

フロムワンとお取引頂きましたユーザーさまにお届けするニュースレター

発刊者(有)フロムワン

川口市戸塚1-4-29-1F

TEL 048-291-2240

FAX 048-291-2242



代表 山本 達也

取り扱い業務

FAX/複合機/複合機

リサイクル等サービス

業務用IP電話システム

電話工事/LAN工事

インターネット環境のコンサルティング

# 『1から』通信

発行部数 550部 令和3年冬号(61号)

お世話になっております。フロムワン山本です。

年明け早々に二度目の緊急事態宣言が発令され更に延長が決定しました。

前回に比べ各所の人出は多いようで、多くの人々の意識は昨年の発令時より、緩やかになっている様子ですね。

あまりナーバスになってしまうのもよくないとは思いますが罹患者数も減少したとはいえ、低いとは言えない水準のまま推移しています。

あらためて皆様のご健康はもちろん、お仕事・生活にもできるだけ、影響や、滞りが無いことを願っております。

この一年間でマスク着用生活が当たり前になりましたが私は時々人の少ない場所ですマスクを外し、辺りの匂いを嗅いでみるようにしています。

ちよつと忘れかけていた、あの冬独特の空気の匂いが鼻腔をくすぐり、心なしか頭もシャキツとする気がします。

この状況も、終わってみれば学びが多かった、と思えるようにまた一年間過ごしてゆきたいと思えます。

それでは今年最初のニュースレターです。

から



## セールスにご注意ください。③ (電話/光回線関連)

前回・前々回と、コロナ禍でのお客様を欺くようなセールスが活発になっていますのでご注意ください。という内容でお届けしております。

### ●前々回

ビジネスホンのメーカーを装い、またはメーカーから委託されたかのようにアプローチしてくる。

### ●前回

光コラボの事業者間変更が可能になったことに伴い、とにかく強引にアプローチしてくる。

これらの具体的な内容の例を挙げて、不用意に情報を与えないでください。

NTT自体がお客様個別に、直接サービスの勧誘をすることはありません！

怪しいな・・・と思ったら、是非その直感を信じてください。ね。

とお伝えしました。



そして今回はこちらのケースです。

**【やけに「NTT東日本（西日本）」というワードを強調し、無料・安くなる、等アプローチしてくる】**

- ① 「NTTの委託を受けてNTTに代わって、電話料金が安くなる申込受付をしています」
- ② 「NTTと連携したため、料金が安くなります。  
今後料金回収は〇〇〇〇が行うようになるので手続きをお願いします」
- ▶▶▶▶
- ③ **「NTT〇〇の者ですが、お住まいの地域の光回線が1Gに対応となったため、無料でできるモデム交換のご連絡です」**
- ④ **「NTTの〇〇です、無料で24時間出張修理サービスを受けることができるようになりました」**
- ⑤ **「NTT〇〇の者ですが、無料で高速のWifiをご利用できます」**

このような電話を受けられた方がたくさんいらっしゃるのではないのでしょうか。

①と②それに類するケースについては、前回もお伝えしましたがNTT関係者からの連絡だと意図的に勘違いさせ、光コラボレーションへ乗り換えさせるための典型的なセールスの一部ですよね。

今回特に問題にしたいのは、無料というフレーズをうたっている③・④・⑤なんです。というのも、この無料というのは完全にデタラメだからです。もうかんべんしてくれ！って感じですよ。

説明します。まず

**③「お住まいの地域の光回線が1Gに対応となったため、無料でできるモデム交換のご連絡です」**

これについては個人宅へのセールス電話に多いようです。

繰り返しますが、NTT自体が直接お客様に電話でサービスの案内やお知らせをすることはありません。

目的はNTTのフレッツ光からソフトバンク光やau光へ切り替えさせることです。

ひどい場合には最後まできちんとした説明がされず

請求がきてはじめて、NTTからソフトバンクに変わっていたことに気付く、なんてこともあるようです。

さらにセールスの対象が事業所さん、会社さんの場合には

「無料交換できる対象のモデムかどうか、確認に伺います。」とってアポイントを取ろうとします。この場合の業者の目的は、**アポイントをとることそのもの**にあります。

アポイントさえ取れば訪問し、現地でおお客様のインターネットや電話設備の環境が確認できます。

そして業者に都合のよい商品や、サービスの勧誘を行うというものです。

またそのような業者のアポイントに応じてしまうと、たとえその時にセールスが成立しなくとも株式会社〇〇様の担当者は〇〇さん、ネット環境は〇〇、電話設備のメーカーは〇〇、使用歴約〇〇年などセールスに必要な情報が保持され、繰り返しアプローチされる対象になってしまいます。

話を聞くだけならいいだろう、と安易にアポイントに応じないでください。

