

【ダイレクトマーケティング完全マニュアル】 新型コロナウイルスの影響で営業活動が 難しくなっている営業マンへ

すでにご存知のとおり、2020年4月16日に新型コロナによる緊急事態宣言の対象地域が全国に拡大されました。これを受けて、多くの営業マンが営業スタイルの変革を余儀なくされています。政府によるテレワークや外出自粛の要請に伴って今、従来のような営業活動が難しくなっているからです。

こんな状況だから商品・サービスが売れなくても仕方ない。そう諦めるか。それとも、こんな状況でも商品・サービスを売るためにやれることはある。そう切り替えて、ピンチをチャンスに変えていくか。

今まさに営業マンにとって“重要なターニングポイント”を迎えています。言うまでもなく、営業活動において一番の資産は「見込客」です。見込客の数がそのまま売上に比例するからです。そんな中、多くの営業マンが、、

「訪問しないで、どのように新規開拓営業を行うか？」

という課題に直面しています。そこで、この『ダイレクトマーケティング完全マニュアル』です。本マニュアルはこれまでの営業スタイルが通用しなくなっている今、新規開拓で悩みを抱えるあなたのための1冊です。

本マニュアルではこの非常事態にあっても、【訪問せずに見込客を獲得する7つ方法】について紹介しています。本マニュアルを参考に、来るべき新型コロナが収束したその日に向けて、ぜひ見込客獲得の施策を強化してください。

株式会社おまかせホットライン
代表取締役 田中正博

INDEX

はじめに		1
------	-------	---

Chapter 1 訪問せずに見込客を獲得する方法

新規開拓手法 #1 テレマーケティング		11
新規開拓手法 #2 ダイレクトメールパッケージ		11
新規開拓手法 #3 集客用チラシ型 DM		12
新規開拓手法 #4 FAXDM		13
新規開拓手法 #6 メール DM		14
新規開拓手法 #7 ランディングページ		15

Chapter 2 「バカ売れ！販売モデル」を作り方

ゼロから新規開拓・拡大するための 3 ステップ		18
法人営業の集客オファー2つの絶対条件		18
全業種共通 新規開拓・拡大の 3 ステップ		18
ステップ 1 商品ではなく「方法」を売る		19
ステップ 2 集客オファーを「形」にする		19
集客オファーのフォーマットについて		20
集客オファーの提供方法を考える		21
ステップ 3 ソースステップの「販売モデル」を作る		22
まずは見込客を集める（集客）		22
次に見込客を顧客に変える（セールス）		23

Chapter 3 ターゲットの絞り込みの重要性

なぜターゲットを絞り込むのか？		30
-----------------	-------	----

3.35%もの注文率の違いが生まれた事例	31
「特定の誰か」をイメージせよ！	32
ターゲティング 2つの選定基準と 3つの決定方法	33
方法 #1 エリアで絞り込む	33
方法 #2 業種で絞り込む	34
方法 #3 共通項で絞り込む	34
ターゲット決定後すぐに取り組むべき重要事項	34
方法 #1 関連書籍を最低 2〜3 冊は読む	35
方法 #2 業界コンサルタントの情報発信をチェックする	35
方法 #3 業界セミナーに参加する	35
ターゲットをどこで探すのか？	36
i タウンページから集める	37
業界団体リストから集める	37
ハローワーク求人情報から集める	38
行政機関の公開情報から集める	38
リスト公開サイトから集める	39
市販リストから集める	39

Chapter 4 新規開拓手法 #1 | テレマーケティング

テレアポでも、電話セールスでもない、電話営業	42
断られない！電話営業 5つのメリット	43
1. 素人でもできる	44
2. スキルに成果が左右されない	44
3. コストが安い	44
4. 断られない	44
5. 大量の見込客リストが手に入る	44
テレアポの 36 倍売れる！電話営業トーク公開	45
トークスクリプトのポイント解説	47
テレマーケティングで威力を発揮する屋号戦略	49
入口はひとつに絞って出口を広くする！	49
「屋号」を量産して多面的な集客アプローチを展開する！	51

DM パッケージの重要ポイント	54
1. ワンセールス・ワンアイテムにする	54
2. 情報を詰め込みすぎない	55
3. 実際のセールスを再現する	55
DM パッケージの重要ポイント	55
発信封筒（角 2 封筒）	56
送付状（カバーレター）	57
セールスレター	57
補助ツール（パンフレット・お客様の声・よくある質問など）	58
会社案内（プロフィール）	58
申込書（レスポンスデバイス）	58
セールスレターの必勝テンプレート	59
キャッチコピー（ヘッドライン）	61
サブヘッドライン	61
オープニング（書き出し）	61
ボディコピー（本文）	62
クロージング（行動喚起）	62
追伸	62
高反応キャッチコピー9つのガイドライン	63
3分で「ドカン！」と売れるキャッチコピーを完成させる方法	63
キャッチコピーをさらに強化する3つの方法	64
サブヘッドラインの作り方	66
サブヘッドラインは書籍の「帯」をお手本にせよ！	66
オープニング（書き出し）はインパクト勝負！	67
セールスレター本文は5つに分けて攻略する！	68
ボディコピー（本文）5つの文章ブロック	68
#1 ストーリー（導入部分）の書き方	68
#2 信頼性の演出（実績/自己紹介など）の書き方	72
#3 「欲しい」を増やす（購買意欲を増やす）の書き方	73
#4 価格についての説明の書き方	75
#5 「でも」を減らす（購買抵抗を減らす）の書き方	76
クロージングコピーと追伸のテンプレート	79
署名でパーソナル感を演出する	81

追伸で最後のもうひと押しする	81
セールスレターの最後には連絡先を明記しよう！	82
セールスレター7つの編集手順	83
編集手順#1. 5つの「なぜ？」をチェックする	84
編集手順#2. キャッチコピー（ヘッドライン）を検証する	84
編集手順#3. ボディコピー（本文）を調整する	85
編集手順#4. レイアウトやデザインを修正する	85
編集手順#5. レイアウトやデザインを修正する	86
編集手順#6. 音読する（声に出して読んでみる）	87
編集手順#7. ひと晩寝かせる	87
セールスレターサンプル（1p～6p）	88

Chapter 6 新規開拓手法 #3 | 集客チラシ型 DM

なぜ見込客に話を聞いてもらえないのか？	95
集客用チラシ型 DM の使い方と作り方	96
集客用チラシ型 DM の作り方	96
集客用チラシ型 DM 3つのポイント	97
集客用チラシ型 DM サンプル（オモテ/ウラ）	99

Chapter 7 新規開拓手法 #4 | FAXDM

FAXDM に「できること」と「できないこと」	102
FAXDM の効果的な使い方	103
FAXDM で高反応を叩き出す秘訣	104
FAXDM 5つの秘訣と鉄板テンプレート	104
秘訣#1 見込客のアタマの中をスパイする	105
秘訣#2 集客数を最大化できるオファーを選ぶ	106
秘訣#3 原稿フォーマットを擬態させる	107
秘訣#4 高反応テンプレートを使って原稿を書く	108
秘訣#5 スプリット・ラン・テストを実行する	111
FAXDM を「決定権者」に見てもらう方法	112

FAXDM は「…っぽく見える」のが重要！	112
FAXDM13 の質問リストとその回答	114
Q1. FAXDM は他の集客手段と何が違うのか？	115
Q2. FAXDM にできること、できないことは何か？	115
Q3. FAXDM を送信して本当に決定権者に届くのか？	116
Q4. FAXDM を導入すると、営業スタイルはどう変わるか？	116
Q5. FAXDM 初心者なのですが使いこなせるか？	116
Q6. リストを持っていないのですが？	117
Q7. FAXDM は個人向け商品・サービスにも使えるか？	117
Q8. FAXDM は地方エリアでも使えるか？	118
Q9. FAXDM はいつ送るのがよいのか？	118
Q10. FAXDM による新規開拓に不向きなものはあるか？	118
Q11. 大量のクレームが来ないか心配です…	119
Q12. FAXDM 成功の秘訣は何か？	120
Q13. FAXDM はどんな人におすすめか？	120
FAXDM サンプル	122

Chapter 8 新規開拓手法 #5 | 集客用小冊子

小冊子のテーマの見つけ方～ニッチを探せ！	124
情報の価値は需給バランスで決まる！	125
バカ売れ小冊子の鉄板タイトル 14 パターン	126
見込客を魅了する小冊子 3 つのフォーマット	127
小冊子フォーマット #1 ノウハウ系	128
小冊子フォーマット #2 よくある質問 (FAQ) 系	131
小冊子フォーマット #3 成功事例系	132
小冊子作成時 5 つの注意点と 3 つの活用方法	134
小冊子作成時 5 つの注意点	134
小冊子 3 つの活用方法	137

Chapter 9 新規開拓手法 #6 | メール DM

メール DM で有力な見込客を獲得する方法	141
ステップ.01 営業リストを用意する	142
ステップ.02 メール DM 原稿を作成する	142
ステップ.03 メール DM を送信する	145
提携パートナーを探すメール DM	146
提携パートナーを探すメール DM テンプレート	147
営業訪問後のお礼メールテンプレート	149
「型」どおりのお礼メールを送っても返事は来ない！	150
セールスに貢献する営業訪問後のお礼メール 5 つの秘密	152
メール DM のレスポンスを高めるポイント	153
メールの「件名」を工夫する	154
メールの「差出人」を設定する	155
メールの「署名」を編集する	155
レスポンスの「受け皿」を用意する	156
メール DM サンプル（無料小冊子配布）	158

Chapter 10 新規開拓手法 #7 | ランディングページ

ランディングページの定型フォーマット	162
ランディングページ定型フォーマット（縦長ページ）	163
参考：無料ランディングページ作成サービス	164
ペライチ	164
Jimdo	164
Wix	165
ランディングページサンプル	167

Chapter 1

訪問せずに見込客を獲得する方法

訪問せずに見込客を獲得する方法

ここに「迷える営業マン」が1人います。法人の新規開拓がうまくいかず、「このままでは鬱になるのでは？」と深刻に悩んでいる営業マンです。彼は商談の「場」さえ設定できればそれなりの成果は上げられるが、その肝心の「場」が設定できないことでひどく悩んでいます。飛び込んでもダメ、テレアポもダメ。新規開拓が苦痛で仕方ない。こんな状況です。

「このままでは鬱になるのでは？」と心配です。もっとストレスがかからず、それでいて効果的な新規開拓の方法はないのでしょうか？

今とても悩んでおります。私は法人営業を始めて6ヵ月の35才男です。（前職で個人営業の経験はあるのですが、法人営業は未経験者です）最近、営業に行くのが本当に憂鬱です。何十件と飛び込んでも門前払い。何百件とテレアポしても決定権者につないでももらえない……。

こんな状態がずっと続いていてモチベーションがまったく上がらず、正直辞めたいのですが、事情があって辞めることもできません。ちなみに、アポイントが取れて商談の「場」を設定できればそれなりに成果は生まれています。

でも、どうしても新規開拓だけは苦痛で仕方ありません。新規開拓するには「数をこなしてナンボ」というのは分かります。それでも現状の苦痛からどうしても前に進めずにいます。本来、明るい性格で人と話すのは好きなのですが、最近はネガティブ思考になってしまって「このままでは鬱になるのでは？」と心配です。

もっとストレスがかからず、それでいて効率的な新規開拓の方法はないでしょうか？

先輩に相談しても「とにかく数を撃つことだよ！」と言われてしまって、またスタート地点に戻ってしまいます。どうか迷える子羊にアドバイスをください。

ではこの「迷える営業マン」に魔法をかけてみましょう。ここに2冊の分厚いファイルが

あります。ファイルの中身は見込客から返信されてきた FAX で 1,437 件あります。これはたった 1 通の FAXDM で集めました。つまり、訪問せずに見込客を獲得したものです。



返信されてきた FAX によって見込客の情報（会社名・担当者名・住所・電話番号・メールアドレス）は教えてもらっていますので、いつでも好きなときにアクセスできます。実際、このリストにダイレクトメールやメールで定期的なフォローをすると、「詳しく話を聞かせてほしい」と見込客から引き合いが入ります。そこで、あなたに質問です。

もし「迷える営業マン」の手元にこの 2 冊のファイルがあったら…

- 今後も飛び込み訪問やテレアポなどして、多大な時間と労力、そして断りのストレスと格闘しながら、またゼロから新規開拓をする必要があるでしょうか？
- 来月も、再来月も、この先もずっと、「私の話を聞いてください」と見込客探しに奔走する必要があるでしょうか？

ないですよ。 (やってもかまわないのですが、やりたいとは思わないでしょう) そんなことをしなくても、目の前の 1,437 件のリストをフォローアップして見込客を探した方が「早くて」「簡単で」「低コストで」、そして何よりも「確実」だからです。

もちろん、ここからさらに見込客リストを増やすのもいたって簡単です。時間を置いてまた同じリストに、同じ FAXDM を送る。これだけでも見込客リストは増えますし、同じ FAXDM でターゲットの業種・業界を変えたり、エリアを変えたりすれば、そこからさらに見込客リストは増えるからです。

では、何が、「迷える営業マン」に魔法をかけたのか？

「断り」に慣れたことでしょうか。「応酬話法」を覚えたことでしょうか。商品の前に自分を売り込んだことでしょうか。お客様を説得したことでしょうか。営業ノウハウを身に付けたことでしょうか。違いますよね。

そう、ここでは、たった1通のFAXDMが彼に魔法をかけてくれたのです。今からご紹介する7つの方法は彼のように迷える子羊に魔法をかけてくれるものです…

新規開拓手法 #1 テレマーケティング

テレマーケティングの最大のメリットは何と言っても、「電話は鳴れば出てもらえる」ということ。そして、アプローチコストが安いことです。とりわけ、法人新規開拓ではほぼ100%相手に電話がつながりますので、テレマーケティングを上手に使いえばダントツの効果が見込めます。法人新規開拓ではテレマーケティングを活用すべきなのです。

ところが、たいていの営業マンはそれができていない。相も変わらず、無意味な売り込み電話を掛けて相手に瞬殺されています。例えば、「先日、社長様にお話した件で…」なんてウソをついて事務社員を騙し、決定権者につないでもらう。こんなやり方も横行している始末です。当然、こんなやり方で成功するはずがないのはお分かりでしょう。

ぜひ本マニュアルで解説する方法を試してください。この方法を使えば法人新規開拓の最大の難関である“受付の壁”を簡単に突破して、あなたがリーチしたい決定権者にセールスメッセージを確実に届けることが可能です。

さらに、この方法のメリットは法人リストを増やしながらかつ何回でも同じリストにアプローチできること。つまり、やればやるほど集客数が遡増していくということです。

➡ Chapter4 | 新規開拓手法 #1 テレマーケティング 参照

新規開拓手法 #2 ダイレクトメールパッケージ



数ある販促ツールの中で、ダイレクトメールは抜群の威力を発揮してくれます。その最大の理由は法人向けビジネスでは「相手が望むもの」が明快だからです。後はダイレクトメールのセールスメッセージを間違えなければ、おのずと高反応が得られるのです。以下は過去の膨大な経験則から導き出した必勝パターンがあります。例えば、

- ダイレクトメールはパッケージで考える！ー 同梱すべき6つのマストアイテム
- 開封率を10倍にする封筒ティザーコピーの秘密
- 3分で完成！まず法人集客では外さない穴埋め式キャッチコピー
- これをやられたら読まずにはられない付箋マジック
- どんな怠け者でもレスポンスを1.5倍にしてしまう単純作業

…など、本マニュアルで解説する必勝パターンに倣ってあなたもダイレクトメールを発送してみてください。これまでとは違った成果が手に入るはずです。

→ Chapter5 | 新規開拓手法 #2 ダイレクトメールパッケージ 参照

新規開拓手法 #3 集客用チラシ型 DM



集客用チラシ型 DM は小規模法人、医院・クリニック、自営業者（個人事業主）など比較

的規模の小さい事業者に威力を発揮する方法です。フォーマットは A4 サイズ 2 ページ。
WORD ソフトがあれば、誰でも自作できる新規開拓ツールです。

集客用チラシ型 DM のポイントは見込客が欲しがらるオファーを用意して、それを無料プレゼントすること。そして、見込客からレスポンスをもらえる仕組みを用意することです。

→ Chapter6 | 新規開拓手法 #3 集客用チラシ型 DM 参照

新規開拓手法 #4 FAXDM

メール全盛といっても、法人営業の新規開拓ではいまだ FAXDM はコスパに優れた集客手段です。うまく活用すれば、大量の見込客を集客することができます。ダイレクトメールよりコストは断然安く済みますし、メール DM と違って開封率 100% の状態で相手に届くメリットがあるからです。その意味で FAXDM はバランスの取れた集客手段といえます。

A screenshot of a FAXDM template form. The form is titled '【集客用DMを送信するためのFAXDMフォーマット】' (FAXDM Format for Collecting Leads). It contains several sections: '送信先（会社名）' (Recipient (Company Name)), '送信先（住所）' (Recipient (Address)), '送信先（電話番号）' (Recipient (Phone Number)), '送信先（FAX番号）' (Recipient (FAX Number)), '送信先（担当者名）' (Recipient (Responsible Person Name)), '送信先（担当部署）' (Recipient (Department)), '送信先（担当役職）' (Recipient (Job Title)), '送信先（担当メールアドレス）' (Recipient (Email Address)), '送信先（担当部署のFAX番号）' (Recipient (Department FAX Number)), '送信先（担当部署の電話番号）' (Recipient (Department Phone Number)), '送信先（担当部署のメールアドレス）' (Recipient (Department Email Address)), '送信先（担当部署のFAX番号）' (Recipient (Department FAX Number)), '送信先（担当部署の電話番号）' (Recipient (Department Phone Number)), '送信先（担当部署のメールアドレス）' (Recipient (Department Email Address)). There are also checkboxes for '送信先（会社名）' (Recipient (Company Name)), '送信先（住所）' (Recipient (Address)), '送信先（電話番号）' (Recipient (Phone Number)), '送信先（FAX番号）' (Recipient (FAX Number)), '送信先（担当者名）' (Recipient (Responsible Person Name)), '送信先（担当部署）' (Recipient (Department)), '送信先（担当役職）' (Recipient (Job Title)), '送信先（担当メールアドレス）' (Recipient (Email Address)), '送信先（担当部署のFAX番号）' (Recipient (Department FAX Number)), '送信先（担当部署の電話番号）' (Recipient (Department Phone Number)), '送信先（担当部署のメールアドレス）' (Recipient (Department Email Address)).

FAXDM は誰にでも使うことができます。原稿を書いて相手に FAX するだけのシンプルな方法だからです。ところが、方法はシンプルでも結果は二極化します。中身を読まれず「ゴミ箱行き」の運命を辿るか。中身を読まれて高反応を叩き出すか、です。

その違いは FAXDM の原稿にあります。FAXDM には天国と地獄を分けるフォーマットがあります。

そのフォーマットを踏まえたうえで、高反応を叩き出すポイントをきっちり押さえる。これが成功のカギです。詳細は本マニュアルにて解説します。

→ Chapter7 | 新規開拓手法 #4 FAXDM 参照

新規開拓手法 #5 集客用小冊子

これだけ営業ツールとして小冊子が広く認知されていれば、今さらその効果について言及する必要はないでしょう。営業活動に小冊子を採り入れるメリットは数え切れませんが、とりわけ次の5点を強調しておきます…

- 顧客獲得コストを下げられる
- 営業ツールとして繰り返し活用できる
- あなた自身を効果的に売り込める
- 見込客から専門家として認識される
- 紹介が発生しやすくなる



これらのメリットはあなたにとって“売り込まなくても売れる状況”を作り出してくれます。ただし、その状況を作り出すには見込客を魅了する小冊子であることが大前提です。ならば、見込客を魅了する小冊子をどうやって書けばいいのか。その具体的な方法については本マニュアルにて詳細解説します。

→ Chapter8 | 新規開拓手法 #5 集客用小冊子

新規開拓手法 #6 メール DM

メール DM はオフラインのダイレクトメールと同じ。メールリストさえあれば、セールスやセミナーの案内、キャンペーン告知をすることができます。メール DM はもっとも低コストで実行できる新規開拓方法です。ダイレクトメールのように印刷代や発送料金がかかりません。1日何千通送信しても送信コストは0円です。

また、メール DM のメリットの1つに即効性の高さがあります。ダイレクトメールのように発送から到着までの時間もかかりません。メールの文面さえ準備しておけば、うまくすれば5分後にはレスポンスが返って来ます。

ただし、メール DM を活用するなら件名や文面を工夫すること。レスポンス（返信方法）の受け皿になる「新規開拓手法 #7 | ランディングページ」を用意すること。この2点を念頭に置きましょう。この2点がレスポンスを高めるのに重要なポイントです。

→ Chapter9 | 新規開拓手法 #6 メール DM 参照

新規開拓手法 #7 ランディングページ

ランディングページは資料請求や商品注文などのアクションを訪問者に起こさせることに特化したホームページのこと。WEB上のセールスレターと考えると分かりやすいでしょう。例えば、ホームページ上でメルマガ読者を集めているケースがあります。



ます。ホームページの右上（サイドメニュー最上部）に「メルマガに登録いただくとオトクな情報が届きます」とメルマガ登録フォームが設置されているタイプです。

しかし、残念ながら、このタイプではなかなかメルマガ登録につながりません。サイト訪問者にメルマガ登録のメリットを十分に訴求できないからです。加えて、個人情報に敏感になっている昨今、そう簡単に見込客はメールアドレスを残してくれません。

そこで、このような問題を解決するために、メルマガ登録のメリットをサイト訪問者に100%伝えられるランディングページを用意しておくわけです。この点はメールDMだけではなかなか見込客獲得につながらないことと同じです。

➡ Chapter10 | 新規開拓手法 #7 ランディングページ 参照

Chapter 2

「バカ売れ！販売モデル」を作り方

「バカ売れ！販売モデル」を作り方

自社商品・サービスの新規開拓・拡大したい。しかし、どのような手法で新規開拓・拡大すればいいのかわからない。その具体的な方法と実践手順を教えてほしい。メルマガ読者からこのようなご相談がありましたので、お答えします。ご相談内容は以下のとおりです。

新規開拓・拡大を検討しているが、オファーを何にすればよいのか？

いつもメルマガたのしみに読ませて頂いております。私は保険業とは全く関係のない、床暖房の設計施工販売を行っている者です。床暖房は高いというイメージと地域が九州であるためか、あまり床暖房が普及していません。（逆にそれだけ市場が残されているということですが…）温水式床暖房のため、温水パイプに釘を打ってしまい、そこから水漏れしてしまうリスクを工務店が恐れているのもあるようです。

そこで DM を活用して、2 ステップで販路開拓・拡大を検討しておりますが、オファーを何にすればよいのか分かりません。送る相手は工務店を想定しています。A4 サイズほどの床暖房説明用モデルはあるのですが、メルマガを読む限りでは、オファーは相手の悩みを解決してあげるものでなくてはならないはずですので、商品説明用のモデルではダメな気がしています。

工務店が思わず請求したくなる、床暖房に関わるオファーは一体何なのか？
具体的なアイデアが浮かばずに悩んでおります。

なるほど。DM を使って自社商品（床暖房）の新規開拓・拡大をしたい。その相手は工務店で、工務店とジョイントすることで自社商品（床暖房）を拡販したい。そこで「見込客になる工務店が欲しがらるオファーとは何か？」ということですね。

これは全業種・業界に共通するテーマです。つまり、保険営業マンでも、士業でも、コンサルタントでもその考え方は同じだということです。

ゼロから新規開拓・拡大するための3ステップ

まずは前提条件です。すでにあなたもご指摘のとおり、オファーは“相手の悩みを解決するもの”でないとダメです。売りたいのは床暖房ですが、これはあなたが売りたい商品（サービス）です。工務店が欲しいものではありません。従って、床暖房という商品（サービス）にフォーカスしてしまうと、新規開拓・拡大では間違いなく撃沈してしまいます。

法人営業の集客オファー2つの絶対条件

まずは一旦、自分の商品（サービス）のことは忘れましょう。そのうえで、「法人営業」の場合は次の2つの切り口でオファーを考えることが重要です。

- 売上アップにつながるもの
- 経費削減につながるもの

逆にいうと、この2つ以外はまずレスポンスが取れないと考えてください。なぜか。理由は簡単で、経営者のアタマの中はこの2つで90%が占められているからです。つまり、これ以外のことを訴求されても“興味が湧かない”ということです。そうお話すると、

「自分の商品（サービス）は売上アップや経費削減につながるようなものではない…」

と考えがちです。例えば先ほどのケースです。床暖房という商品（サービス）は工務店の売上アップや経費削減に直結するオファーではありません。もちろん、「だったら、そういう商品（サービス）を扱いなさい！」なんて言うつもりはありません。それができるなら今回ご相談されていないでしょう。

全業種共通 | 新規開拓・拡大の3ステップ

そこで具体的な解決策をご紹介します。先ほど法人営業の集客オファー2つの絶対条件を聞いて「自分の商品（サービス）は売上アップや経費削減につながるようなものではない…」と考えてしまった方。ご安心ください。これは全業種共通のコンセプトです。

今回ご相談の床暖房のような高額商品・サービスの場合の新規開拓・拡大は3ステップで考えます。

- ステップ1 | 商品ではなく「方法」を売る
- ステップ2 | 集客オファーを「形」にする
- ステップ3 | ツーステップの「販売モデル」を作る

ステップ1 | 商品ではなく「方法」を売る

ゼロから新規開拓・拡大するために重要なことは“「方法」を売る”という視点を持つことです。たしかに、工務店にとっては新たに床暖房を取り扱えば売上アップにつながるでしょう。しかし、あくまでも工務店が欲しいのは「売上アップ」という結果です。「床暖房」という商品（サービス）ではありません。

ゆえに、「床暖房」は売上アップのための“手段”と位置付けます。そのうえで、「なぜ床暖房を取り扱えば売上アップが見込めるのか？」という点にフォーカスします。つまり、床暖房を使った売上アップの【方法】を売るのです。例えば、床暖房については門外漢ゆえ、これは創作した集客オファーですが、

在庫リスクなし、施工リスクなし、クレームリスクなし！
A4 用紙 1 枚で、受注単価を 1 坪当たり @2 万円引き上げる方法

なんていう集客オファーを思い付いたとします。この段階では床暖房どうのというのはご法度です。あくまでも次の矢印の流れで工務店（見込客）の興味を惹き付けることが重要だからです。

（正）工務店（見込客） → 売上アップ（結果） → 床暖房（手段）

ステップ2 | 集客オファーを「形」にする

次に、“「方法」を売る”という視点で集客オファーを考えたら、それを情報提供ツールという「形」にします。情報提供ツールとしてもっともポピュラーなのは小冊子でしょう。他に売上アップの成功事例や導入事例をまとめたレポートもありです。例えば、小冊子な

らこんなストーリーで始めます。

景気回復の兆しが見えてきたと報じられているものの、地場の工務店にとっては非常に厳しい経営環境が続いている。大手ハウスメーカーの地域参入や請負工事単価の下落などを背景にして、期待する粗利益率と現実の粗利益率は大きく乖離している。

こうした状況を改善しようと、昨今では環境分野のリフォームなどに取り組んでみても、見積（請負）額が折り合わず、なかなか利益率アップにつながらない。そんな悩みを抱える工務店も多いのではないかと。そこで、ご紹介したいのが_____（床暖房を使った売上アップの方法）である。

…という感じで、後は「なぜ床暖房を取り扱っていると売上アップが見込めるのか?」「他にはどのようなメリットがあるのか?」「デメリットはないのか?」などを小冊子に書いていきます。今回は“温水式床暖房のため、温水パイプに釘を打ってしまい、そこから水漏れしてしまうリスクを工務店が恐れている”という問題点も明らかになっているようですから、それに対するリスク対策も触れておきます。

集客オファーのフォーマットについて

例えばあなたが社会保険料削減のノウハウを持っていたとします。そのノウハウを、新規開拓の集客オファーにしようと考えました。であれば、次のようなフォーマットでオファーすることができます。具体的なアイデアを3つご紹介しましょう。

アイデア① | ノウハウをまとめる

ノウハウを体系的にまとめる方法です。例えば、『支出を変えず、社会保険料だけをガツンと削減する方法』というタイトルの小冊子にして、「どうすれば社会保険料を削減できるのか?」についてステップ・バイ・ステップで解説していきます。

アイデア② | よくある質問をまとめる

よくある質問をまとめる方法です。ノウハウを体系的に文章化できないようなら「Q&A形式」の小冊子にする手もあります。例えば、『社会保険料を削減するための7つの方法』というタイトルの小冊子にして、7つの質問に対する答えを書き出していきます。

アイデア③ | 成功事例をまとめる

成功事例をまとめる方法です。社会保険料の負担に苦しんでいた実在企業が社会保険料削減ノウハウを導入してから年間数百万円もの経費削減に成功したなどのストーリーを「ビフォー・アフター形式」で解説していきます。

いずれのフォーマットを使うにしても、とても大事なことがあります。フォーマットの種類はどれであれ、その中身は“あなたのポジショニングを形成する”ものでないとダメだということです。ここでいうポジショニングとは、そのオファーを受け取った見込客に、あなたが自分の悩みや問題を解決してくれる専門家（プロ）だと思わせることです。このことが後に続くセールスで生きて来ます。

集客オファーの提供方法を考える

集客オファーのフォーマットをどうやって見込客に提案していくのか。その方法について考えてみましょう。実際、どんな方法なら見込客に欲しいと思ってもらえるのか？…やはり何ととっても、強力なのは「無料」という言葉を使うことです。

魅力的なオファー	魅力のないオファー
無料小冊子（ノウハウ集/事例集） 無料セミナー（無料セミナーDVD） 無料サンプル 無料お試しサービス 無料診断（無料査定）	商品/サービス案内（オファーなし） 無料でも欲しくないもの（ノベルティ等） 無料見積もり 無料パンフレット キャンペーン中！（今なら 50%オフ等）

ご覧のとおり、物理的に「無形」のオファーと、「有形」のオファーがあります。経験上、無形のオファーよりも、有形のオファーの方がレスポンスは高くなります。有形のオファーの方が「価値」を実感しやすいからでしょう。具体的には、無料診断（無料査定）などの無形オファーよりも、無料小冊子（ノウハウ集/事例集）や無料セミナーDVDなどの有形オファーの方が見込客のレスポンスは高いということです。

このことから無形のオファーはおすすめできないのですが、どうしても無形のオファーを採用したい場合は良い方法があります。「オファーの数は1つだけ」というルールはありませんので、無形のオファーと有形のオファーをセットにするわけです。例えば、無料診断（無料査定）をオファーにして集客したいのなら、無料小冊子（ノウハウ集/事例集）も

併せてオファーするのです。具体的には、見込客からのレスポンスに次のオプションを用意しておくわけです。

1. 無料セミナーに申し込む / 無料小冊子も申し込む
2. 無料セミナーに申し込まない / 無料小冊子は申し込む

こうしておけば、どっちに転んでも見込客リストはゲットできることになりますので、無形のオファー（無料セミナー）1本で勝負するよりも、手堅い方法です。無形のオファーを採用するときの参考にしてください。

ステップ3 | ツーステップの「販売モデル」を作る

高額商品・サービスの場合はいきなり商品・サービスを売り込んでも売れるものではありません。見込客が購入を決断するまでには相応の時間を必要とするからです。そこで、集客とセールスを分けたツーステップの「販売モデル」を作ります。

要は、“まずは集めて、次に売る”という作戦です。

- まずは見込客を集める（集客）
- 次に見込客を顧客に変える（セールス）

まずは見込客を集める（集客）

集客オファーとして用意した情報提供ツールを工務店（見込客）に無料プレゼントすることで、見込客情報を獲得していきます。その際、短期間で新規顧客を獲得できるツールは以下のとおり。無論、これらすべてを用意できれば新規顧客の獲得数を最大化できます。

- ダイレクトメール
- FAXDM
- メールDM
- ランディングページ（資料請求用サイト）

ターゲット母数が数百件程度ならダイレクトメールが効果的です。母数が数千件程度ならFAXDMが費用対効果の面で最適でしょう。また、ターゲットのメールアドレスが記載さ

れた営業リストを入手できるならメール DM もおすすめです。メール DM ならコスト 0 円で新規顧客を獲得できるからです。

ただし、先述のとおり、メール DM を活用するなら次のようなレスポンスの受け皿になるランディングページを用意しておきましょう。メール文面だけで見込客からレスポンスを得るのは無理があるからです。

書籍一冊まるごと無料ダウンロード 電子書籍：『36倍売れた！仕組み思考術』

- ・ 電子書籍：『36倍売れた！仕組み思考術』
- ・ 電子書籍：『36倍売れた！仕組み思考術』
- ・ 電子書籍：『36倍売れた！仕組み思考術』

10人に1人のお客様を申し込みさせる方法

本書では、10人に1人のお客様を申し込みさせる方法について、具体的なノウハウを詳しく解説しています。本書は、10人に1人のお客様を申し込みさせる方法について、具体的なノウハウを詳しく解説しています。

本書は、10人に1人のお客様を申し込みさせる方法について、具体的なノウハウを詳しく解説しています。本書は、10人に1人のお客様を申し込みさせる方法について、具体的なノウハウを詳しく解説しています。

- ・ 電子書籍：『36倍売れた！仕組み思考術』
- ・ 電子書籍：『36倍売れた！仕組み思考術』
- ・ 電子書籍：『36倍売れた！仕組み思考術』



ランディングページは WEB 上のダイレクトメールと同じ。オフラインでもランディングページはダイレクトメールや FAXDM のレスポンスの受け皿として機能します。ダイレクトメールや FAXDM にランディングページの URL を記載しておきます。

すると、一定割合でランディングページからレスポンスしてくる見込客が必ずいます。

次に見込客を顧客に変える（セールス）

レスポンスのあった工務店（見込客）にセールスして成約させていきます。今回ご相談の床暖房のような商品・サービスでは大きく 2 つの方法が考えられます。

- 対面セールス
- セミナー営業

要は、見込客の方に出向いてセールスするか。見込客の方から来てもらってセールスするかです。両者に共通するのは“後出しジャンケン”でセールスすることです。いきなり商品・サービスの説明を見込客に始めてしまうと、まずそのセールスは失敗します。その理由を説明しておきましょう。



セールスの極意は「方法」を売ること！

実はシンプルにして最高の営業のハウがあります。トップ営業マンなら皆、意識せずとも実践している営業の基本・コツ・極意ともいえるものです。なぜこの方法がシンプ



ルにして最高の営業ノウハウなのか。それは、これが次の三拍子揃った営業ノウハウだからです。

- 簡単に実践できる
- 誰でも応用できる
- ストレスがゼロになる

このページを読むだけで、5分でマスターできます。ぜひ日頃の営業活動に採り入れてください。このノウハウを採り入れるだけで、間違いなく成約率が向上することをお約束します。

本題に入る前に閑話休題：

それはそうと、今このページをご覧いただいているあなただけにお教えしたいことがあります。それは、たいていの人が「仕方ない…」と諦めている自宅の電気料金を53%も削減できる方法です。しかも、その方法は電力会社書類一枚を提出するだけ。来月から下がります。面倒もナシ。実行コストも0円です。

もちろん、電気料金を半分に節約したからといって、部屋が半分の明るさになることはありません。つまり、「以前と何も変わらない！」ということです。今回、この秘密の方法を、このページをお読みの方に限ってお教えしたいと思います。

いかがでしょうか？

この秘密の方法について興味がありますか。「ある」と答えてくれたあなた。ではその詳細をお教えしましょう。具体的には、こうやって電気料金を削減するのです。



実は今の話。真っ赤なウソです。すみません。今回ご紹介する営業の基本・コツ・極意を分かりやすく説明するためのフィクションでした。しかし、この話を読んでくれたあなたはこう思ったはずですよ。

「その方法（電気料金を削減する方法）を知りたい！」

セールスの相手（見込客）にこう言わせること。これこそが営業の基本・コツ・極意なのです。これまでの流れ（電気料金の話）を思い出してみてください。「この秘密の方法について興味がありますか？」と質問して、その質問の結果、「その方法を知りた

い！」と言ってくれた見込客に対してセールスすることです。

見込客は「その方法を知りたい！」と言っている。

だからあなたはその方法を教えてあげる。

ここには何の強要も説得もない。心理操作も小難しいテクニックもない。「こう言われたらこう切り返す」といった応酬話法もない。そう、必要ないのです。見込客が知りたがっている「方法」を、あなたが教えてあげて、それが結果としてセールスにつながるからです。この一連の営業プロセスでは「売り込み」の入る余地などないのです。

もちろん、見込客が知りたいと思ってないなら、「そうですか」と言って引き下がればいいだけの話。これなら「断り」のストレスも感じないはずですよ。（落胆はするでしょうが）結局、本当のセールスとは「こういうことなんだ」と思います。



セールスで1番重要な「真理」とは人の欲するものを発見し
手に入れる助けをすることである。

By フランク・ベドガー（元大リーガーにして保険営業の伝説）

セールス失敗の最大要因：

実は、セールスの失敗の最大要因は営業プロセスの第一歩にあります。営業マンが勝手にセールスをはじめて見込客に心理的な抵抗（売り込まれている感）を植え付けてしまうのです。正直、こうなってしまうと、逆転は至難の業です。すでに見込客の心のシャッターは閉じてしまったからです。

では、このような事態を回避するにはどうすればいいのか？

見込客からセールスの「許可」をもらうのです。どんなトップ営業マンでも興味のない見込客に商品・サービスを売ることにはできないし、無理矢理に興味を持たせることもできません。「欲しくないものを売りつけられるのは嫌だ」と、あなたが思うのと同じ。見込客もそう考えているからです。

見込客からセールスの「許可」をもらう方法：

従って、営業プロセスの第一歩はセールスの「許可」を見込客にももらうことからスタートします。セールスの「許可」をもらうには、見込客にとって魅力的な提案をできるかどうか何より重要になってきます。その提案が見込客にとって魅力的に映らなければセールスの「許可」はもらえないからです。

誤解しないでください。「商品・サービスを変えろ」と言っているわけではありません。その商品・サービスを手に入れると、見込客はどんな悩みや問題を解決できて、その結果、今の状況がどう好転するのか。ここにフォーカスして見込客にとって「魅力的な提案を考えましょう」と言っているのです。

本来、営業マンが他の何を置いてもやるべきはこの1点であるべきです。なぜなら、世の中の商品・サービスはすべからず誰かの悩みや問題を解決するために存在するからです。以下、見込客からセールスの「許可」をもらうための手順です。

1. 魅力的な提案を作る
2. アプローチ話法を作る

1. 魅力的な提案の作り方

作り方はいたってシンプルです。以下のワークシートを使って考えてみてください。まずはステップ1とステップ2の答えを考えます。そうして最後に考えたステップ3の答えが魅力的な提案になります。

魅力的な提案の作り方 | 実践ワークシート

なぜ見込客は商品・サービスを買ってくれるのでしょうか。その答えが「商品・サービスに興味があったから」なら、まるで違います。あなたなら自分（自社）が抱えている悩みや問題を解決してくれる。そう見込客が思ったから買ってくれるのです。

Step.01

あなたの商品・サービスは「誰の、どんな悩みや問題を解決できるのか？」を明らかにする。

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Step.02

上記の1.~5.の中で見込客にとって1番価値のあるもの（と思えるもの）は何かを明らかにする。

答え （ ）

Step.03

ステップ 2 の答えを次のテンプレートに当てはめる。() には悩みや問題の解決策が入る。
() できる方法

2. 魅力的な提案の作り方

次はアプローチ話法を作ってその提案を効果的に伝える方法を考えます。具体的には、見込客から「何それ？詳しく聞かせてよ！」という反応を引き出すトークを作るのです。このような反応を引き出せば「では詳しくお話をさせていただきますので、*月*日のご都合はいかがでしょう？」と自然な流れでセールスできるからです。

アプローチ話法を作るときのポイントは大きく 5 つあります。

1. 心理的ギャップを作り出す
2. 見込客の興味に訴えかける
3. 商品・サービスを主役にしない
4. 具体的にする
5. すべてを明かさない

この 5 つのポイントを踏まえて、次のテンプレートを埋めてみてください。それで「何それ？詳しく聞かせてよ！」という反応を引き出せそうか。答えが「YES」なら、それがアプローチ話法になります。

アプローチ話法の作り方 | 鉄板テンプレート

先の 5 つのポイントを外していないかチェックしながら、____を埋めてください。そうして完成したものがアプローチ話法です。なお、ここで使われている「方法」という言葉は「秘密」「秘訣」「仕組み」「制度」という言葉に置き換えても OK です。

実は、____（見込客の悩みや問題）を____（解決できる）方法があるのですが、その方法に興味はおありですか？

多くの営業マンが初回訪問で商品・サービスのパンフレットを広げて説明を始めてしまいます。つまり、見込客からセールスの「許可」をもらう前にセールスを始めている

わけです。しかし、それは売れない営業マンの典型的パターンです。「欲しい」と思わせる前にセールスしていることが原因です。

一方、トップ営業マンが商品・サービスのパンフレットを取り出すのは商談の“最後”です。まずは見込客からセールスの「許可」をもらって、次にその営業マンの提案する方法で「悩みや問題を解決したいかどうか？」を確認します。

そうして、この質問に対する答えが「Yes」だった見込客に「実はこの商品・サービスを使うと、御社の悩みや問題を解決できるのです。なぜなら…」と最後にパンフレットを取り出してセールスするのです。

このように売れない営業マンとトップ営業とでは営業プロセスが違うのです。

以上、新規開拓・拡大ではこのようなツーステップの「販売モデル」をいかに作るかが成功のカギを握ります。セールスすれば当然、その結果は「成約」と「未成約」とに分かれます。未成約なら見込客フォローによって成約につなげていきます。

繰り返しますが、「法人営業」の場合は「売上アップ」「経費削減」のいずれかの切り口でオファーを考えることが重要です。この2つ以外は期待したレスポンスは得られないと思ってください。

とはいえ、この2つの切り口は「自分の商品（サービス）には当てはまらない」と思った方。業種・業界は違っても、“「方法」を売る”というコンセプトは共通するものです。ぜひここで紹介した内容を参考にあなたの商品・サービスの「方法」を考えてみてください。新規開拓・拡大の突破口はそこにあります。

Chapter 3

ターゲットの絞り込みの重要性

ターゲットの絞り込みの重要性

多くの営業マンがターゲットを絞り込まず、より多くの見込客を獲得しようと可能性のあるすべてのターゲットを新規開拓しようとします。ターゲットを絞り込むと、見込客が少なくなってしまうと考えるからでしょう。しかし、事実は逆です。ターゲットを絞り込むことで、より多くの見込客を獲得できるのです。

その理屈は簡単です。例えば、大勢の人が行き交う渋谷のスクランブル交差点で「赤い帽子」を被った人を呼び止めたいとします。このとき次のどちらの呼びかけに赤い帽子を被った人は「振り向いてくれるでしょうか？」という話と同じだからです。

呼びかけ A

そこのあなた！

呼びかけ B

そこの赤い帽子を被ったあなた！

なぜターゲットを絞り込むのか？

ビジネスは誰かの悩みや問題を解決するために存在します。しかし、万人向けの商品・サービスはありません。どのような商品・サービスでも解決できるのは“特定の誰か”の悩みや問題だけなのです。にもかかわらず、ターゲットを絞り込まずにいる。それは“特定の誰か”を振り向かせることができないばかりか、時間とコストの大きなムダも生み出します。



例えば、全国には約 419 万社の中小企業あります。しかし、その約 419 万社が同じ悩みや問題を抱えていることはありえない話です。業種、規模、エリアなどがそれぞれまるで違うからです。

このような状況で「全国の中小企業の社長様」とダレクトメールを送っても期待したレ

スポンスは得られないことはお分かりでしょう。約 419 万社となると、コスト面でもまず無理です。

それよりも同業種、同程度の規模、同一エリアの中小企業だけに「従業員**名以下の**業の社長様」とダイレクトメールを送った方がレスポンスを期待できることは容易にイメージできるのではないのでしょうか。限られたコストも有効に使えます。まとめると、以下 4 つの理由からアプローチ可能な特定の問題を抱える“誰か”だけを探す必要があるからです。

- 理由 #1 ビジネスは誰かの問題を解決するために存在する
- 理由 #2 その誰かとは“誰でもいい誰か”ではない
- 理由 #3 万人の問題を解決できる商品・サービスはない
- 理由 #4 物理的にアプローチできる範囲も制限がある

3.35%もの注文率の違いが生まれた事例

とはいえ、これまでターゲットを絞り込んでこなかった方には理屈は分かっても納得はしにくいかもしれません。そこで、弊社の販促プロモーションの事例をもとに【ターゲットの絞り込みと成果の相関関係】をご紹介します。以前、弊社では 2 種類のダイレクトメールを生命保険代理店宛てに発送しました。



（キャッチコピーを変えた2種類の変形ハガキDM）

形状は A4 版の変形ハガキで内容は書籍（拙著）を販売するためのものでした。販売価格は 1,680 円と低かったので、「売り切り型」とし、ターゲットの生命保険代理店はタウンページをリスト化してメール便で全国に一斉送付しました。

ダイレクトメール送付件数は合計 2,939 通。

結果は注文数が 296 件で、売上金額は約 50 万円、実に申込率で 10.07%もの高反応でした。

ここからが本題です。実は、このとき“あるテスト”を行っていました。合計 2,939 通のリストを 2 つに分けてそれぞれの結果を計測していたのです。1 つはアフラック代理店のリスト（A）。もう 1 つはそれ以外の生命保険代理店のリスト（B）です。タウンページをリスト化するときにあらかじめセグメントしておきました。そうしてダイレクトメールの「キャッチコピー」だけを変えたものをそれぞれ送るようにしたのです。

テストはアフラック代理店のリスト（A）のキャッチコピーを「現役のアフラック代理店」、それ以外の生命保険代理店のリスト（B）のキャッチコピーを「現役の生命保険代理店」としました。その結果は以下のとおりです。ご覧のとおり、両者には注文率にして 3.35%もの違いが生まれました。

内訳	アフラック代理店のリスト（A）	それ以外の保険代理店のリスト（B）
リスト	987 件	1,952 件
注文数	121 件	175 件
注文率	12.25%	8.9%

なぜこのような差が生じたのか。それはダイレクトメールのキャッチコピーで同業種のターゲットを“さらに”絞り込んだからです。だから生命保険代理店の中でも、とりわけアフラック代理店の反応が勝っていたわけです。このことからターゲットを絞り込めば絞り込むほど見込客のレスポンスは高くなることがお分かりいただけるのではないのでしょうか。

「特定の誰か」をイメージせよ！

次のワークシートは実際にあなたのターゲットを考えるときに使うものです。これを参考に「特定の誰か」をイメージしてみてください。それがあなたにとっての理想の見込客像になります。架空だが実在の人物のように想定するのがポイントです。

ターゲット法人について	決定権者/担当者の個人情報について
1) 法人名は？ 2) 所在地は？ 3) 業種・業界は？ 4) 取扱商品（サービス）は？ 5) ターゲットは？ 6) 事業エリアは？ 7) 事業規模は？ 8) 従業員数は？ 9) 所属団体・グループは？	1) 名前は？ 2) 年齢は？ 3) 性別は？ 4) 学歴は？ 5) 居住地は？ 6) 家族構成は？ 7) 趣味は？ 8) 所属団体/グループは？ 9) 部署/役職は？ 10) 仕事内容は？ 11) 会社から与えられた目標は？ 12) 仕事に対する価値観は？
業種・業界特有の悩みや問題 1)	

2)	あなたの商品（サービス）について
3)	
その法人が解決したい悩みや問題	
1)	1) どう思っているか？
2)	2) どの程度詳しいか？
3)	3) 購入に際して他に相談者はいるか？

BtoB（対法人向け）ビジネスではターゲットは「法人」ですが、あなたからのセールスメッセージを受け取るのは「人」ですので、決定権者/担当者について「特定の誰か」をイメージしてください。

ターゲティング 2つの選定基準と 3つの決定方法

ターゲットの選択基準は2つです。ひとつは「アプローチは容易か？」という基準。企業規模が大きすぎて決定権者に会えない。ニッチすぎて営業リストが手に入らない。いずれも新規開拓では致命的です。ターゲティングの目的は集客数を最大化するためです。アプローチが容易なターゲットを選定しましょう。

もうひとつは「母数は十分か？」という基準です。ターゲットの母数が少なければおのずと見込客数も少なくなります。ある程度の母数を確保できるターゲットを選定しましょう。iタウンページで業種やエリアを設定すればおよその母数がイメージできます。それを一つの目安とするのもおすすめです。

- 基準 #1 アプローチは容易か？
- 基準 #2 母数は十分か？

この2つの選択基準に照らし合わせて、次の3つの方法でターゲットを絞り込んでいきます。さらに、この3つを組み合わせることでターゲティングの精度は上がっていきます。

方法 #1 | エリアで絞り込む

これは多くの営業マンが採り入れている方法でしょう。対面セールスが必要な法人営業で

はおのずと活動エリアに制限ができてしまうからです。エリアでターゲットを絞り込むメリットは移動に関して時間とコストを節約できる点です。この方法では競合が弱いエリアを選ぶようにして、同一エリアを徹底して攻略していくのが1つのポイントです。そうすればやがては「地域 No.1」という強力な宣伝文句を手に入れることができるからです。

方法 #2 | 業種で絞り込む

総務省の日本標準産業分類や i タウンページで分類されている業種別にターゲットを絞り込む方法です。誰もが「その道のプロ」から商品・サービスを購入したいと考えます。ターゲット業種を絞り込めば、その業種の情報がおのずと集積されて専門特化の近道になります。同業他社との差別化も図れるようになります。1つの業種で成功すれば他業種に水平展開してさらに新規開拓の幅を広げることもできるでしょう。

方法 #3 | 共通項で絞り込む

ターゲットの共通項で絞り込む方法です。もっともポピュラーなのは「新設法人」でしょう。他にも、従業員数10名以下、創業5年以内、業界団体の会員など絞り込みにはいろいろあります。ちなみに、求人紙に広告を掲載すると今度は別の求人媒体の会社からダイレクトメールが送られて来ます。同様にその求人誌に広告した企業には一斉に送付されているはず。これは「求人広告の掲載企業」という共通項でターゲティングしているからです。

ターゲット決定後すぐに取り組むべき重要事項

率直にいうと、ターゲットを決めるだけなら簡単です。「よし、明日から**業界をターゲットにしよう」と自分で勝手に決めてアプローチすればいいだけだからです。しかし、現実にはそれだけで新規開拓が成功するほど甘くはありません。

新規開拓で見込客から“手を挙げてもらう”には「あなたなら自分の悩みや問題を解決してくれるかも…」と見込客に思わせないといけないからです。そう思わせる近道は1つ。【スペシャリスト】になることです。スペシャリストとは、

「見込客の悩みや問題を理解していて具体的な解決策を提示できる専門家」

のことをいいます。重要なのは「自分は誰の、どんな悩みや問題を解決できるのか？」という【答え】を導き出す努力を続けることです。自分自身に置き換えて考えてみましょう。

あなたなら「私は御社の業界について何も知りませんし、御社の抱える悩みや問題も分かりません」という営業マンから商品・サービスを買いたいと思うでしょうか。思わないはずです。ゆえに、あなた自身も見込客からそう思われないようにスペシャリストになる必要があります。

以下、今日から実践できて、誰でもスペシャリストになれる3つの方法をご紹介します。

方法 # 1 | 関連書籍を最低 2~3 冊は読む

例えば、あなたが歯科医院をターゲットにしているとします。ならば、「歯科医院」と Amazon で検索してみてください。すると、歯科医院に関する関連書籍がヒットするはずです。いずれも歯科医院を経営するドクター向けに書かれた書籍です。



このような書籍を2~3冊読むだけで業界知識、業界特有の悩みや問題点、業界特有の言い回し（例えば歯科医院では「集客」を「集患」と呼ぶ）などターゲットに関する情報をかなり吸収できます。また、書籍を読み進めるうちに、おのずと新規開拓やセールスに関するアイデアやヒントももらえるはずです。

方法 # 2 | 業界コンサルタントの情報発信をチェックする

例えば、歯科医院なら歯科医院専門のコンサルタントがいます。コンサルタントは問題解決を仕事にしています。よって、こうしたコンサルタントのHP、ブログ、メルマガをチェックすればターゲット業界の悩みや問題を素早く知る手掛かりになります。また、売っている商品・サービスは違ってターゲットは同じです。異業種は「どのような方法でターゲットに商品・サービスをセールスしているのか？」を知ることもできます。

方法 # 3 | 業界セミナーに参加する

セミナーは全国いたるところで毎日開催されています。そこで、ターゲットを対象にしたセミナーに参加するのは。例えば、あなたが歯科医院をターゲットにしているなら「歯科ドクター向けの経営セミナー」などがそうです。「ターゲット（業種・業界）＋セミナー」でネット検索すれば現在開催中のセミナーが見つかるはずです。その中であなたが知りたい内容で参加可能なセミナーにエントリーします。この方法のメリットは 2 つです。ひとつは方法 #1、方法 #2 の文字情報と比べて一度に大量の情報を吸収できる点。もうひとつは参加者が将来あなたの見込客になってくれるかもしれない点です。

以上、法人営業におけるターゲットの絞り込みの重要性について事例を交えながら解説いたしました。誰にとっても経営資源は限られています。その限られた経営資源を効率的に配分するにはターゲットの絞り込みが不可欠です。とかくターゲットを絞り込むことで、「他の見込客を切り捨てることになるのでは？」と考えがちですが、“二兎を追う者は一兎をも得ず”です。ぜひここでの内容を参考にあなたのターゲットを明確にしておきましょう。

ターゲットをどこで探すのか？

法人の新規開拓で使える「営業リスト」の作り方をご紹介します。新規開拓にまつわる悩みは「訪問先がない」「訪問しても見込みがない」の 2 つが大半です。これら 2 つの悩みを解決するには営業スキルを磨くことも大切ですが、1 番の解決策は見込客を増やすことです。

そこで重要になってくるのが、新規開拓の営業リストです。飛び込み訪問、テレアポ、ダイレクトメール、FAXDM…どのような手法で新規開拓するにせよ、営業リストがなければアプローチできないからです。

以下、見込先を大量に確保するための 7 つの方法です。

1. i タウンページから集める
2. ポータルサイトから集める
3. 業界団体リストから集める
4. ハローワーク求人情報から集める
5. 行政機関の公開情報から集める
6. リスト公開サイトから集める
7. 市販リストから集める

iタウンページから集める

まず真っ先に思い浮かぶのがiタウンページでしょう。多くの営業マンがiタウンページから営業リストを作っています。iタウンページではエリアや業種を指定することで、多種多様な事業者リストが表示されます。よって、次の方法で新規開拓に必要な営業リストを作ることができます。

- エリアを指定して営業リストを作る
- 業種を指定して営業リストを作る
- その両方（エリア×業種）を指定して営業リストを作る

しかし、iタウンページはリスト数もリスト項目も限定的です。非掲載事業者も多数ありますし、基本は「電話帳」ですから FAX 番号やメールアドレス等が掲載されているのはレアケースです。また、iタウンページから営業リストを作るのは皆がやっている方法です。そのリストで新規開拓するとおのずと激戦になります。

ポータルサイトから集める

WEB 上には業種・業界別の「ポータルサイト」がたくさん公開されています。例えば、飲食業なら「ぐるなび」、美容関係なら「ホットペッパービューティー」、整骨・整体なら「エキテン」などはそれぞれ掲載情報が充実しています。その手のポータルサイトはたいてい都道府県別・市町村別で事業者が掲載されています。



もしあなたがターゲットにしたい業種のポータルサイトがあれば、そこから必要な情報をピックアップして営業リストを作ることが可能です。

業界団体リストから集める

業種・業界によっては全国組織や都道府県別の単位会があるケースがあります。例えば、

建設業なら全国組織として「全国建設業協会」などがあって、その下部組織として「平塚建設業協会」などがあり、それぞれホームページを公開していることがあります。

もしあなたのターゲット業種・業界の単位会がホームページを公開していたら、チェックしてみてください。次のように会員リストを公開しているケースがあります。そこから必要な情報をピックアップして営業リストを作ることが可能です。

ハローワーク求人情報から集める



ハローワーク求人情報に掲載している企業から営業リストを集めます。普段、求職活動でもしていない限り、ハローワークのホームページにアクセスする機会はないかもしれません。しかし、ハローワークのホームページは貴重な情報源になります。

というのも、「エリア別・業種別」に求人企業の情報が公開されているからです。

電話番号・FAX 番号・代表者名も掲載されているので、様々な手法で新規開拓できる営業リストになります。

行政機関の公開情報から集める



許認可・届出が必要な事業では行政機関によって事業者を公開しているところがあります。例えば、保険営業マンに人気のターゲットである歯科・医院クリニックなどは厚生労働省の管轄で、ホームページ内の「医療機能情報提供制度（医療情報ネット）」で事業者情報を誰でも閲覧できます。同じく、介護事業者も「介護サービス情報公表システム」で

事業者情報を誰でも閲覧できます。ターゲットにしたい業種・業界が許認可・届出が必要な事業なら行政機関のサイトをチェックしてみるとよいでしょう。

リスト公開サイトから集める

WEB 上には無料で営業リストを公開しているサイトがあります。弊社でも全国の新設法人リストを「完全無料」で公開しております。言うまでもなく、営業マンにとって新設法人は狙い目のターゲットです。新設法人では様々な商品・サービスの需要が生まれますので営業マンにとってはビッグチャンスになるからです。



月刊新設法人（弊社運営サイト）

月刊新設法人では全国の新設法人リストを「完全無料」で公開しております。当サイトで公開しているリストは国税庁で新たに法人番号が指定された新設法人です。都道府県別・月別・年別で EXCEL 形式にて無料ダウンロードできます。新設法人はビジネスチャンスの“宝庫”です。新規開拓の営業リストとしてぜひお役立てください。

〉 詳しく見る

市販リストから集める

これまでご紹介した 6 つの方法を参考にすれば、営業リストは誰でも無料で集めることができます。しかし、自力で集めるのはどうしても時間と労力がかかってしまいます。その作業時間を「時給換算」すると、逆に市販の営業リストを購入した方が安かった、というケースもあるでしょう。そういう方には市販リストをおすすめします。

弊社でも「ドカン！」と売れる営業リストを“超特価”でご提供しております。とりわけ、【都道府県別 | 全業種リスト】がおすすめです。本リストには“i タウンページ非掲載”の事業者も数多く含まれており、FAX 番号・E-mail・URL という希少情報も多数収集していますので、テレアポ、ダイレクトメール、FAXDM、メールマーケティング、特定エリアや特定業種へのアプローチなど、様々な営業手法でご活用いただけます。

TOP > 営業リスト | 全業種リスト

大分類309業種 / 小分類6,994業種を網羅！

都道府県別 | 全業種リスト【完全版】

★ 期間限定特典：『ダイレクトマーケティング完全マニュアル』（A4判167p）

テレアポ、DM、FAXDM、メールDMとあらゆる営業手法に対応できる「高品質リスト」を**“超特価”**でご提供します...



[詳しく見る](#)

以上、営業リストを作る7つの方法をご紹介しました。ターゲットによって営業リストの作り方も変わってきます。あなたのセールス環境に応じて必要な方法を取捨選択してください。そうやって営業リストを確保したら、いよいよ新規開拓のスタートです。

Chapter 4

テレマーケティング

【新規開拓手法 # 1】

テレマーケティング

さて、いよいよ具体的な新規開拓手法についてです。まずはテレアポの 36 倍売れる！断られない電話営業のコツをご紹介します。その具体的手法とトークを公開しますので、もしあなたがテレアポの成果でお悩みなら今回の手法をぜひ試してみてください。

- テレアポでも、電話セールスでもない、電話営業
- 断られない！電話営業 5 つのメリット
- テレアポの 36 倍売れる！電話営業トーク公開
- 電話営業で受付けの壁を突破する方法
- テレマーケティングで威力を発揮する屋号戦略

テレアポでも、電話セールスでもない、電話営業

ここでご紹介する電話営業の手法は、いわゆる訪問アポイントを取り付けるテレアポではありません。また、電話口で商品・サービスを売り込む電話セールスでもありません。

では、その電話営業の手法とはどういうものか。ひと言でいうと、【プレコール】です。つまり、ダイレクトメールを送る前に、見込客から送付許可をもらうための「御用聞き電話」になります。”ダイレクトメールを送る前”というのがポイントです。

なぜ電話営業がうまくいかないのか？

電話営業がうまくいかない理由は 1 つ。難しいことをやろうとするから。これに尽きます。テレアポも、電話セールスも、売り込みが目的の電話です。当然、歓迎される電話ではありません。たいてい見込客は売り込みとわかった途端、受話器を置いてしまいます。誰だって何も売り込まれたくないからです。ところが、ここでの電話営業では、見込客に何も売り込みません。商品説明も一切不要です。なぜなら「これからダイレクトメー

ルを送ってもいいですか？」と見込客に確認するだけだからです。必要ならダイレクトメールを送る。不要ならダイレクトメールを送らない。あくまでもダイレクトメールの発送許可を求めるだけです。

では、セールスはどうするのか？

すべてダイレクトメールにまかせてしまうのです。実際、その方が合理的です。なぜなら、テレアポも、電話セールスも、どちらも本題に入る前に断られてしまうからです。

→ Chapter5 | 新規開拓手法 #2 ダイレクトメールパッケージ 参照

断られない！電話営業5つのメリット

あなたの商品から得られるメリットが見込客に伝われば、こちらから何も売り込まなくてもダイレクトメールだけで必ず反応は得られます。実は、ダイレクトメールで反応が得られない最大の原因は”読まれていない”からなのです。

であれば、まずダイレクトメールを読まれるようにするだけでレスポンスは飛躍します。今回ご紹介する電話営業はそのためのベストな仕掛けです。従って、電話口では決して売り込みません。相手の手元に何の判断材料もない段階で詳しい商品説明をしても、それは意味のないことです。売り込みは到着したダイレクトメールを読んでもらえばいい。そんな考えに基づいた電話営業の手法です。

仮に、見込客から商品説明を求められても、「まずはコチラからお送りする資料をご覧ください」とし、その後に「資料をご覧ください、ご不明な点などがございましたら、いつでもフリーダイヤルにてお答えさせていただきますので」とリードします。そうやってまずはダイレクトメールの送付を優先させるのです。

さて、このように電話営業の目的を”見込客からダイレクトメールの発送許可をもらう”ことに絞ることで、次の5つのメリットが生まれます。

1. 素人でもできる
2. スキルに成果が左右されない
3. コストが安い
4. 大量の見込客リストが手に入る
5. 断られない

1. 素人でもできる

ここでの電話営業は、素人でも即戦力にできる営業手法です。電話営業では決してセールスを行わず、見込客からダイレクトメール発送の許可をもらうだけだからです。トークスクリプトは単なる「御用聞き電話」に過ぎませんから、誰にでも簡単に業務を遂行することができるわけです。もちろん、あなたにもできます。

2. スキルに成果が左右されない

基本的にトークスクリプトに従って電話すればいいだけですから、売上は個人のスキルや資質に左右されません。仮にあったとしても、それは許容範囲の中に収まります。個人のスキルや資質に売上を依存しないメリットは成果のバラつきが生じないので売上が安定することです。

3. コストが安い

ここでの電話営業は単なる「御用聞き電話」です。用件だけを伝えるだけですから、通話時間も短くなります。ほとんどが3分以内で通話終了です。当然、電話料金は安くなります。3分以内なら1件につき8円程度で済むでしょう。また、電話営業をスタッフがやるにしても、個人のスキルや資質で成果にバラつきが生じませんからインセンティブといった報酬も必要ありません。人件費を低く抑えることも可能です。

4. 断られない

ここでの電話営業は売り込みの電話ではありません。電話口での商品説明も不要です。その結果、テレアポや電話セールスと比べて、時間当たりで見込客を確保する数に圧倒的な違いが生まれます。また、同一リストに何度でも再募集を行うことが可能です。その理由は、しつこい売り込みを行っていないからです。過去にこちらが電話をかけたことすら覚えていない見込客もいるほどです。

5. 大量の見込客リストが手に入る

従来の電話営業では、売り込みが主な目的だったため、100人に1人の見込客を見つけられれば「御の字」というような低確率の手法でした。ところが、この方法だと、ダイレクトメールの発送許可をもらうだけだから、見込客にとって心理的な抵抗がありません。その結果、大量の見込客を確保できるわけです。

テレアポの 36 倍売れる！電話営業トーク公開

さっそく電話営業のトークスクリプトをご紹介します。まずは集めて次に売る。これがセールスにおいて、もっとも効率的かつ効果的な方法です。それを踏まえて、電話営業では次のトークで「ダイレクトメール発送許可」をもらいます。_____の部分をご自身のビジネスに置き換えて考えてみてください。

ダイレクトメール発送前のトーク

【あなた】

こちらは_____（あなたの社名・屋号など）と申します。ただ今、〇〇市内（〇〇区内）で_____（ターゲットの業界・業種）の法人様に「確認」のお電話をさせていただいております。突然お電話して申し訳ございません。実は、_____様（法人名）に2つほど「ご確認」がございましてお電話を差し上げました。

【見込客】

何でしょうか？（どのようなご用件でしょうか？）

【あなた】

はい、まずひとつめでございます。現在、_____様（法人名）では_____（ターゲットに選んだ理由：(例)「テナントとしてそちらの建物にご入居されている」）と思うのですが、実は、_____（見込客にとってのメリット：(例)「入居したまま現在のテナント賃料を減額できる」）できる“制度”がございまして。そのことはご存知だったでしょうか？



答えが「知らない」の場合

【あなた】

そうでしたか、ご確認ありがとうございます。実は、2 つめの「ご確認」というのがそのことでございます。_____（あなたの社名・屋号など）では_____様（法人名）のように_____（ターゲットに選んだ理由：（例）「テナントとしてそちらの建物にご入居されている」）の法人様に_____（見込客にとってのメリット：（例）「入居したまま現在のテナント賃料を減額できる」）できる“制度”をご案内しております。つきましては、その詳しい資料を_____様（法人名）にお送りしてもよろしいでしょうか？

答えが「知っている」の場合

【あなた】

そうでしたか、ご確認ありがとうございます。それでは、2 つめの「ご確認」でございます。_____（あなたの社名・屋号など）では_____様（法人名）のように_____（ターゲットに選んだ理由：（例）「テナントとしてそちらの建物にご入居されている」）の法人様に_____（見込客にとってのメリット：（例）「入居したまま現在のテナント賃料を減額できる」）できる“制度”をご案内しております。つきましては、その詳しい資料を_____様（法人名）にお送りしてもよろしいでしょうか？



ダイレクトメール送付「OK」の場合

【あなた】

ありがとうございます。それでは「茶色の大きな封筒」でお届けします。つきましては、どなた様宛にお送りすればよろしいでしょうか？（※「担当者名」を必ず確認する）

【見込客】

××宛に送ってください。（or 会社宛/事務所宛に送ってください）

【あなた】

かしこまりました。それでは資料が届きましたらご覧になってみてください。また、資料をご覧いただきまして、何かご不明な点などございましたら、封筒記載のフリーダイヤルにいつでもご連絡くださいませ。専任のオペレーターがお答えさせていただきます。突然のお電話で大変失礼致しました。ありがとうございました。

ダイレクトメール送付「NG」の場合

【あなた】

そうですか。それでは今回のご案内は控えさせていただきます。突然のお電話で大変失礼いたしました。ありがとうございました。

トークスクリプトのポイント解説

いいですか。トークスクリプトをもう1度よくご覧になってください。ダイレクトメール発送前のトークでは「ご確認」という言葉が使われています。ではなぜ「ご案内」でも、「ご紹介」でも、「ご提案」でもなくて、「ご確認」なのか。また、“制度”という言葉も使われています。ではなぜ「商品」でも、「サービス」でもなくて、“制度”なのか。理由は簡単。これらの言葉が“売れる言葉”だからです。

試しに、「ご案内」「ご紹介」「ご提案」という言葉と「ご確認」のニュアンスの違いを、「商品」「サービス」という言葉と“制度”のニュアンスの違いをそれぞれ比べてみてください

い。前者には売り込みの臭いがしませんか。一方、「ご確認」はどうか。何だかよく分からないですね。それが狙いです。

ちなみに、このトークでどれくらいダイレクトメール送付率が見込めるのか。商品・サービスにもよりますが、弊社実績では平均すると 30%程度の送付率になります。つまり、100 件電話すると 30 件はダイレクトメールを送付できる計算です。となると、仮にその後送ったダイレクトメールのレスポンスが 1%でも 3 件です。

ここで考えてみてください。「テレアポで 100 件電話して 3 件の有力な見込客を獲得できますか？」という話です。

電話営業で受付けの壁を突破する方法

会社には日々いろいろな営業電話がかかっています。その電話の多くがテレアポや電話セールスです。しかし、その電話で「いったいどれくらい実際の商談まで持ち込めているのか？」というと、100 件に 1 件商談に持ち込めればよい方でしょう。

会社に電話をすると、まず受付の事務社員などが電話に出ます。当然、その事務社員には決定権はありません。ゆえに実際のアポイントは社長などの決定権者に入れることになります。そして、法人営業ではここに“大きな壁”が立ちはだかります。売り込みと分かる電話は取り次いでもらえないからです。

例えば、よくあるのが受付の事務社員から「社長（担当者）に聞いてみないと分からない…」と言われてしまうケースです。ならば、「担当者様に代わっていただけますか？」と切り返すと「それはムリ」と言われてしまう。これでは先に進めません。そこで、良いアイデアをご紹介します。このように言われたら次のように「ご確認」するのです。

電話営業で受付けの壁を突破するトーク

【あなた】

そうですか。実は、私どもでは資料をお送りしました後は _____ 様（法人名）にこちらからセールスのお電話などを差し上げることはございません。そこで、「ご確認」なのですが、もし _____（見込客にとってのメリット：(例)「入居したまま現

「在のテナント賃料を減額できる」資料をお送りした場合に、その資料を社長（担当者）様にお減額できる」）できる“制度”についての渡しいたたくことは可能でしょうか？

実はこれで一定割合の事務社員が「渡すだけならいいですよ」と答えてくれます。そうになると、ダイレクトメールの送付率も上がりますので、比例して見込客からのレスポンス件数も増えるというわけです。

テレマーケティングで威力を発揮する屋号戦略

法人新規開拓のテレマーケティングでは最初の難関は「いかにして受付の壁を突破するか？」という点です。受付の壁を突破できなければ、いかに優れたダイレクトメールが手元にあっても、それが決定権者の目に触れることはないからです。

そこで、受付の壁を突破すべく「名乗り」を工夫するようにします。具体的には次のような公共サービスや非営利をイメージさせる「屋号」を名乗ってしまうのです。

- _____ 相談センター
- _____ 申請センター
- _____ 機構
- _____ 連合会（連盟）
- _____ 推進協会

例えば、弊社では「日本賃料適正化相談センター」という「屋号」を使っています。考えてみてください。電話口で「コチラは日本賃料適正化相談センターと申します」なんて言われたら、電話に出た相手はどんな用件か分からないでしょう。

誰も言わないことですが、ダイレクトマーケティングでは、この「何だかよく分からない」というのがかなり大事なのです。というのも、「何だかよく分からない＝とりあえず話を聞いてみる（ダイレクトメールの中身を開封する）」という構図になるからです。そうなれば作戦成功です。最初の難関を突破したことになるからです。

入口はひとつに絞って出口を広くする！

実は、「屋号」そのものを作り変えてしまう方法には他にも大きなメリットがあります。

「屋号」はいくらでも量産できるということです。例えば、弊社は「株式会社おまかせホットライン」ですが、先のとおり、次の「屋号」を使っています。

- ☐ 日本賃料適正化相談センター
- ☐ 日本雇用助成金申請センター

そして、これらの「屋号」の下にはそれぞれ独立した販売モデルが存在します。

- ・ 名刺
- ・ ホームページ
- ・ メールアドレス
- ・ 電話番号/ファックス番号
- ・ ダイレクトメール（パッケージ）
- ・ 小冊子
- ・ パンフレット
- ・ 営業ツール
- ・ 契約書類
- ・ 請求書
- ・ その他営業活動に必要なもの

つまり、「屋号」ひとつにつき“ひとつの販売モデル”が存在するわけです。たまに名刺交換をすると、業務内容に「あれもできます。これもできます。何でもやらせてもらいます！」的なお品書きが記載された名刺を目にすることがあります。

しかし、「何でもできる＝何もできない」と同義です。よく言われるように、総花的な内容では結局は誰の印象にも残らないでしょう。そうなればお客様から選ばれることもありません。その意味では、入口をひとつに絞って出口を広くする方が賢明なのです。

とはいえ、実際いろいろな業務をやっていて、「とてもひとつに絞り込めない…」という方もいるでしょう。そこで、「屋号」を量産するわけです。

弊社の場合ですと、「日本賃料適正化相談センター」「日本雇用助成金申請センター」という2つの「屋号」で展開しているビジネスを、「株式会社おまかせホットライン」というひとつの会社でやっていることにすることも可能です。

しかし、それをあえてしないのは“入口をひとつに絞って出口を広くする！”という戦略に

他なりません。また、そうすることで、実はメチャメチャ大きな「副次メリット」があるのです。

「屋号」を量産して多面的な集客アプローチを展開する！

おそらく今からお話することはどんなセールス本にも書かれていないことです。いわば、ちょっとした「企業秘密」でもあります。言い方は悪いのですが、このように別々の「屋号」を名乗ることで、【一匹の魚を複数の釣竿で釣上げることができる】のです。

1匹の魚を1本の釣竿で釣る vs 1匹の魚を10本の釣竿で釣る（それぞれ別のエサ）

釣果の確率はどちらが上か？

例えば、ここに、ある営業リストがあったとします。その営業リストに1回目は「日本雇用助成金申請センター」の「屋号」で助成金獲得コンサルティングの集客を行いました。その結果は当然、

- レスポンスあり
- レスポンスなし

の2つに分かれます。その後、「レスポンスなし」はフォローアップによって「レスポンスあり」に転換させようと試みます。しかし、それでもやはり、「レスポンスなし」は残ります。ここでそのままフォローアップを継続することも可能ですが、別の選択肢もあります。そうです。「日本賃料適正化相談センター」の「屋号」でテナント賃料減額コンサルティングのアプローチを行うこともできるのです。（※その逆もしかり）

こうやって別の切り口を用意することで、もう一方の切り口ではレスポンスのなかった見込客が反応してくる可能性もあります。（※実際、反応してきます）

要は、同一リストで切り口を変えてシャッフルするのです。このように「屋号」を量産することで、多面的な集客アプローチが可能になるわけです。

「屋号」には登記も届け出も不要です。個人でも法人でも自由に今日から名乗ることができます。しかも、いくら名乗ってもそのコストは0円です。「屋号」という販売戦略に対する理解を深めて、ぜひ実践に活かしていただければと思います。

このアイデア、あなたの商品・サービスでも応用できるのではないのでしょうか？

テレアポや電話セールスが難しいのは見知らぬ相手にいきなり電話して「何かを買え！」と要求するからです。それがいかに難しいかは誰もが分かることです。それでも「オレならできる」「ワタシならできる」と果敢にチャレンジを続ける方も中にはいるでしょう。その努力を否定するつもりはありません。

しかし、それよりも「オレでもできる」「ワタシでもできる」という方法に「チャレンジした方が良くないですか？」というのが僕からの提案です。

これまで弊社では今回ご紹介した電話営業の手法で個人・法人を問わず、「生命保険」「販売代理店開拓」「賃料減額コンサルティング」「NTT 光回線」など、実に様々な商品・サービスを販売してきました。あなたのビジネスにも応用できるはずです。もしあなたがテレアポや電話セールスの成果でお悩みなら、ここで紹介した手法を試してみてください。

【立ち読み版】はここまで

今回、[都道府県別 | 全業種リスト](#)をご購入いただいた方にもれなく！
この『ダイレクトマーケティング完全マニュアル』【完全版】を**無料進呈**します…



営業リスト一覧 リスト検索 サービスの特長 プランと価格表 リスト注文方法 よくある質問

TOP > 都道府県別 | 全業種リスト

大分類309業種 / 小分類6,994業種を網羅！

都道府県別 | 全業種リスト【完全版】

★ 期間限定特典：『ダイレクトマーケティング完全マニュアル』（A4判167p）

テレアポ、DM、FAXDM、メールDMとあらゆる営業手法に対応できる「高品質リスト」を**“超特価”**でご提供します…

全業種 事業者名 〒 / 住所 TEL FAX E-mail



〉 詳しく見る

ダイレクトマーケティング完全マニュアル

【立ち読み版】

令和2年4月17日 第一刷

著者 田中正博（たなかまさひろ）

発行 株式会社おまかせホットライン

〒253-0112 神奈川県高座郡寒川町中瀬 6-9 スタジオ寒川

E-mail : info@36baiureta.com

HP : <https://36baiureta.com/>

TEL : 0467-38-7591（代） FAX : 0467-74-6300

