

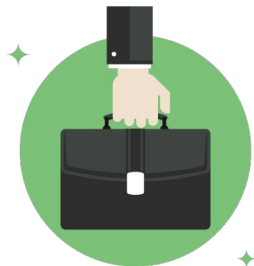
インサイドセールス初級講座

インサイドセールスは迷惑？
顧客心理の理解と突破方法について

Agenda

- 01 営業電話はなぜ「迷惑」なのか？顧客心理を解剖
- 02 営業電話に対して顧客が抱く4つの「不」の心理
- 03 4つの「不」を突破するためのコミュニケーション手法
- 04 まとめ

セールスリクエスト **ができること**



**見込み商談数
の最大化**



**Salesforce
の設計**



**Account
Engagement
の運用**

はじめに

はじめに

こんな経験ありませんか？

営業電話をかけると
迷惑がられる

営業電話をかけても
受付が突破できない

話を聞いてもらえても、
決裁者や上役に
つないでもらえない

はじめに

このセミナーでわかること



営業電話を「迷惑」と
感じる顧客心理



インサイドセールスで
電話営業を
成功させる方法



「迷惑」と
思われなかったために
気を付けるポイント

01. 営業電話はなぜ「迷惑」なのか？ 顧客心理を解剖！

インサイドセールスとは？

お客様の元に訪問せず、
電話・メール・オンライン会議などを中心におこなう、
デスクワーク型の営業のことです。

インサイドセールス

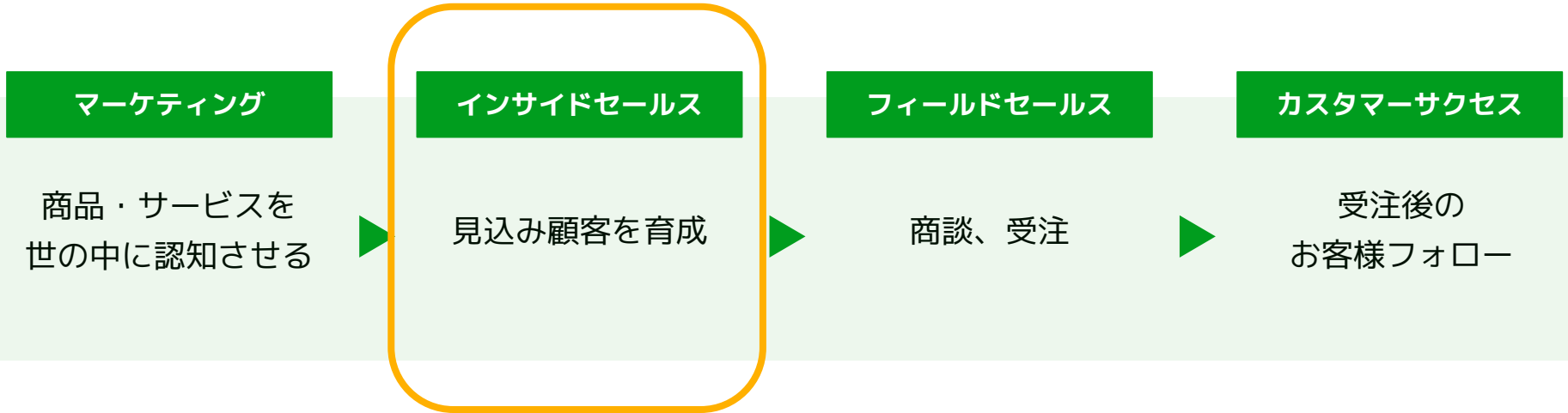


=

内勤営業



インサイドセールスの役割



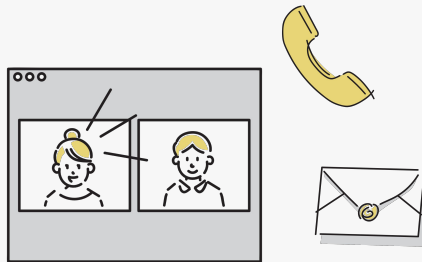
顧客とコミュニケーションを取り関係性を構築しながら、
見込み顧客を育成し、フィールドセールスの商談へとつなげます。

インサイドセールスの業務内容

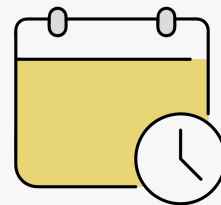
営業用リストの作成



顧客とのコミュニケーション、ニーズのヒアリング



アポイントメントの獲得



アポイントを獲得したら、営業担当へボタンタッチ

営業電話を「迷惑」と感じる理由

1

仕事・作業を
中断せざるを得ない

2

一方的な
コミュニケーション

3

受け手への
配慮が足りていない

営業電話を「迷惑」と感じる理由

1 仕事・作業を中断せざるを得ない

営業電話に限らず、電話を受けた相手は、
仕事や作業を一時中断する必要があり、「迷惑」と感じます。

仕事を中断して電話を受けたのに、営業電話だった…



営業電話を「迷惑」と感じる理由

2 一方的なコミュニケーション

何を話していてもアポにつなげる、トークスクリプトしか話さないなどの一方的なコミュニケーションでは、会話が成立せず「迷惑」と感じます。



「とりあえず商品の紹介をさせてください！」
「詳細はミーティングでご説明します、日程は・・・」

質問に答えてくれないし、ただの押し売りだなあ



営業電話を「迷惑」と感じる理由

3 受け手への配慮が足りていない

忙しい時や休憩時に電話がかかってくると人は不快に感じます。
受けた電話が知らないサービスの営業では「迷惑」になるでしょう。

始業前後、月末月初など忙しいタイミングで
電話に時間を使いたくない・・・



結論

望んでいないタイミングでの連絡や、コミュニケーション不全による
受け手への配慮が足りない営業をしてしまうと
「迷惑」になる。

02. 営業電話に対して顧客が抱く 4つの「不」の心理

「迷惑」を乗り越えられても、営業電話を受けた顧客には
4つの「不」の心理が生じる。

営業電話に対する4つの「不」の心理

顧客は営業電話を受けた際に
「不信・不要・不適・不急」の、**4つの「不」**を抱きます。

不信

不要

不適

不急

営業電話に対する4つの「不」の心理

不信

不要

不適

不急

相手が何者なのかわからず不信感を抱いている状態

たとえ企業名や個人名を名乗っているとしても、受け手にとっては電話口の相手が「どのような会社で・何をしていた・誰なのか」といった詳細はもちろん、信用できる会社なのかどうかもわかりません。

どのような会社？

信用して良い？

なんで電話？



営業電話に対する4つの「不」の心理

不信

不要

不適

不急

話を聞いた結果「自社には必要のないサービスだ」と感じている状態

自社にとってのメリットや、具体的な導入イメージなどが沸いていないため、
「不要である」と認識しています。

うちの業務には関係ない

サービスのメリットが
わからない



営業電話に対する4つの「不」の心理

不信

不要

不適

不急

「自社には合わない/使いこなせない」と思っている状態

話を聞いた結果、サービスに魅力は感じたものの、
何らかの理由で自社にとっては不適合だと感じています。

魅力はわかったけど…

うちはDXに消極的なので
使いこなせないな

イメージがわからないな



営業電話に対する4つの「不」の心理

不信

不要

不適

不急

「まだ必要はない」と思っている状態

自社にとってメリットがあり、魅力的なサービスだと感じているが「まだ必要はない」と思っている状態です。理由はさまざまですが、「急いで決める必要はない」「今は必要でない」「後回しで問題ない」と認識しています。

急いで決める必要はない

緊急性が高くないので
後回しにしたい



インサイドセールスが電話営業を成功させるには、
この4つの「不」の心理を突破する必要がある。

03.4 つの「不」を突破するための コミュニケーション手法

4つの「不」の突破方法

「不信・不要・不適・不急」を突破するには、それぞれの「不」の理由となっている部分をクリアしていく必要があります。

STEP.1

不信の突破

STEP.2

不要の突破

STEP.3

不適の突破

STEP.4

不急の突破

STEP.1

2

3

4

不信の突破

STEP.1

2

3

4

不信の突破

不信を突破するためのポイント

1

初回の架電では
Why Now / Why You
Who i amを明確に

2

最初の目標は
「資料送付」

3

架電の頻度・
タイミング・回数
を調整する

4

つながらない場合は
メール・SMSに
切り替える

STEP.1

2

3

4

不信の突破

1

初回の架電ではWhy Now / Why You / Who i amを明確に

どのような会社？

信用して良い？

なんで電話？



態度変容を促す
必要がある

話を聞いても
良いかな



初回の電話で話を聞いてもらえる時間はせいぜい1～3分が限界です。
顧客の商習慣や業務を尊重し、手短かに要件を伝えましょう。

STEP.1

2

3

4

不信の突破

Why Now / Why You / Who i amとは？

Why Now

なぜ今連絡したのか

- 決算期直後のタイミングだから
- 自社サイトから資料をダウンロードしてくれたから
- プレスリリースを見たから

Why You

なぜあなたに連絡したのか

- 執行役員に昇格したから
- 外部・自社インタビューを見たから
- ○○業務を管掌しているから
- ○○業務の実務担当だから

Who i am

私が誰なのか

- 自分が何者か
- どのような価値提供できるのか

STEP.1

2

3

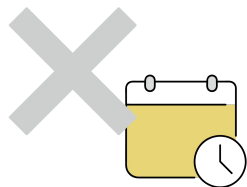
4

不信の突破

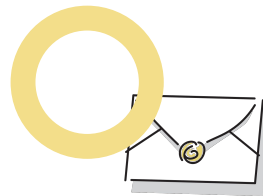
2

最初の目標は「資料送付」

不信状態でアポイントを打診すると、顧客体験を悪化させてしまいます。
最初に目指すべきはアポイントの取得ではなく、メールでの資料送付です。



とりあえずサービス説明
させていただきたいので
ご都合のいい日を教えてください



まずは資料をお送りしてもいいですか？
お時間ある時にご覧ください

STEP.1

2

3

4

不信の突破

3 架電の頻度・タイミング・回数を調整する

リードソースごとに適切な頻度とタイミングで架電することによって、
成功率が上昇します。

リードソース — アプローチ例

資料請求

...

架電

未接触
メール

架電

コンテンツ
メール

架電

セミナー

...

架電

セミナー
参加

アンケート
メール

架電

不信の突破

4

架電が繋がらない場合はメール・SMSに切り替える

電話が繋がらない=電話での営業を拒否していると考えるのが自然です。

立て続けに何度も連絡しても逆効果になるため、

メール・SMSでの連絡に切り替えましょう。



初回の架電と同様に、Why Now / Why You / Who i amを明確にすることが重要です。

1

STEP.2

3

4

不要の突破

1

STEP.2

3

4

不要の突破

不要を突破するためのポイント

!

課題のヒアリングとニーズ喚起をおこなう

不要の突破

！ 課題のヒアリングとニーズ喚起をおこなう

顧客が「サービス・会社は認識はしているものの、自社には不要だ」と思っている状態では、顧客の潜在的な課題を引き出すことが大切です。類似事例を伝え、同様の課題がないかをヒアリングすることで
ニーズを喚起していきましょう。



他社では、本サービスを使って〇〇を解決しました。
御社で似たようなお困りごとはありませんか？

1

2

STEP.3

4

不適の突破

1

2

STEP.3

4

不適の突破

不適を突破するためのポイント

!

疑念や疑問をクリアにしていく

1

2

STEP.3

4

不適の突破

!

疑念や疑問をクリアにしていく

「自社には適していないという考え = 不適」を突破するには、
疑問に感じている点や疑念を具体的に解決していく必要があります。

主にフィールドセールスが担う領域ですが、インサイドセールスも
この不適のフェーズ理解しておくことで、提案の質が大幅に向上します。

1

2

STEP.3

4

不適の突破

不適における懸念点

多機能すぎて
使いこなせないの
では

類似サービスと
比べて
劣っていないか

費用対効果は
出るのか

類似企業での
利用事例はあるか

1

2

STEP.3

4

不適の突破

不適における懸念点

多機能すぎて
使いこなせないのでは



導入後のサポート体制・コミュニケーション頻度・手段の詳細を説明

類似サービスと比べて
劣っていないか



機能の比較表を提示

費用対効果は
出るのか



想定売上や
削減コスト額を算出

類似企業での
利用事例はあるか



類似企業の事例を詳細に説明（社内の運用体制・定着までの時間軸など）

1

2

3

STEP.4

不急の突破

1

2

3

STEP.4

不急の突破

不急を突破するためのポイント

!

「すぐには必要ない」の理由を聞き出し対処する

1

2

3

STEP.4

不急の突破

!

「すぐには必要ない」の理由を聞き出し対処する

サービスのメリットや必要性は理解できたものの

「今すぐ必要ではない」という断り文句はよくあります。

この「不急」を突破するには、「課題はあるのに、すぐに必要ではない」

という理由を聞き出したうえでアポイントにつなげましょう。

1

2

3

STEP.4

不急の突破

「不急」を突破するために聞くべきポイント

?

ほかに優先度の高いことがあるのか？それは何か？

?

過去に類似サービスを導入したことがあるか？
どのような導入スケジュールを引いていたか、
懸念点はなんだったか



これらを解決するセールストークにつなげたうえで、
アポイントの打診をする

1

2

3

STEP.4

不急の突破

Point! 規模の大きな企業の場合は、先に具体的なスケジュールを提案する

顧客のサービスや企業状況を踏まえて、
サービス導入までを逆算した商談日を提案するのが有効です。



決算が〇月に閉まるのであれば、運用開始までのタスクを考え、
xx月にお打ち合わせさせていただけないでしょうか？



エンタープライズ・ミッドマーケットでは、導入をプロジェクト化する必要があるため、
営業側のゴリ押しでは通用しません。検討しやすいよう、具体的なスケジュールを提案しましょう。

1

2

3

4

まとめ

まとめ - 4つの「不」を突破する

不信の突破

Why Now / Why You / Who i amを端的に伝え、
単なる営業電話ではないと理解してもらう

いきなり商談打診ではなく、資料送付許可を取り、
正しい自社認知を得る

リードソースに合わせてアプローチを変える

電話がつかない場合は、メールやSMSを活用する

不要の突破

類似事例を伝えて
同様の課題感がないかヒアリングする

不敵の突破

サービス導入後の具体的活用と
課題解決のイメージを訴求する

不急の突破

サービス導入まで逆算した商談日を
提案する

まとめ

まとめ

- ✔ 営業電話は、相手の望んでいないタイミングの連絡など、受け手への配慮が足りない営業となってしまう、「迷惑」に感じられる
- ✔ 営業を受ける顧客は「不信・不要・不急・不適」の心理状態を抱えている
- ✔ 4つの「不」を突破するには、「誰が・何の目的で・なぜ連絡したのか」をクリアにするコミュニケーションによって、受け手にとって有益な情報・サービスであると理解してもらう

インサイドセールスにお困りの際は
お気軽にお問い合わせください。

🔍 セールスリクエスト | 検索

<https://www.sales-request.com/#service>