

長く使えて形骸化しない！

IS立ち上げ時の
トークスクリプト作成
におけるポイント

はじめに	-----	p3
chapter.1	なぜトークスクリプトが必要なのか	----- p4
chapter.2	スクリプト作成の4つのポイント	----- p8
chapter.3	スクリプトの基本的な流れ	----- p17
chapter.4	スクリプト作成のTips	----- p24
最後に	-----	p29

本ホワイトペーパーでご紹介する内容

インサイドセールスの立ち上げ時に重要となるのが、電話営業で使う**トークスクリプトの作成**です。使い勝手の良い**スクリプト**を作成し営業活動に用いることで、**セールス目標の達成に近づくことができます**。

しかし、「せっかく作ったスクリプトが使われない」「スクリプトを使っても数字獲得につながらない」「使いこなせず形骸化した」といったお悩みもよく耳にします。

本ホワイトペーパーでは、**トークスクリプト作成の際のポイントや、スクリプトの基本の流れ**を解説します。各ポイントをしっかりと押さえて、**現場で長く使われる、かつ目的達成の助けになるスクリプト作成**を目指してください。



Chapter1

なぜトークスクリプトが必要なのか

スクリプトを作成するメリット

電話を用いての営業をおこなう場合は、「トークスクリプト＝顧客との会話やシナリオをまとめた台本」の作成が必須です。顧客の反応や質問を事前に想定し会話の流れを記したトークスクリプトがあることで、電話営業の質を上げられます。また、台本が存在することで、経験が浅い担当者や新人でも質の高い営業トークができるため、**営業品質の均質化**だけでなく、**研修の時間やコストの削減**も可能となります。

スクリプトを作成するメリット

インサイドセールスの
早期立ち上がりを
実現できる



研修時間やコストが
削減できる



チーム内の営業品質が
均質化される



他部署のメンバーなど
がスポット対応する際
も、スクリプトがあれば
すぐに依頼できる

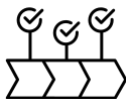


スクリプトを作成する際の注意点

インサイドセールスをスムーズに立ち上げるためには、トークスクリプトの作成が必要不可欠ですが、作成にあたっての**ハードルや課題となる面**もいくつかあるため注意しましょう。

スクリプトを作成する際の注意点

作成に工数がかかる



現場の実状に合っていない内容で
作成してしまうと
スクリプトを使う効果が生まれない



完成度の低いスクリプトは
誰も使わなくなり形骸化する



結論

トークスクリプトは、**インサイドセールスの早期立ち上がりを実現し、営業の均質化を図るためには必須**です。
しかし、漫然と作ってしまうと、現場の実状に合わないスクリプトとなり、結果として使われずに形骸化してしまいます。

重要なのは…

**現場で長く使ってもらえるスクリプトを
目指して作成すること！**



Chapter2

スクリプト作成の4つのポイント

スクリプトを作成する際のポイント

ポイント 1 スクリプトを作成する背景を整理する

ポイント 2 スクリプトの作成目的を明確にする

ポイント 3 「前から」ではなく「後ろから」書き始める

ポイント 4 作成目的に沿って押さえるべきポイントを網羅する



①スクリプトを作成する背景を整理する

まず重要となるのが、「なぜスクリプトを作りたいのか」といった理由や背景を明確にすることです。
どのような課題を解決するためにスクリプトを作るのか、その解決したいことや背景を整理する必要があります。

なぜスクリプトを作りたいのか？（例）

新人のオンボーディング
で必要

アポイント数が
足りていない

商談の数を
増やしたい

注意点

背景がわからないまま漠然と作り始めたスクリプトでは、この後に解説する作成目的も曖昧なままになってしまうため、課題解決につながりません。すると、せっかく作ったスクリプトが使われなくなるので注意しましょう。

②スクリプトの作成目的を明確にする

作成の背景が明確になったら、次に、スクリプトを作成する目的を定めましょう。

たとえば、スクリプト作成の背景に「ターゲットがすでに競合他社サービスを導入していて、商談が取れない」があれば「競合サービスを導入している企業に対して、アポ獲得するためのトークの流れを作成する」など、ピンポイントな目的を設定します。目的ありきで作成することで、目標達成につながるスクリプトが完成します。

「なぜ必要か」から設定する目的（例）

新人のオンボーディングで必要

新人の理解度を
上げる

アポイント数が
足りていない

目標アポ数を
達成する

商談の数を
増やしたい

有効商談数を
達成する

③ 「前から」ではなく「後ろから」書き始める

スクリプトは冒頭から書き始めるのではなく、**目的に導くためのトーク展開を目的から逆算し、後ろから作っていく**ことが大事です。これを実行するためには、②で定めた目的を達成するために「どのように商談の合意形成を取るのか」を決める必要があります。

「どのように商談の合意形成を取るのか」を先に決めておけば、前段階でどのようなヒアリングが必要かが明確になるため、自ずと必要なトークも決まり、スクリプト作成がスムーズになるのです。



注意点

冒頭のトーク入りから書き始めたスクリプトは、汎用的なものになりがちです。汎用的なスクリプトでは目的達成につながらないため、早々に形骸化し利用されなくなります。

③ 「前から」ではなく「後ろから」書き始める

例

目的とする合意形成

「すでに競合他社サービスを導入している企業から、商談の機会を獲得する」

クロージング NG例

“
一度サービスのご案内をさせていただきたく、お時間いただけないでしょうか？”



一般的なトークとなり、
目的に対して訴求が弱い

クロージング OK例

“
他社サービスをご利用中とのことですが、弊社サービスであれば〇〇においてもお力添えが可能ですので、ご提案の機会をいただけないでしょうか？”



すでに他社サービスを使っている企業に対しても、
一歩踏み込んだトークが可能になる

③ 「前から」ではなく「後ろから」書き始める

例（続き）

クロージングOK例に持っていくためには、以下の内容のヒアリングが必要

現在利用している
競合サービス

サービスの満足度

課題感



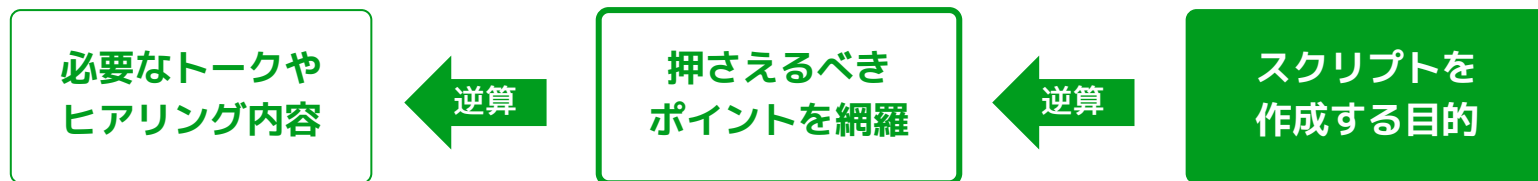
つまり、クロージングの前段で
上記を聞き出すためのトーク展開をしなければならない

そのためにも、なぜスクリプトが必要なのか、どのような目的で作成するのかをしっかりと言語化したうえで、
目的に向けて「後ろから」逆算でスクリプトを書いていくことが重要。

④作成目的に沿って押さえるべきポイントを網羅する

スクリプトを作成する際は、**目的に沿って、押さえるべきポイントを整理**しておきましょう。

ポイントを網羅したスクリプトを作成することで、クロージングまでのスムーズな流れが作れると同時に、**相手に「一度話を聞いてみようかな」と思わせるトーク**が展開できます。



ポイント

「スクリプトで達成したい目的」を定めておくことで、網羅すべきポイントも明らかになり、質の高いスクリプトが作成できます。

④作成目的に沿って押さえるべきポイントを網羅する

例

トークスクリプトの作成目的

「競合サービスを利用しているユーザーからの商談獲得」



自社サービスと競合の差別化ポイントを記載する必要がある

例えば…

競合ツールの
基本情報

差別化ポイント

競合ごとの
あるある課題

各競合別の
自社商材の訴求方法

Chapter3

スクリプトの基本的な流れ

スクリプトを作成する際のポイント

スクリプトの流れ

01

挨拶・自己紹介



02

導入/
フロントトーク



03

本題/
メイントーク



04

クロージング



①挨拶・自己紹介

最初の挨拶で商材について触れることで、自社について理解してもらいやすくなります。

「〇〇会社の△△です」だけでは、どのような会社かが伝わらず、不信感につながるおそれがあるので注意しましょう。

スクリプト例

“

〇〇会社の△△と申します。弊社では、お客さまの新規開拓のお手伝いをしております。

”

“

〇〇を運営しております、〇〇会社の△△です。

”

②導入/フロントトーク

フロントトークでは、**具体的な数字を用いて実績を説明するなど、まずは自社やサービスに興味を持ってもらうこと**を目指してください。

「〇〇についてご案内したいのですが」といったありふれた導入トークでは相手の関心を得られず、本題に入る前に断られることも多いです。**導入の段階で、相手に話を聞くメリットを感じさせるように意識**しましょう。

スクリプト例

“

3ヶ月で売上が〇倍になった方法をご案内しています。

”

“

弊社では、商品やサービスの品質を保ったままコストを削減した実績が数多くあります。コスト面でお困りのことはございませんか？

”

③本題/メイントーク

自社の商品やサービスの魅力を伝えるメインパートです。ここでは、**顧客にとってのサービス導入メリットを伝えることを意識**します。ただし、押し売り感が出ないように注意が必要なため、**顧客の課題や悩みに沿った内容で進めていく**ようにしましょう。

スクリプト例

“ 今回ご案内したいのは、〇〇のサービスです。御社のランニングコストが最大〇%抑えられるというメリットがあります。 ”

“ 弊社のサービスを導入いただくと〇〇業務を自動化できるため、業務負担を軽減できます。残業時間の削減という御社の課題解決のサポートになるかと存じます。 ”

④クロージング

商談のアポイントを打診し会話を締めくくることがクロージングパートです。

アポイントの獲得の際は、日程調整も必要です。その際は「いつがよろしいですか」と相手に委ねるのではなく、日程をいくつか提示するのがポイントです。

スクリプト例

“

来週の○曜日が○曜日はいかがですか？

”

“

午前と午後でしたらどちらがご都合よろしいですか？

”

スクリプト例

挨拶

“ お世話になっております。△△という企業向けサービスを提供している株式会社■ ■の〇〇と申します。 ”

導入

“ 弊社サービス△△では、ご導入いただいた企業様のコストを20%削減できた実績があり、ぜひ御社にもご紹介させていただければと思ってお電話いたしました。ちなみに御社では現在、同様のサービスのご利用はございますか？ ”

本題

“ 現在ご利用中のサービスで、何かお困りの点やお悩みはありますか？XXにお悩みということですね。弊社のサービスであれば、XXについても解決できます。導入・実施まで一気通貫でのサポートもしており、売上アップと共に、コスト削減を目指すことも可能です。 ”

クロー
ジング

“ よろしければ具体的に説明させていただきたいのですが、打合せのお時間をいただけますでしょうか？ ”

“ ありがとうございます。時間は1時間ほどを予定しております。今週でしたら、木曜日と金曜日に伺えますが、どちらがご都合よろしいですか？では〇月〇日の10時にお伺いいたします、当日はよろしく願いいたします。 ”

Chapter4

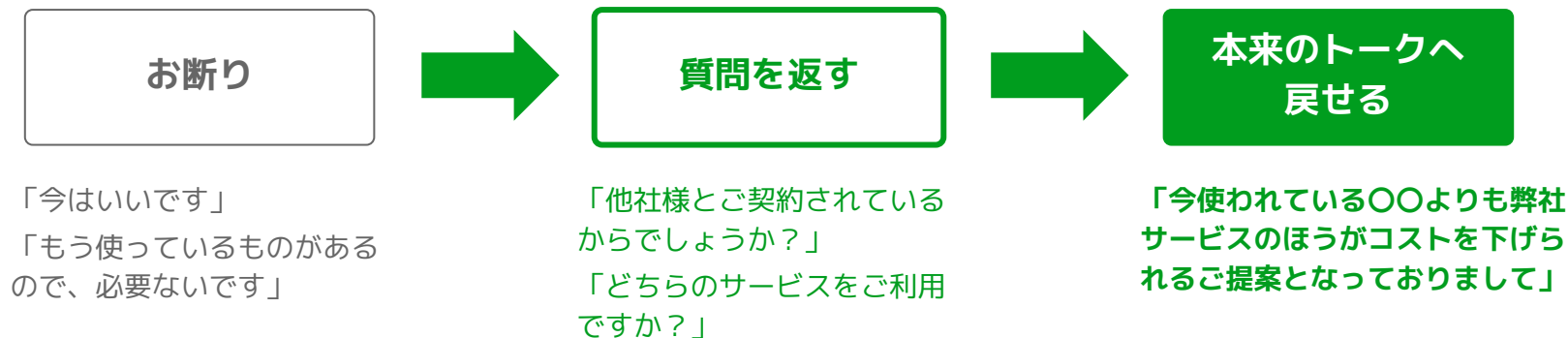
スクリプト作成のTips

断り文句への返しも用意しよう

トーク中に断られた場合は「他社さまとご契約されているからでしょうか」「どちらのサービスをご利用中でしょうか？」などの**質問を返す**のが有効となる場合があります。

質問を返すことによって相手の情報を把握できるだけでなく、「今使われているサービスよりも、弊社サービスのほうがコストを下げられるご提案となっております」など、**自社サービスの優位性を示したり、相手の興味を引く**こともできます。

また、相手の「NO」の理由を一つずつ潰していくことで、本来のトークに戻したり、クロージングを成功させやすくなったりします。そのため、「よくある断り文句への返し」もスクリプトとして一覧化しておくといいいでしょう。



スクリプトは「セリフ」で作成しよう

トークスクリプトは、箇条書きや内容の大まかなメモではなく、**セリフで作成するのが鉄則**です。セリフとして作成することで、「いかにも台本を読んでいる」感を軽減できます。

逆に、セリフとして完成されていないスクリプトは、不自然なトークとなってしまう、相手に「営業担当の人が何かを読んで喋っているだけ」と感じさせてしまいます。

そうならないためにも、「〇〇ですよ」「そうなんですね」などの**語尾も含め、自然な会話になるように**スクリプトを作成してください。

また、セリフで作成することで、**トーク中の雰囲気やニュアンスも社内で統一できるため、担当者ごとのトークレベルの乖離も減らせます。**

NG例

- ・最初に挨拶
- ・次に商材説明と課題ヒアリング
- ・最後にクロージング

✕
おおまかなメモ
箇条書き

OK例

挨拶「お世話になっております。△△という
企業向けサービスを提供している株式会社
■■の〇〇と申します。」
本題「弊社サービス△△では、… … …
…」

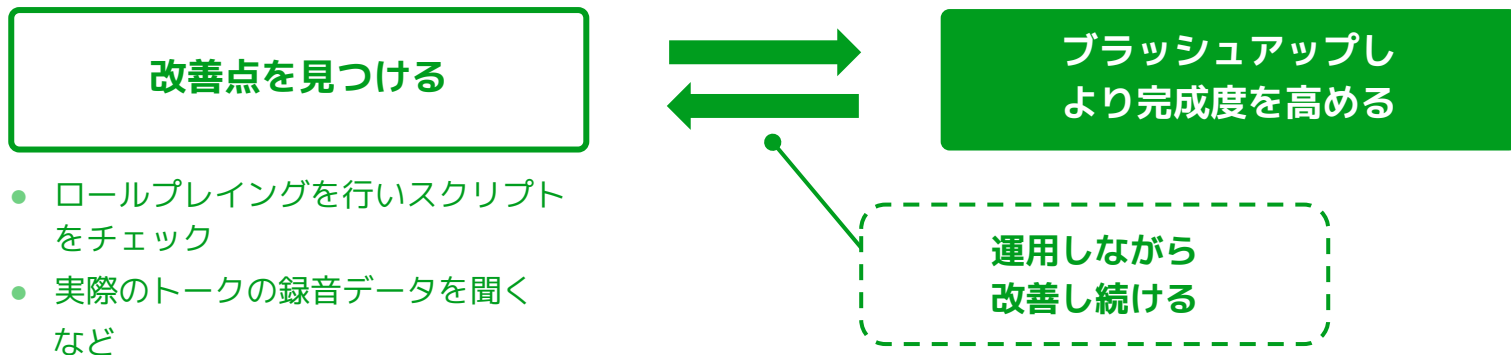
○
セリフに
なっている

スクリプトはブラッシュアップを続けよう

トークスクリプトは、**作ったら終わりではなく、改善し続ける**ことが大切です。どれだけ丁寧に作り込んでも、いざ運用を始めてみたら、「想定していたトークがうまく展開できない」「現場の状況に今ひとつフィットしていなかった」などの改善点が出てくることはよくあります。

運用しながら改善を続け、より完成度の高いスクリプトにブラッシュアップしていきましょう。

改善点を見つけるためには、スクリプトを用いてロールプレイングをおこなったり、インサイドセールスがトークを実践している録音データを聞いたりするのが効果的です。



まとめ

01

長く使われるスクリプトを作るためには、汎用的なスクリプトではなく、**目的に応じたスクリプトを作成する**

02

もっとも重要なのは「**なぜスクリプトを作成するのか**」を明確にすること

03

目的に沿った内容のスクリプトを作成することで、**目標達成の成功率が上がり、実用的なスクリプトが完成する**

04

スクリプトは一度作ったら終わりではなく、**定期的な見直しによって改善を続けていくことが重要**

最後に

インサイドセールスは、企業のなかで顧客と最初に接触する部署です。

顧客接触の柱となるインサイドセールスのトークの質を上げることで、アポイントの獲得率が向上するだけでなく、顧客への印象アップも図れます。

そのためには、質の高いトークスクリプトを作成することが非常に重要です。トークスクリプトの質を向上させることで、リードの品質も向上します。

セールスリクエストでは、インサイドセールスにおけるトークスクリプトの作成はもちろん、架電まで一貫して実施しています。もしご興味があれば、お気軽にご相談ください。



株式会社セールスリクエスト

<https://www.sales-request.com/contact>

会社紹介

会社名	株式会社セールスリクエスト
代表	代表取締役 原 秀一/Hara Shuichi
設立	2019年4月
所在地	東京都世田谷区駒沢公園 1 - 1 Tote 駒沢公園 307
事業内容	インサイドセールス代行 Salesforceコンサルティング
顧問弁護士	法律事務所LEACT 弁護士 酒井 貴徳 / 荒木 峻
ISMS認証取得	<p>当社は、「営業及びセールスフォース構築、コンサルティング業務」の範囲で、ISMSの国際規格「ISO/IEC27001:2022」の認証を取得しています。</p> 

お気軽にお問い合わせください

セールスリクエスト



株式会社セールスリクエスト

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