

# 誰でもできる

ステージアップコンサルティングサービス 代表

経営士 田中 忠

URL <http://www.stg-up.com/>

E-mail [info@stg-up.com](mailto:info@stg-up.com)

テレアポは  
最高の集客マシン!!

テレホン アポイントメント

## テレアポ テクニク



「連載・その1」

### テレアポ前段階の準備リスト

あなたの会社は売上を上げようとするとき、どのような集客方法をとっていますか？

新聞広告、折り込みチラシ、DM、FAX—DM、テレアポ、インターネット、etc... いろいろな方法論があります。今回はその中でテレアポに注目してみます。

テレアポと聞くと

「嫌がられるよね...」

「すぐに切られてしまうよ...」

という言葉がよく聞かれます。

逆にテレアポを受ける側だと

「忙しいときに限ってしつこい!!」

と、ネガティブなイメージが浮かびます。しかし、その他の媒体との反応率の違いを考えてみると、嫌がれることが多いテレアポではありませんが、今もなお、その他の媒体より10倍ほど反応率が高いのです。また、コストパフォーマンスもダントツに良いのです。

そこで今回と次回の2回に渡り、テレアポを成功に導く要素について解説して行きます。まず今回は、テレアポの前段階の準備について解説します。

### リストが 結果の8割を決める



テレアポはなんといいってもリストが重要です。リストが結果の8割を決めると言っても過言ではありません。当たり前のことですが、それほどリストは重要なのです。

例えばあなたが魚釣りをすることを考えてみてください。最高の釣具、最高の餌を用意し、そしてあなたも最高の釣りの技術を持ち合わせていたとしましょう。しかし、もしその釣り場に魚が一匹もいなかったら...。結果は明白、一匹も釣れません。リストは魚釣りのポイントです。魚がいない所に釣り糸を垂れても意味がありません。逆に言えば、貧弱な釣具で、たいた餌でなくても、お腹を空かせた魚がたくさんいるところで釣りをすれば、あなたに釣りの技術がそれほど無くともたくさん釣れるのです。

リストを安易に考えてはいけません。リスト選び、リスト構築に

表1 既存客の簡単な分析方法

既存客を分類する	
●法人なのか個人なのか？	↓
●法人なら…	↓
・どんな業界が多いのか？	
・どのくらいの規模の会社が多いのか？	など
	↓
●個人なら…	↓
・どんな地域の人が多いのか？	
・男性なのか女性なのか？	
・年齢はいくつぐらいか？	など

分類するための項目はいろいろあると思うが、まず既存客に共通する特徴の抽出を行って欲しい。その共通項が狙うべきターゲット層の特徴なのであり、リスト選び・リスト構築の条件である。

は細心の注意を払わなくてはならないのです。

### まずは社内のリストを活用



リスト選び、リスト構築のその前にまず既存客の分析から行ってください。それはなぜか？ その答えが、対象となるリストを選ぶ条件となるのです。いわば魚のいるところがどんな場所であるかということとです。分析などというところですが、簡単にいえば既存客の共通の特徴を挙げてみるだけなのです。表1に既存客の簡単な分析方法を挙げてみました。

もちろん一番良いリストは、過去に自社に問合せや接触してきたことがあるが、何らかの理由で契約や売上に至らなかったお客様

のリストです。このお客様は、自社に興味があり何らかの行動を起こしているのであり、購買障壁が

とても低いお客様なのです。

営業担当者の机の中にこういったデータが眠っているなら、それが隠れたお宝といえます。これがいわゆる「内部リスト」、「ハウスリスト」と呼ばれるものです。

このリストがあれば、まずはそこから攻めるのが定石であり第一優先事項なのです。

### 外部からのリスト



前記した「内部リスト」が無ければ外部から入手することになります。これが「外部リスト」、「アウトサイドリスト」と呼ばれるものです。

法人向けであれば、外部リストはいろいろな入手方法があります。業界団体の関連施設に行き名簿を入手する方法。許可の必要な業種では、それを管理する公的な機関に行くことにより、安価なコストでリストを入手することもできます。

最近では、関係機関のWebサイトに名簿が公表してあり、閲覧できるケースもあります。また、このようなリストには代表者名が載っていることが多いのです。後ほど説明しますが、事前にキーパーソン（決定権者）である代表者名を知っているのは、テレアポでは大きなアドバンテージです。

加えて、こういったリストには、より詳しい会社の情報が載っていることがあります。事前に相手の情報をより多く入手していた方が、テレアポするのに有利であるのは

言うまでもありません。情報収集はテレアポ成功の重要な要素です。

### リストは生もの



業種によっては、リストが入手しにくいこともあります。そのときは、リスト業者（名簿業者）からリストを購入することになります。しかし、規模の大きなリストの購入はあまりおすすめできません。実はリストは生ものなのです。電話をしても転居して電話番号が変わっていたり、既に廃業して

いる法人もあります。定期的にメンテナンスが行われていないリストは、不通である比率が高いのです。コストを掛けてリストを購入したのに通じない電話番号が多いのでは意味がありません。

- ・まず小規模なリストを購入
- ・テスト的にテレアポを行い、結果の計測を行う
- ・それで良好な結果なら必要な分のリストを購入する

このステップを踏むことにより無駄なコストを省くことができます。

このアプリはテレアポのリストに限らず、DM配布のためのリストを外部から購入するときも同じです。リストとは生もので、放置すると腐ります。だから新鮮で、メンテナンスされているものを入手しなくてはなりません。

最近個人情報保護法や個人のプライバシー意識の高まりもあり、個人のリストを集めたり入手したりするのは大変に難しい状況になってきています。よって、入手しやすいハローページなどを利用することも多いと思いますが、いきなり最初の1ページの「あ行」から電話を掛けることは避けましょう。まずは一つでもいいので（できればなるべく多くの条件を挙げて）掛ける対象を絞ってください。それだけでもずいぶんと反応率が違が出てくるはずです。

## HOOKUP



テレアポ開始当初は都市部を避けましょう。東京都なら23区は避ける。地方でも県庁所在地などの区や市は避けるべきです。なぜならば、これらの地域はあらゆる業種の営業が、既にテレアポを行っ



ている可能性が高いのです。よって、電話を受ける側も断り慣れしています。生半可なスキルでは簡単に断られてしまいます。

まずは、郊外エリアでスキルを磨き、ある程度の経験を積んでから都市部にアプリチするのが大切です。これはテレアポばかりでなく、あらゆる営業手段でも共通して言えることです。

## キーパーソンのいる時間に電話をする



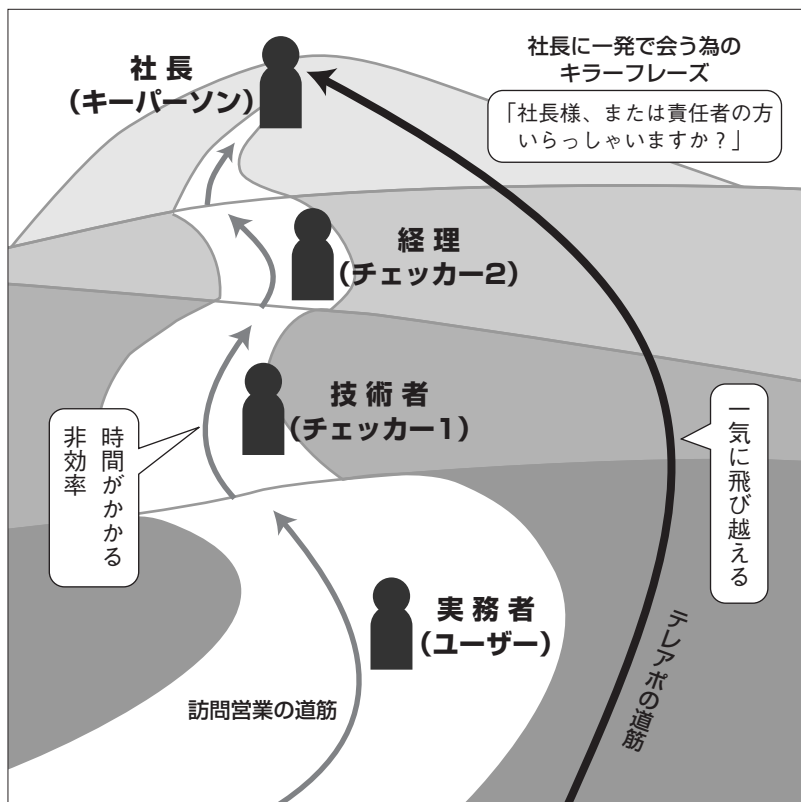
テレアポをする時間帯。これも重要な要素です。優れたリストがあったとしても、話をしたい相手が不在の時間に電話しても意味がありません。下記に、私が以前、損害保険の営業をしていたときの事例を紹介しましょう。

当時、建設業界をターゲットにした保険商品の営業をしていた私は、昼間テレアポをしていました。電話に出るのは、ほとんどが受付または事務担当者で、話をしたいキーパーソン（社長）は、現場に出ていることが多く、受付や事務担当者にどんなに丁寧に話しをしても残念ながら契約まで結びつきませんでした。キーパーソンに話をしなければ駄目なのです。

例えば、これを訪問営業の場で考えてみましょう。あなたが法人向けのパソコンを売る営業担当者として、ターゲットとする企業に営業訪問します。面会できたのは事務担当者でした。この事務担当者はパソコンの使用者であるユーザーに当たり、話を聞いてくれて自社商品の良さを理解してくれましたが、決定権が無いため、担当者に話をしていくということでは終わりとなくなっていました。

次に訪問したときにネットワーク担当者に会うことができ、そこで技術的に導入に関して問題は無いということになりました。しかし、金銭面についてはわからない

図1 テレアポは訪問営業より効率的



ということ、今回は経理担当者  
と会うことになりました。  
そして経理担当者との会  
面、支払い方法でも問題ないとい  
うことになりました。ネットワー  
ク担当者と経理担当者のこの二人  
が、技術面や金銭面についての関  
門となるチェッカーに当たります。

しかし、この二人も決定権者では  
ないため、最終的にキーパーソン  
である社長に会う約束を取り付け、  
後日、社長に会い今までの経過を  
説明し、やっと購入してもらえ  
ることになりました。  
こうやって契約や購入に至るの  
も一つの成功手法ですが、やはり

効率的な営業とは言えません。ま  
ず、決定権者である社長に一番初  
めに会い、大まかなOKをもらっ  
てから各担当者と実務的な話を進  
める方が、圧倒的に営業の時間が  
短くなります。

これを始めからテレアポに組み  
込むのです。つまりテレアポの段  
階から、実務者に話をするのでは  
なく「社長様あるいはこういった  
件での責任者の方いらっしゃいま  
すか？」と、決定権者のあぶり出  
しを行い決定権者と直接話をして  
アポイントメントを取ることが大  
切なのです(図1参照)。

よって、テレアポの対象となる  
キーパーソンのいる時間に電話を  
しなければなりません。その時間  
とは、対象となるターゲットによ  
って大きく変わってきます。その  
ためターゲットとなる人物がいる  
と思われる時間を下調べしておく  
必要があります。私の経験を例に  
すると、建設業の社長は朝7時30  
分〜8時30分が一番在社している  
ことが多く、この時間がテレアポ  
のゴールデンタイムでした。  
個人向けも同様に、誰に掛ける  
のかを考え、対象となる相手がい  
ると思われる時間を狙って掛ける

べきです。むやみやたらに掛けて  
はダメ。無駄を省きましょう。

**効率的なテレアポを目指せ**



このように、テレアポを掛ける  
前の準備がしっかりできていないか  
でないかで、その成果が大きく左  
右されてしまいます。

テレアポという一般的なには確  
率論のように言われ、とにかく数  
多く電話を掛けることが大切だ  
と思われがちです。もちろんそれ  
すべて否定するつもりはありません  
が、確率論や根性論を持ち出し  
て、数多く電話を掛けることだけ  
に注力してはいけません。掛ける  
前の準備がどれだけできているか  
で、結果に大きな違いが出るこ  
とを理解して欲しいのです。

くどいようですが、「テレアポの  
前段階の準備にしっかりと力を注  
ぐことが、効率的な営業につな  
がり効率的な売上につながっていく  
のです」

次回は、実際にどのような内容  
の話をしていくのかを代表的なス  
クリプト(脚本)を例にして話を  
進めていきます。