



＼商品説明「前」に勝負は決まっている！／

飛び込み営業の フロントトーク術

～初対面の相手の警戒心を解く関係構築方法～

営業支援Accept

はじめに

初対面の人の心を掴むフロントトーク術



新規顧客獲得を狙う多くの企業様が、飛び込み営業を活用していることでしょう。飛び込み営業の成功率を高めたいとき、御社ではどのような改善を試みますか？

おそらく「商品をどのように魅力的に説明できるか」営業トークの改善をすることと思います。商品を説明する「前」のことに気を配る営業は、なかなかいません。

飛び込み営業のゴールは「賞品に興味を持ってもらう」ことではありません。「相手の警戒心を解く」ことです。そのためには商品説明の「前」が最も相手との関係を構築できる時なのです。

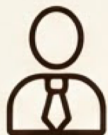
本レポートでは、どのようにして初対面の相手に心を開いてもらうか、商品説明「前」の関係構築方法（フロントトーク術）をお伝えします。御社のお役に立てれば幸いです。



フロントトーク 第一章 「挨拶」

飛び込み営業で「挨拶」は「名乗り」ではない

飛び込み営業で相手が話す際、こんな挨拶をしていませんか？



こんにちは。●●会社の●●です。
本日は●●のご案内で参りました。

これは一般的な挨拶ですが、残念ながら**断られやすい挨拶**だと言えます。

相手に「**会話の主導権**」を握られた瞬間に、その商談は終わります。

営業は、物を売ろうとする前に「**主導権を握る第一声**」を発しなければいけません。



飛び込み営業は「挨拶の3秒」で結果が決まる



飛び込み営業で断られる理由の9割は**商品以前の問題**です。
相手は「話を聞く／聞かない」を挨拶の瞬間に無意識で判断しています。

名刺を出しながら「〇〇会社の〇〇と申します。本日はご案内で…」という行為は相手に判断権を渡してしまっている状態で、結果、「今忙しい」「結構です」と自動的に言わせてしまっています。

挨拶は、礼儀ではなく戦略



やってはいけない挨拶

「ご案内させてください」
「今お時間よろしいですか」
と許可をもらう挨拶。

相手に決断を委ねた瞬間、主導権を渡すことになり、**断る隙が生まれる。**



売れる営業の挨拶

選択肢を提示する。
Yes/Noを聞かない。

挨拶は、**会話の主導権を握る宣言。**
「この人の話は**聞く価値がある**」と思わせることが目的。



個人と法人での挨拶の違い



個人

⚠ 警戒ポイント:

- 売り込み
- 時間を奪われる

🔑 有効なのは

→「短さ」「理由の明確さ」「圧のなさ」



法人

⚠ 警戒ポイント:

- 責任
- 決裁

🔑 有効なのは

→「要件の整理」「相手の立場への配慮」



同じ挨拶では通用しない



フロントトーク 第二章 「訪問理由」

挨拶の次に言うことは商品説明？

自己紹介をしたら、すぐに商品説明に続けていませんか？

挨拶の次に言うべきことは商品説明ではなく「なぜ、あなたを訪問したのか」です。



「普段は売りに来ないけれど、今回だけ」という理由付けをすることで「今回だけなら話を聞いても良いかな」と思ってもらうことができます。

訪問理由＝「売りに来た理由」ではない

訪問理由を伝えるといっても、「売りに来た理由」ではあまりにも営業都合です。
「口実」で訪問理由を作ってはいけません。



で、それはうち(私)に関係あるの？



「聞く気になる」訪問理由でなければ、
どんなに良い商品でも
商品説明にすら入れない

訪問理由＝「今この人に会う必然性」を演出するのです。

訪問理由を伝えるタイミング

訪問理由を伝えるタイミングは、相手によって異なります。



個人



挨拶のすぐあと。

個人宅では「なぜ私のところに来たのか？」を知りたがっている。



法人



信頼の獲得と、権威付けができたあと。

挨拶の直後は「何のための訪問なのか（目的）」を知りたがっている。



訪問理由の作り方

商談に移りやすい訪問理由は、以下のとおりです。



個人

- 季節
- 地域
- 生活導線

＜例＞「最近このエリアで〇〇が増えていて...」
「同じマンションの方からご相談があって...」

売り込みと思われない理由を考えることが重要。



法人（業種別）

飲食：原価・人手・集客
士業：差別化・紹介・専門特化
中小企業：属人化・時間不足・後回し業務

⇒ 業種ごとに
「よくある困りごと → 会う理由」
という流れを作る

フロントトーク
第三章
「リスト作成」

勝負は「飛び込む前」に決まっている

飛び込み営業は、飛び込み先のリストを作成するところから始まります。
そのとき「数打ちゃ当たる」の作戦を取るのは悪手です。



リスト＝効率化ではなく成功率を上げる設計図

飛び込みは
× 根性論
○ 事前設計型営業



「誰に会うか」を決めずに行く営業は負けやすく、現場の疲弊に繋がります。

成果が出るリスト



「理由を持って選んでいる」リストなら成果が出る

リストは戦略の現れ。目的意識が成功への鍵となる。

成果が出ないリスト

- ・「多い」数重視
- ・「回りやすい」効率重視
- ・「今日はこの辺を回ろう」気分とノリ

飛び込み営業がつかなくなる最大の原因は、行き当たりばったりのリストです。

- ・断られ続ける
- ・心が削れる
- ・再現性がない

これらを続けると、心が疲弊していきます。



これらを続けると、心が疲弊していきます。

訪問先リストの基本設計

STEP 1

理想の見込み客を言語化する



業種
規模
状況



相手が今困っていそうなことを
言語化する。

STEP 2

「今すぐ客」ではなく
“話を聞く客”を選ぶ



「この人、ちょっと話してもいいかな」
と思ってもらうこと。



つまり狙うべきは、
今すぐ客 × ではない
話を聞く余地がある客 ○ です。



リスト作成方法



個人

地域 × 年代 × ライフイベント

→「生活の変化が起きている人」を狙う

個人向けの飛び込みで重要なのは、

“今の生活が安定しきっていない人”を選ぶことです。

「全世帯」は最悪のリスト

相手の今の状態に合わせるのがよいでしょう。



法人

業種 × 規模 × タイミング

→「決まっていない会社」を狙う

法人向け飛び込みでやってはいけないのは、
完成された会社に行くことです。

課題が共通する業界を選ぶ

業種が決まると、「あるあるの悩み」が自然に語れるようになります。

「どこにでも使える商材」は存在しない

Googleマップ・業界団地・ビル構成など、まずは無料でできるリスト
を模索しましょう。

フロントトークを
実践した企業様の声

【事例】某エネルギーインフラ業界の企業様

研修前

- ・訪問後、すぐに商品説明を行ってしまっていた(売り込み色が前面に出ていた)
- ・顧客心理に沿った営業方法の必要性を痛感した



研修中

- ・トークスクリプトを構築
- ・勉強会(提案会)の開催
- ・実践



研修中、参加者からノウハウが惜しみなく共有され、各ノウハウの利点や課題について話し合った。
顧客心理的側面から分析をすることで、効果的なノウハウの抽出をすることができた。

成果測定

- ・新人営業「迷わず基本に忠実に営業しやすくなった」
- ・新しいフロントトークによる面対数・面対率が全支店で向上
(実施前と比べて13%~61%)
- ・ショールーム誘引数が2~3倍に向上

商品説明前のフロントトーク(関係構築方法)の重要性が認識された。
関係が停滞していたサブユーザー様にも提案するきっかけを作ることができた。



企業紹介

会社概要

事業所名：株式会社営業支援Accept(アクセプト)

代 表 者：赤嶺哲也

所 在 地：埼玉県所沢市東狭山ヶ丘3-2841-17

設 立：2006年1月

＜著者経歴＞

赤嶺 哲也(あかみね てつや)

■東京理科大学 理学部Ⅱ部 卒業

■業界大手化成品メーカーに入社

統括責任者に就任(当時27歳、最年少)

■某教育系企業に転職

英会話スクールの営業として最高売上連続獲得、MVP2回

同社 社長代理(統括マネージャー兼務)に就任し

史上最高売り上げを達成

■株式会社営業支援Acceptを設立

現在に至る



▶営業研修のお申し込みはこちら