



Scene Live
confidence is everything



アポ率に差がつくトークのコツ

例文付き テレアポクロージングトーク

Agenda

Chapter 1 「テレアポクロージング」成功のコツ

- 1-1 テレアポにこそクロージングトークが必要
- 1-2 クロージングの成功率を上げる3つのポイント
- 1-3 テレアポクロージングは2種類

Chapter 2 テストクロージングで使うべきテクニック

- 2-1 効果的なタイミングとフレーズ例文
- 2-2 トップセールスが使うテクニック

Chapter 3 クロージングトークで使うべきテクニック

- 3-1 「お金が…」と断る担当からアポ獲得
- 3-2 「困ってないから、まだいいかな」と断る担当からアポ獲得
- 3-3 「まずは他社も見たい」と断る担当からアポ獲得
- 3-4 「決裁権がないので」と断る担当からアポ獲得

Chapter 4 クロージングトーク、実践時の落とし穴

- 4-1 営業先によってシナリオは変わる
- 4-2 まずは行動量が重要

Chapter 5 クロージングのスキルアップに最適なコールシステム

Chapter 1

「テレアポクロージング」 成功のコツ

1-1

テレアポにこそクロージングトークが必要

テレアポの最終目標であるアポ獲得や商談化。しかし、見込み企業からのアポ獲得に課題を抱える営業マンは多い。そして課題に悩んでいる営業マンほど、原因が「営業センス」だと考えている。

実は、テレアポにセンスは不要。差を分けているのは「クロージング意識」。

アポ獲得時、ありがちな失敗要因

- 相手の見込みやニーズを収集できていない

→ テストクロージングが不足している

- 商品やメリットの説明ばかりしており、「アポをください」とお願いできていない

→ クロージング意識が不足している

つまり

テレアポでもクロージングを意識すればアポ率は上がる

● テレアポのクロージングトークとは

顧客が抱えている不安や疑問を解消し、顧客の意思をアポや商談に向かわせてアポを獲得するためのトーク。テレアポでは、成約ではなく商談獲得に向けてクロージングしていくことが効果的。

1-2

クロージングの成功率を上げる3つのポイント

クロージングトークでは相手のニーズを高め、心理的なハードルを下げる 것이重要。

POINT 1

商材の必要性を感じてもらう

商材の価値を伝えてアポへの意欲を高めてもらうことが大前提

POINT 2

話を聞くメリットを伝える

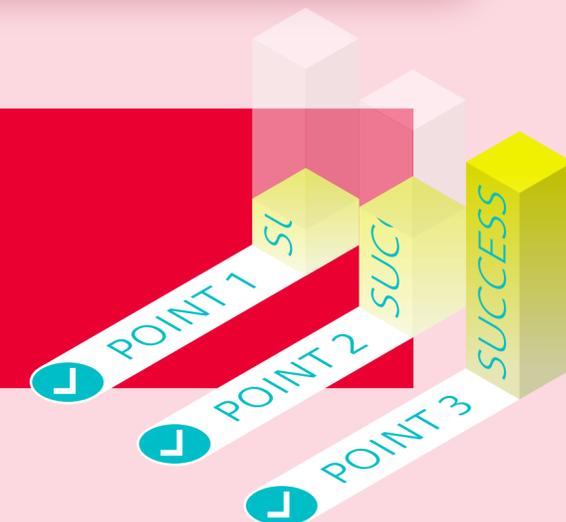
貴重な時間を割いて商談に参加するメリットを提示することも重要

POINT 3

相手に不安を与えない

この営業(会社)となら取引したいと思わせることで、さらにアポ率は上がる

テレアポのクロージングトークで
3つのポイントをクリアすれば成功率は上がる



Chapter 1

1-3

テレアポクロージングは2種類

迷っているお客さまを「今すぐ化」「アポ獲得」へ繋げるために必要なクロージングトークは2種類。

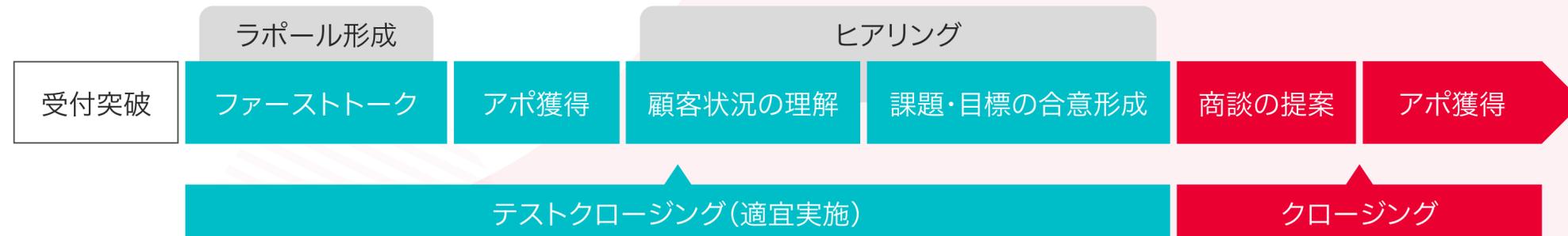
テストクロージング

ニーズを確認するために実施するトーク。
見込みやニーズなどを段階的に収集しお互いの認識をすり合わせる事が重要。

クロージング

ニーズをアポに変えるトーク。
回収したニーズや不安を解決を提案し、商談やアポ獲得につなげる。

クロージングを実施する場合のトークの流れは以下の通り。



Chapter 2

テストクロージングで使うべきテクニック

2-1

効果的なタイミングとフレーズ例文

テストクロージングでは、**見込みの確認、顧客状況や課題の確認、商談意欲の確認を段階的に実施**することが重要。

テストクロージング実施のタイミングとフレーズの例(OA機器営業の場合)

①ファーストトークの後

コピー機を購入する見込みがあるか確認する

例文 → 「御社でもミーティングでは紙の資料が使われていますよね？」

②ヒアリングの途中

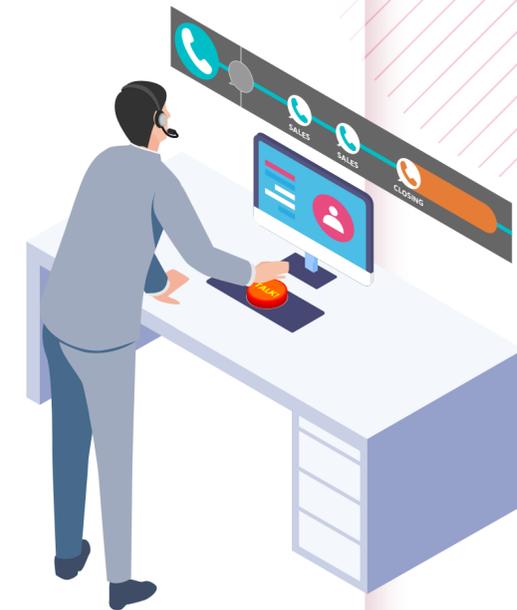
顧客状況や課題の内容を確認する

例文 → 「トナーのコストが下がれば、2台目の導入も検討できそうですね」

③クロージングの前

商談への意欲があるか、時間を貰えそうかを確認する

例文 → 「サービスのご紹介や業界の情報提供にもう少しお時間いただきたいのですが、いかがでしょうか？」



2-2

トップセールスが使うテクニック

トップセールスがテストクロージング時に使うテクニックの一部をご紹介します。

テクニック1 サトルクエスチョンを使う

本当にしたい質問を相手に悟られないように間接的に質問することで、関係の浅い相手から本音を引き出すテクニック。ただし、多用したり、関係が深い相手に使用すると逆効果になる。

OA機器営業の場合 **聞きたいこと** コピー機の使用有無とその先の課題

NG例 「御社ではコピー機を使用されていますか？」

OK例 「御社でもミーティングは、やはり紙の資料を使われていますよね」

テクニック2 心理的リアクタンスを避ける

選択の自由が脅かされると、それを回復しようとする心理が働くことを心理的リアクタンスと呼ぶ。

POINT 1 選択肢を絞り過ぎない

NG例 「来週の火曜日の15時からはいかがでしょう？」

OK例 「来週の火曜日か水曜日のどちらかがいかがでしょう？」

POINT 2 強い説得で「話を聞かない」という選択肢を奪わない(ブーメラン効果を避ける)

NG例 「絶対に〇〇するべきです！」

OK例 「〇〇をすれば改善が見込めますよ」

ブーメラン効果:あからさまに説得されればされるほど反発を感じてしまう、心理的リアクタンスの一種

Chapter 3

クロージングトークで使うべきテクニック

3-1

「お金が…」と断る担当からアポ獲得

予算の都合で厳しいと断る担当には、**価値提案で金額のハードルを超える**ことが効果的。

NGクロージング例

「そのサービスは良さそうだけど、今は予算がなくて…」

NG例文 → 「場合によってはディスカウントも可能ですが、どのくらいの費用感から検討可能でしょうか？」

すぐに興味を引けるからと、コストダウンを売りにしてしまうと成約しても利益を上げられなくなる。

クロージングテクニック

テクニック1 示唆質問を活用する

トラブルや長期的な損失を認識してもらう示唆質問をすることが効果的。時間や労力、責任、取引先への信頼など、状況によって切り口を分けるのがよい。

例文 →

「この作業に時間をかけていると、将来的に〇〇さまの負担が大きくなりませんか？」

テクニック2 解決質問を活用する

示唆質問だけでは相手の不安感を際限なく増大させてしまうので、課題解決後のイメージを持ってもらう解決質問と交互に投げかけることが効果的。

例文 →

「この作業の時間を減らすことができれば、他に何か着手したいことはありますか？」

3-2

「困ってないから、まだいいかな」と断る担当からアポ獲得

現状に満足しているからと断る担当には、**理想と一緒に描く**ことが効果的。

NGクロージング例

「そのサービスは良さそうだけど、そこには困っていないから」

NG例文 → 「いえいえ、今導入しておかないと、後々困ることになりますよ」

単に不安をあおるだけでは不信感を募らせてしまい、クロージングの成功率が下がる。

クロージングテクニック

テクニック1 客観的ストーリーで事実と理想のギャップを掲示する

他社事例や第三者調査を基に、あるべき理想を提示するクロージングが効果的。

求人広告での例文 →

「例えば、弊社とお取引があった別の求人広告では〇〇円の予算で〇人の応募が獲得できたので、御社でも現在のご予算でさらに〇人の応募が目指せると思いますよ」

3-3

「まずは他社も見てみたい」と断る担当からアポ獲得

他社のサービスと比較してから決めたいと断る担当には、**他社の情報を含め公平に見えるように情報提供**することが効果的。

NGクロージング例

「そのサービスは良さそうだけど、〇〇社のサービスも見てみたいから」

NG例文 → 「A社は不具合が多いし高いので、弊社の方が良いですよ」

アポ獲得を急いで他社の悪評を伝えることは、不信感を与えることに繋がる。

クロージングテクニック

テクニック1 他社サービスと自社サービスのポジションを明確にする

「〇〇ならA社、〇〇なら自社」のように、公平(に見えるよう)にポジションを伝えて選んでもらいやすくする。

例文 →

「例えば納品スピードを重視される場合はA社の方が良いかもしれません。機能性や導入後のサポート体制を重視されるお客様には弊社をお選びいただくことが多いです。」

3-4

「決裁権がないので」と断る担当からアポ獲得

決裁権がないからと断る担当には、軽商談で**上申に必要な情報の共有提案**が効果的。

NGクロージング例

「そのサービスは良さそうだけど、決裁権がないので」

NG例文 → 「では決裁権をお持ちの方にもご出席いただいて、ご提案のお時間を頂戴することは可能でしょうか？」

良さそうなサービスがあるから、というあやふやな理由で決裁者の時間を作ってもらうことは難しい

クロージングテクニック

テクニック1 段階的なアポで商談獲得を狙う

情報提供の時間を作り、段階的に決裁者へ接触を狙うことが効果的

例文 →

「では商品提案ではなく御社の状況などに合わせた情報提供の時間をいただくことは可能ですか？」

注意点

ただし、新卒や中途で採用されたばかりの担当者の場合、上申の可能性は低くなることも。テストクロージングで相手の立場も見極めることが重要。

Chapter 4

クロージングトーク、実践時の落とし穴

4-1

営業先によってシナリオは変わる

営業のシチュエーションによって使うべきテクニックは当然変わる。

つまり

「世にあるテクニックが全ての電話営業に使える」はあり得ない

- 相手が法人か、個人か
- 扱う商材は有形か、無形か
- 初めての通話か、再コールか
- 目標がアポ獲得か、成約か
- 相手が決裁権を持つか、持たないか

など…

だから

状況に応じた最適なクロージングトークの実践には、
架電結果の情報を収集し「**自社で使える勝ちパターン**」を探す必要がある。



4-2

まずは行動量が重要

「勝ちパターン」を探すために、まずは行動量を底上げする施策が必要に

なぜか

PDCA速度の低下やサンプリングバイアス※が発生してしまうから

※サンプリングバイアスとは…データの偏りにより誤った結論に至ること。無作為なサンプリングをもとにデータを増やすとバイアスは減少する。
例)東京で10人を調査し全員が高所得者だった → 東京は高所得者しかいない?

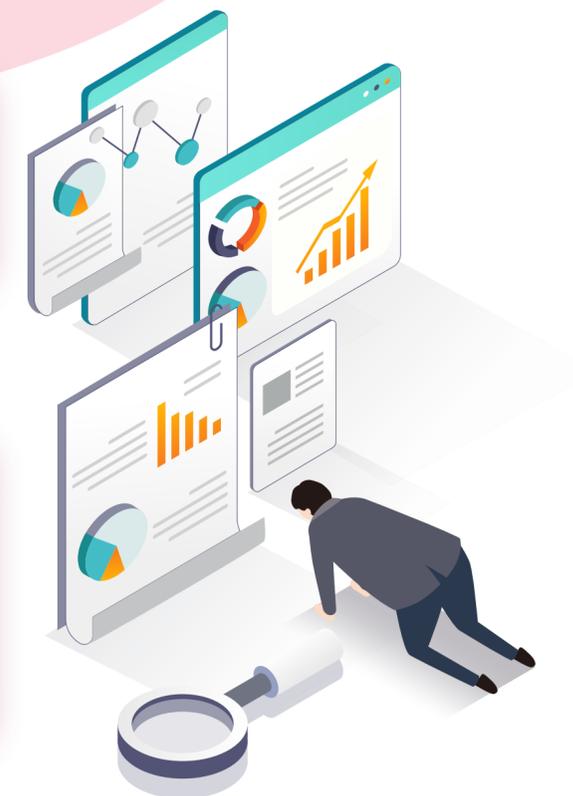
しかし

すぐに行動量を上げ、分析することは難しい

- 人員は簡単に増やせない…
- 膨大なデータを集計、分析するノウハウがない…

だから

行動量とアポ率の最大化を同時に実現できる
コールシステムに注目が集まっている



Chapter 5

クロージングのスキルアップに
最適なコールシステム

リストナビゲーター

List Navigator.

電話営業の

行動量

アポ率

を最大化するコールシステム

発信業務に必要な架電／分析／管理機能がワンツール。
発信効率とアポ率を最大化させる、アウトバウンド特化のクラウド型
コールシステムです。



ITreview Grid Award 2024 Summer
3部門で最高位を受賞

CTI部門

PBX部門

コールセンターシステム部門

List Navigator.が、2部門にて3年連続No.1を受賞

アウトバウンド専用コールセンターシステム

累計導入社数

No.1

アウトバウンド専用コールセンターシステム

累計ブース/アカウント数

No.1

【調査方法】実数調査 【調査期間】2024年2月21日(水)～3月26日(火) 【調査概要】「アウトバウンド専用コールセンターシステム」を対象にしたデスクリサーチ及びヒアリング調査 【比較対象企業】「アウトバウンド専用コールセンターシステム」運営企業10社 【調査実施】株式会社エクスクリエ 【対象サービス】List Navigator.

Chapter

List Navigator.の導入メリット

充実の架電機能で
発信数アップ



オートコールや最大5倍の多回線同時発信で**発信業務を効率化**。打電や発信中の無駄な待ち時間を徹底削除、架電効率を最大化します。

アポが取れている時間や
エリアを瞬時に分析



アプローチのタイミング、エリア、曜日などをリアルタイムで集計・反映。**API連携によりMA・CRMツールとシームレスに同期**。いつものツールで簡単に分析できます。

オペレーター分析で
それぞれの課題を分析

The screenshot shows the 'オペレーター分析' (Operator Analysis) dashboard. It includes a table with columns for '架電結果' (Call result) and '稼働時間' (Working time). The table lists operators and their performance metrics.

架電結果	OP名	受注件数	総コール数	有効コール数	有効コール率	受注効率	リスト効率	受注効率(有)	リスト効率(有)
【拠点A】山田太郎	山田太郎	0件	15件	12件	80.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
【拠点A】田中花子	田中花子	0件	0件	0件	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
【拠点B】山田一郎	山田一郎	0件	0件	0件	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
【拠点B】田中太郎	田中太郎	0件	0件	0件	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
【拠点B】山田太郎	山田太郎	0件	0件	0件	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
【拠点B】田中一郎	田中一郎	0件	0件	0件	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

稼働時間	OP名	合計業務時間	発信準備時間	機動時間	通話時間	ACW	リスト検索回数	再コールリスト検索回数	プレディクティブ稼働率
【拠点A】田中花子	田中花子	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
【拠点A】山田一郎	山田一郎	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00

リアルタイムでオペレーターの成績を分析して、各営業の稼働状況や課題点が見える化。クラウド型で遠隔でも稼働状況が分かるので**在宅勤務にも対応**できます。



お問い合わせ先 TEL 0800-777-3631
 Email sales@scene-live.com

大手企業からスタートアップまで

累計導入社数 **3,000**社 突破
 (2024年4月現在。当社調べ。)

アウトバウンド(発信)特化コールシステム

List Navigator. →

他のお役立ち資料を見る →



※本資料に記載されているすべての画像・文章・情報など一切の権利は株式会社Scene Liveが保有いたします。この内容のすべて、または一部の無断転載・無断転用を禁止します。 ※本資料に掲載されている商品およびサービスなどの名称は、各社の商標または登録商標です。

※資料の無断転載・複製・無断使用を禁止します。 ※内容は2024年3月時点の情報で、予告なく変更される場合がありますので予めご了承ください。