

おぐは真念べむる

# BtoB営業の為の テレマーケティング

## なぜこの会社は 買わないのか

株式会社イントゥリード

# あなたのお客様は誰ですか？

---

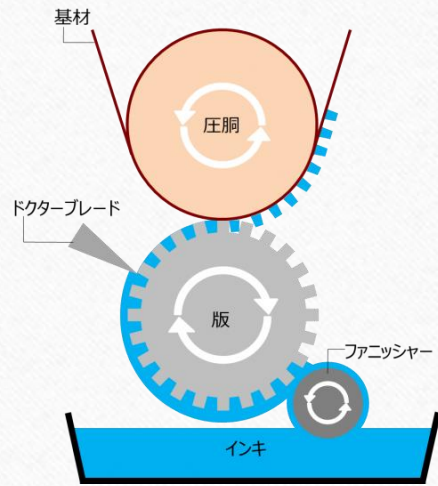
BtoBの場合、そもそもあなたの会社の**ソシ**を「必要ない」会社のほうが多い

当社にテレマーケティングを依頼する方に、お客様はどんな会社さんが多いですか？  
と聞けば

「\*\*なら、どんな会社でも」と答える方が多い

あなたの会社の**ソシ**を買う人は  
あなたの会社の**ソシ**を必要とする会社しか**買いません**！

当たり前のことのようにですが、では買う人は誰か？ その探し方例をご紹介します。



# ケーススタディその1

ラミネート加工・グラビア印刷業

# ラミネートパッケージ製造業向けの生産管理 システムを販売したい

---

<最初>

レトルトを始め食品パッケージや、液状製品のパッケージなどで、需要の高まるラミネート包装技術。ラミネート加工製造業に、営業をかける。

業界が元々ニッチ、ごく、わかりやすいターゲットかと思っていた。



**ニーズを引き出すべく、テレマーケティングの依頼を貰う**

# テレマの中で分かかってきたこと

---

## ターゲット

- ラミネート加工業全てがお客様だ  
とってた

## 本当のターゲット

- 実はラミネート加工業も業務内容は同じではなかった。
- 本当のターゲットは加工業全体の中で「この人達だ」

ホームページでは「企画・生産・加工まで一貫製造」と事業内容を書かれていても、実際には違っていた。そこが盲点に。

<パッケージができるまで>



原反



グラビア印刷



ラミネート



スリット



製袋

実際にはすべての工程を自社でやっている会社は少ないことがわかった。

# 業界分析

このあたりを含む工程を自社工場で行っている会社さんが高い興味度を持ってくれた。→**真のターゲット**（ペルソナ）

＜パッケージができるまで＞



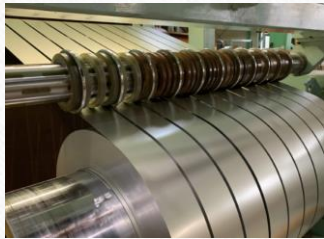
原反



グラフィア印刷



ラミネート



スリット



製袋



海外生産  
ファブレス

なんと、製造すら実際にはやっていない会社も多かった

生産管理システムが  
必要な会社は誰？

# テレマでわかったこと

---

**ホームページ掲載の業務内容・営業品目は  
その会社の取り扱いを掲載しているが、  
作業の実態とは限らない**

(たとえば) 企画を国内で行い、海外で生産、そして販売している会社が  
「企画から製造まで一貫生産」とホームページは書かれている。→製造業向けのシステムは売れない

(たとえば) 印刷します、とホームページに書かれているが、実際は出力センターに持ち込んで  
出来上がりをお客様に販売する仕事。→印刷用インクは売れない



# ペルソナ(買う人)を見つけるトーク

## ビフォートーク

- ラミネート加工業に対して、業界専用のシステムを売り込み
- 相手に不要なケースが実は多い

購買の条件を引き出すトークを作り出すこと。  
その場では結果が出なくても  
継続アプローチ先となる

## アフタートーク

- 原反、グラビア印刷、ラミネート、スリット、製袋、この中で、どの工程を自社でやっているのかをまずは訊く。(一部なのか、全部なのか)
- リサーチの上、相手に合わせた製品を営業アプローチ



# ケーススタディその2

---

建材メーカー

# 自社の建材を売りたい・使ってもらいたい

---

<最初>

コールセンター事業者に、テレマーケティングを依頼し、設計士さんに対して自社の製品を売り込むコールを発注。

全く成果でなかった。パフォーマンス低い。



活路を見出すべく、当社が依頼を貰う

# テレマの中で分かってきたこと

---

## 設計会社の仕事の流れ

- 構想、企画
- 基本設計
- 実施設計
- 設計監理

## 案件、委託業務の特性もある

- スケルトン(内装はテナント側)
- 確認申請のみ
- 構造設計
- 外構、外装

# 内装建材を使わない案件では そもそも使いません

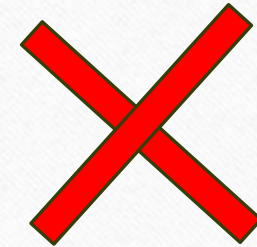
## 仕事の段階

- 構想、企画
- 基本設計
- 実施設計
- 設計監理

このあたりの工程で  
話は聞いてもらえる

## 案件、委託業務の特性もある

- スケルトン(内装はテナント側)
- 確認申請のみ
- 構造設計
- 外構、外装



内装と関係ない

# ペルソナ(買う人)を見つけるトーク

---

## ビフォートーク

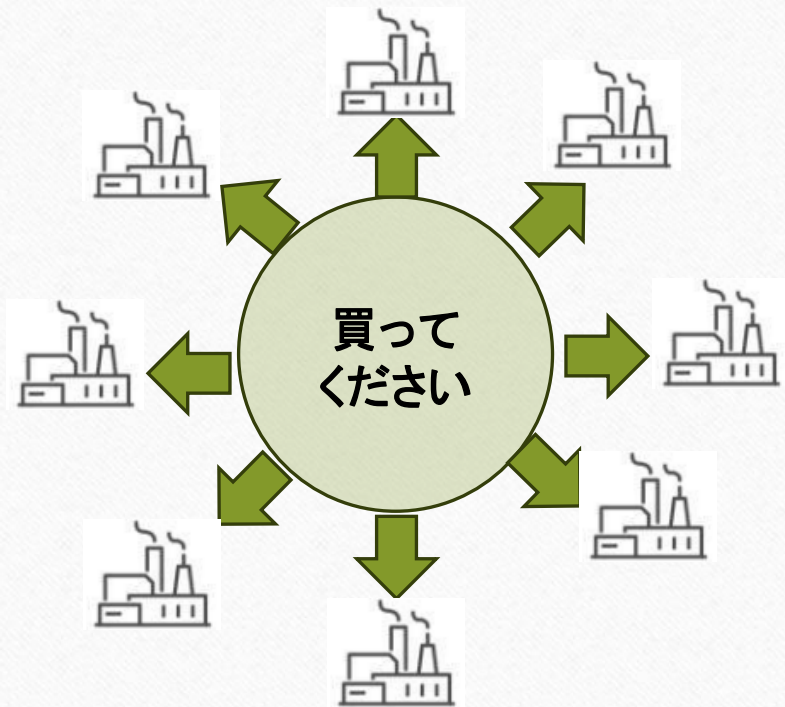
- 設計士さんに建材を売り込む
- 案件で不要な場合も売り込んでいた可能性大

購買の条件を引き出すトークを作り出すこと。  
その場では結果が出なくても  
継続アプローチ先となる

## アフタートーク

- 案件の進捗はどのあたりか。
- 内装を使う案件か。
- リサーチの上、相手に合わせた製品を営業アプローチ

# テレマは成果出せないと思ってた人



買う必要のない人が  
買わないのは  
当たり前ではないです  
か？

こんなテレマさせてませんか？

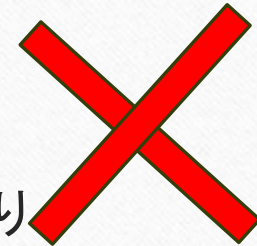
# なぜこの会社は買わないのか？

## 買うポテンシャルがある

- 他社製品購入済み
- 導入に踏み切れてない
- 代替対策をしている
- 製品の存在を知らなかった

## 買うポテンシャルがない

- 業務に必要ない
- 買うお金がない
- 親会社・取引先の制約あり



ニーズがありそうな会社を探し当てたとしても、そこから大変ですね



真の見込客は相手の感情(感度)で計らず  
客観的な「条件下」に当てはまるか、否かです。

<全体>



<A条件>



<B条件>



見込客(ペルソナ)を  
見つける

営業は楽しくもありますが、シビアな仕事です。  
「売れた」「売れない」  
この2つに分かれ、しかも「売れない」が圧倒的に多いのです。

リサーチを交えた営業トークのメリットは  
・真のお客様(ペルソナ)を探し出せる  
ことが、一番の目的ですが、

従事する営業社員の  
契約に繋がる前段階の作業として  
目に見える成果を出せますので、  
モチベーションを  
維持することができるのです。



リサーチトークの  
メリット

・テレマーケティングのご相談

10万円～

・若手営業マン向け、営業電話研修のご相談 など

20万円～

<連絡先>

〒541-0052

大阪府大阪市中央区安土町1-7-13 トヤマビル5階

株式会社イントゥリード

電話： 06-4705-5533

メール：anryo@intolead.net

ご相談はこちら

執筆：株式会社イントゥリード  
代表取締役 安陵知佳子