

テレアポ トークスクリプト サンプル

■ 架電

受付係が出る

お忙しいところ恐れ入ります。
私、△△の●●と申します。
弊社は広告会社になりまして、
千葉エリアに特化した広告・PRのご案内でお電話させていただきました。
宣伝・広報のご担当者さまはいらっしゃいますか？

受付: どういったご用件でしょうか？

弊社は千葉エリアの主要電鉄との関係から、
観光事業会社さま向けに(相手業種を挙げ)地域振興を目的とした
さまざまなPR施策をご用意しております、
是非御社の社長様(御社のような地域の会社様)にお話をお伺いしたく、
お電話をさせていただきました。
社長様(宣伝・広報のご担当者さま)はいらっしゃいますか？

受付: ただいま担当は不在にしております

そうですか。
では改めてご連絡させていただきます。
どなた様宛でご連絡させていただければよろしいですか?<担当者の名前を聞く>

担当者の名前を聞けた

ありがとうございます。
ではまた改めさせていただきます。
失礼いたします。

受付: いまはそういった件は間に合っています

そうですか。承知いたしました。
ではまた機会を見て改めさせていただきます。

ありがとうございました。
失礼いたします。

<資料を送付したい場合>

そうですね。承知いたしました。
宜しければ資料だけお送りしたいのでメールアドレスか FAX 番号を教えてくださいませんか。
※送付する担当者名も聞く

担当者に繋がる

お忙しいところ恐れ入ります。
私、△△の●●と申します。
弊社は(千葉エリアの)●●電鉄との提携関係から
独占の広告枠販売や企画立案を請け負っている広告会社になります。
本日は媒体の話もそうなのですが、
千葉という地域でのプロモーションや PR 全般でお話ができればと思い
お電話をさせていただきました。

(例)御社が千葉エリアで●●の場所で(看板を出されているなど)の広告は拝見しております。
実は●●電鉄としても千葉の主要交通インフラを担う事業者として
沿線の企業さまと千葉エリアを一緒に盛り上げていけるような企画が
できないかと考えておりました。

御社は今現在、千葉エリアでは
どのような広告展開をされていらっしゃるのでしょうか？

担当:まあ色々やっていますが、広告に関しては数社決まっている取引先があるので・・・
そうですね。
ちなみに電車広告など交通広告は使われたことはございますか？

担当:いいえ。ないですね or ありますよ
そうですね、ありがとうございます。
千葉では●社の主要電鉄会社がありまして、
各社の媒体とも弊社が最も多く扱う広告会社になります。
〇〇電鉄と△△電鉄では弊社独占販売の枠も多く、

冒頭申し上げた媒体開発や電鉄会社とのタイアップ企画など、クライアント様の課題に適した広告展開をご提案できます。輸送人員も1日に●●●人と地元住民や観光客に頻度高く刷り込んでいく長期媒体として人気も高いです。

最近では観光地のような魅力的な資源を持つエリアにおいて認知度向上やブランドイメージの醸成を、ローカルメディアとクリエイティブを組み合わせるうまく展開されている事例が増えてきました。特に現地観光スポットやそこまで実際に移動する動線上で目にするブランド広告は購買意欲にも強く作用します。今でこそコロナで少ないですが、インバウンド需要時はまさにその傾向が強かったと思います。またこの夏以降、他社と差別化できるイメージを作っておく為に、地元エリアでの広告戦略をご提案させていただきたい、というのがお電話した趣旨でございます。※相手の規模に応じて実績紹介や、他メディアの話も絡めるのもあり

特に今すぐに何かという話ではないのですが、一度ご挨拶を兼ねてお伺いできませんでしょうか？

担当:なるほど。うちも色々やっていきたいとは思ってはいるんですけどね or 電車はね、以前検討したことはあるんですよ

ありがとうございます。

・どの商品で検討されたのですか？
・年間ですと出している看板的な広告と、需要期に出す広告ではどのような感じで計画されてますか？

やはり効果を感じる広告は限られたエリア内でもある程度の露出ボリュームが必要です。地域住民や観光客が「よく見る」という感覚値は、弊社が持つ他社様の事例からご説明が可能です。あとはOOHメディアに新聞やラジオなどのローカルメディアを組み合わせ、需要期にキャンペーン的に盛り上げていくやり方もあります。

担当:そうですね、やるならそのくらいまでやりたいですね or 確かによく見るなあ、っていう広告ありますね

はい、そのへんは企業規模や扱うサービス、商品にもよっても広告としての見え方は違いますが、「よく見る=純粹想起される」レベルで優位に立っているブランド

は間違いなくございます。

そのへんの掲出の規模感や期間設定などをご説明させていただきます。

よければ詳しい資料をお持ちしてもよろしいですか？

→アポイント日程調整へ

①看板も最低限やっているのですね、電車広告も今はいいかな →今回は厳しいかと。

②電車は正直効果が分からないし、検討しにくいですね →A or B パターン

(A パターン)

効果を正確にお伝えするのは、どの媒体もそうですが、OOH メディアも確かに難しいです。

電車広告で言うと、沿線住民や観光客に観てもらう広告として何をやるかと考えた時に

年間掲出・インパクト・コストパフォーマンスという点でステッカーや駅看板広告は

出稿する媒体候補として挙がることは多いです。

ただ最終的な決め手になるのは、クライアント様が電車利用者目線で見られるかどうかですね。

そこで確信をもたれる社長様もいますし、

やっぱりラジオやバスの看板の方がいいなというクライアントもいらっしゃいます。

やはり千葉地域の特徴として電車での移動が主になっているという点での

媒体価値をどう感じていただくかとは思います。

ちなみに現在は年間スパンで比較的予算を使っている媒体などは何か出されていますか？

担当:すぐは難しいですが検討してみます、よかったら資料を送ってください。

⇒今回は難しいですが、次回以降の見込み客として一応挨拶に行っていいかを聞く。

担当:3年前から〇〇に広告を出してましてね、社長が好きで、あの場所が

その類の商品広告でしたら、弊社にも実績がございます。

エリアプロモーションとパッケージデザインをさせて頂いたのですが、

売上にとても貢献したのはOOHメディア+●●●だったんです。

御社では●●●は使われていますか？

そうですが、なるほど！

そして頃合いを見てクロージング。

もしよければ一度ご挨拶も兼ねてお伺いできませんでしょうか？

お持ちしたい資料もございますので。

→アポイント日程調整へ

(B パターン)

ちなみに冒頭申し上げた、

電鉄会社とのタイアップ的な見え方や、

千葉エリア・観光業界内での差別化という意味で、弊社買い切り枠で御社向けに媒体企画をご提案させて頂くことはできませんでしょうか？

担当:そうですね、少し興味はありますね

(例) 弊社も御社と同じ業種のクライアント様の扱いは多いのですが、

広告において「どう使ったら効果的か」というようなお悩み、課題面をよくお聞きします。

やはり同業種で出稿媒体も似たようなものになるからこそ、

差別化やその企業ブランドの特色を出すのに苦勞されてますね。

頃合いを見てクロージング。

アポイントの日程調整をしましょう。

なるほど。

それでしたら弊社ですと、●●●●のような企画も電鉄会社と交渉できるかもしれません。

もちろん諸々の条件にもよりますので、もしよければ一度ご挨拶も兼ねて

お伺いできませんでしょうか？

→アポイント日程調整へ