必要です。

以下のフレームワークは、私自身、新規アポ取りの際に、顧客について事前にリサーチしている内容です。

まず、知るべきことは大きく「何をしている会社か」、「強みは何か」、「どんな業務をしているのか」、「最近の動き」の4つです。

今は、会社の Web サイトや経営者のブログ、ツイッターなどを見ればわかる情報ばかりです。

それらを情報として調べ、次にキーワードをピックアップします。それも、このキーワードは顧客にとって重要ではないか、顧客に響くのではないか、という視点で。

経営者なら自社について語るときに重要なキーワードをいくつか持っています。そして、そんなキーワードがいろんなパブリシティや、自分自身の発信の中で出てきています。

ですから、そのようなキーワードをピックアップするのはそれほど難しいことはありません。このキーワードを顧客の会話の中に盛り込むのです。

そうすると、相手は「うちのことを理解している」、「うちに共感してくれている」と感じ、あなた自身に共感するのです。

知ること	具体的な情報項目	重要なキーワード (お客様に響くキーワード)
何をしている会社か	<ul style="list-style-type: none"> 基本データ 誰に (お客様) 何を (製品) どんな方法で (技術) で提供しているのか 	
強みは何か	<ul style="list-style-type: none"> どんな技術やリソースを持っているのか 何が自社の強みなのか なぜそのような強みを持っているのか 	
どんな業務をしているのか	<ul style="list-style-type: none"> どんな業務プロセスなのか 業務の特徴は 業務上の課題は 	
最近の動き	<ul style="list-style-type: none"> これまでの歴史 今どのような方向に向かっているのか そのため今力を入れているのは何か 	

この中でも「強み」の部分のキーワードは、顧客も自慢したいこと、聞いて欲しいことでしょうから、響くものが多いはず。できれば、顧客が使っているオリジナルな言葉があれば、よりインパクトがあります。

「最近の動き」で出てくるキーワードは、まさに今の関心事、あるいは喫緊の課題を表していることが多いので、顧客も前に乗り出してくるかも知れませんが、商談の糸口になり得ます。

3. 相手に響くキーワードを結び付けて課題の仮説のストーリーを作る

このようにして、事前リサーチをもとに、顧客に響くキーワードを会話の中で繰り返すだけで、あなたは既にライバルとは十分差別化した「話し相手」になっていることでしょう。その勢いでアポイントが取れる確率は格段に上がると思います。

さらに、そのようなキーワードを組み合わせ、顧客が抱える課題の仮説を事前にストーリーとして作っておき、それを最初につけることができれば、電話でちょっとしたソリューション提案をしているように聞こえます。

たとえば、

御社のビジネスモデルは、基本的に受託開発のシステム開発で、受注生産の業務プロセスでしたが、システムを部品化、汎用化するのが得意で、今回のパッケージソフト開発になったのだと思います。そうすると、受注生産ではないので、マーケティングにも力を入れていかなければならないのかと推察します。

おそらく、これまでマーケティングの人材の採用に力を入れて来られなかったでしょうから、マーケティング人材採用のノウハウが不足しているかと思います。そこで、弊社の事例を参考にさせていただきながら、良いご提案ができないかと思ひます。

と言った風に、「会社の事業内容」、「業務プロセス」、「強み」、「最近の動き」を組み合わせた仮説のストーリーが出来上がっていきます。

こういうものは、あくまで仮説ですから、当たってるかも知れませんが、まったく的外れかも知れません。でも、顧客にとっては、これだけの事前リサーチと、それにもとづく仮説ストーリーを聴かせられたら、少なくとも「コイツは、話を聴く価値のあるヤツだ。相談できる相手だな」と思うでしょう。

私なら、絶対そう思います。こういうことが、コンサルティング営業なのです。

電話アポ取りの段階で、あなたの営業アプローチが、顧客にとって「コンサルティング営業」と見えたならば、その後の受注確率は格段に上がっていきます。

第6章 電話アポ取り作業をどのようなチャンスにするかは、あなた次第

ここまで私の話を聞いてきて、
「そりゃ、それだけ時間をかけて事前リサーチをして、準備もすれば、いいアポは取れるでしょう。でも、そんな時間ないんですよ。毎日たくさん電話かけないといけないし。」
と思われるかも知れません。

たしかに、そうかも知れませんね。一方で、このように時間をかけることで、アポの獲得率が上がれば、生産性という点は、同じだと思います。

もし、

- ・何も準備しないで、1日ばかりで100件電話をかけた場合のアポ件数が3件
 - ・1件ずつじっくり準備をして1日ばかりで10件電話をかけた場合のアポ件数が3件
- だったら、結局1日に取れるアポの件数は同じことになります。しかも、後者の方では、コンサルティング的な作業も含まれており、スキルの成長度合いは大きく異なるでしょう。

そうは言っても、電話アポ取りにどのように取り組むかは、最終的にあなた次第です。私が経営者だったら、スキル開発にコストなどかけずに、ただただ機械的にアポ取りしてくれる営業マンを採用し続けるかも知れません。

仕事をするうえでは、プロセスの一つ一つが成長のチャンスです。ただじっと耐えるだけで過ごす時間というのは、極力少なくして、成長を実感できる時間を、あなたがもっと持てるようになることを、心から祈っています。

2019年2月
吉岡 英幸