

【ご提案】

デジタル営業トータルパックのご提案

人材採用せずBtoB営業を強化する

2023年
株式会社インソース
株式会社インソースマーケティングデザイン

売上拡大をめぐる諸問題

■ 担当者に頼るだけの営業はリスクが満載

1. 優秀な営業担当者の確保は困難

経験者を採用しても成果を出すかどうかは未知数。新卒には営業は不人気職種、成長したと思うと退職。現在は売り手市場で転職は当たり前

2. 時間と労力がかかる育成

経験者でも育成には最低でも1年はかかる。新人の場合は、一人前の営業担当者に育成するには最低3年はかかる。OJTや勉強会、研修の実施など人手も必要

3. 想定より高い営業担当者にかかるコスト

採用・教育コストに年収や福利厚生費などを合わせると年間8百万円／人は必要

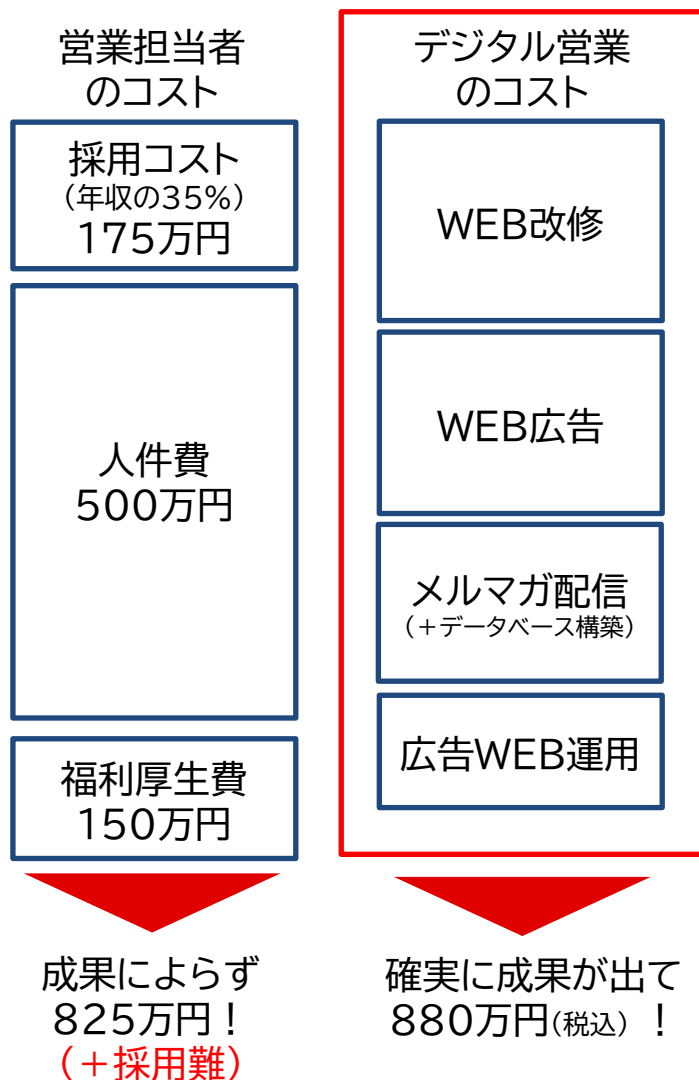
⇒一方で、売上の確保は喫緊の課題

「あっ」と言う間に期末は到来、今期も目標未達？！

▶ **営業担当者だけに頼らない、売上アップの仕組み化が重要**

現実的な売上向上策～デジタル営業の導入

■ 1年間のコスト比較



■ 同じコストなら新しい営業スタイルを構築すべき

1. 営業担当者頼り⇒デジタル営業へ
WEBを上手に作って営業し、広告とセールスメールで集客すれば、営業担当者を採用するより早く成果が出る
2. 人脈営業⇒データ営業へ
営業担当者の人脈に頼るより、過去からの顧客データを登録・整理すれば、セールスメールで定期的にアプローチできる
3. 営業職の採用⇒デジタル営業の外注へ
全てをインソースGに外注することが可能!

「インソース」
デジタル営業を現実に行っている会社

WEB構築のポイント～内容とデザインと開発ルール

■ Webで最も重要なのは、内容(=文字、写真)

- ・お客様が好むのは、「具体的」で「深い内容」が書いてあるページ
- ・日々、情報を刷新することが重要

社外に内部情報を積極開示すれば、顧客が勝手に購入を検討してくれる

※ユーザーが参考にするWebサイトのコンテンツ

①製品／サービス情報、②価格／料金表、③実績／事例情報、④在庫・購入方法

- ・Webの内容は広告より、仕事のプロ感を感じる内容である方がお客様は喜ぶ

■ 二番目に重要なのは、見栄え(美しさ)、動線(親切さ)

- ・お客様はWEBにサービス・製品の品質、企業姿勢を重ねる

■ 三番目に重要なのは、Googleに合わせること

- ・Googleが好むのは、文字で具体的かつオリジナルな内容のページ
- ・Googleが好むのは、自社のルールに合致した手順で書かれたページ

WEB販売とデジタル広告は使うべき！

■インソースのコロナ禍からの回復とネット広告の活用

1. 2020年コロナ禍で単月赤字2億に転落

20年3月からコロナ禍に突入、伝染病が流行する中、来場型研修を受ける人はなく、同年5月には単月赤字2億円となる。創業初期以来の大ピンチ！

2. オンライン商談の活用と動画百貨店で業績回復

①オンライン商談の活用

偶然にもコロナ前からzoomを社内で活用していたため、オンライン商談を早期に開始。その結果、コロナ禍の中でも商談が実施できた

②動画百貨店の開始～ECサイトで高額商品の無人販売

20年8月、eラーニング・動画のネット販売を開始。20万円以上的高額商品がネットで売れた！22年9月期、8億円以上のセールスを記録

3. 新商品・売りにくい商品はWEB改善とネット広告が有効

商品・サービスとしては優れているが売れないものは、WEBに問題がある場合が多い。WEBの改善とGoogle広告を活用してセールス強化

⇒22年にグループ入りしたインソースマーケティングデザインのノウハウで短期間で改善



■ 345本のコンテンツを掲載

※2021年3月末時点

■ 3種類の支払い方法を用意

1. 買い切り

提供価格:198,000円(税込)~/本
動画コンテンツを購入いただく形式

2. 月額課金型(STUDIO)

提供価格:1ID 最安350円(税込)~/月
半年以上、50名以上からお申込みで
視聴し放題可能なプラン(LMSも提供)

3. レンタル

提供価格:1,870円(税込)~/名
1テーマ、レンタル期間1週間、1名からでも
お申込み可能な視聴プラン(LMSも提供)

⇒前年比売上13倍



■ BtoBデジタル広告はすぐトライした方が得

- ・BtoBではいまだにGoogle広告が中心(検索の70%以上がGoogle)
- ・商品・サービスを探しているユーザーを「キーワード」で獲得
- ・Google広告なら数万円からスタートでき、毎日改善でき、いつでも止められる！
- ・Googleの推奨設定を守ることで、優先的に広告を配信

⇒デジタル広告はコスト対効果の分析など毎日対応が必要、プロに任せた方が得

■ デジタル広告と自社WEBの改善は同時に実施する

- ・そもそも「キーワード」が自社WEBに載っていないと効果が半減
- ・自社WEBで製品・サービスが魅力的でないとも効果が半減
- ・プロ感がWEBから出ているとお客様は問い合わせしてくる

⇒広告だけでなく、WEBも同時にプロに任せてしまった方が効果が大きい

メールのポイント

■メールでフォローする～問い合わせ客、過去取引客をWEBに誘導

- ・一括メール(顧客維持用)を定期的を送付、WEBに誘導
- ・既存顧客、失注客からWEB経由で見込み客を作る
- ・メール作成を外注すると1本10万円程度で可能。
徐々に内製化すればコストゼロへ



株式会社インソース
社長室
石原尚志 様

いつも大変お世話になっております。
株式会社インソースの石原でございます。

現在、「人的資本経営」への注目の高まりを背景に、再び女性活躍推進のテーマが叫ばれています。

「女性管理職比率の目標を掲げても、達成できない」「管理職にならない層も、どう管理職付けていけばいいの?」などのお悩みをお持ちの企業様も多いのではないのでしょうか。

そこで本メールでは、経営層やエグゼクティブ層の皆さまを対象に、各企業の女性活躍推進に関する開示項目や最新情報をお届けいたします。

■メールで最も重要なのは、内容、さりげなさ

- ・お客様が好むのは、「具体的」で「深い内容」
- ・メール削除対策には「さりげなさ」が必要
～メールには「たのしさ」をプラス
⇒まずはメール作成のプロに依頼するのが楽

本日の内容

1. インソースが大調査！各社の「人的資本開示項目」まとめ資料をプレゼント
～女性活躍推進に取り組む企業は、458社のうち301社！
2. 【最近のご担当者さまの声、お悩みをお聞かせ！】
「女性管理職比率の未達、下方修正への打開策は?～管理職にならない」「主任・係長(中堅層)」への管理職付け・引き上げが必要
3. 【リユージョンのご紹介】
ガラスの天井を打破し、管理職を目指す女性を伸ばすプラン/
女性リーダーを目指せる風土を一からつくっていくプラン など
4. 【新作研修のご紹介】
女性社員の「昇進しにくい」に対するアプローチ方法は、「マネー」を加えたキャリア教育

1. インソースが大調査！各社の「人的資本開示項目」まとめ資料をプレゼント
～女性活躍推進に取り組む企業は、458社のうち301社！

2022年には女性活躍推進法に関する制度改正や、金融庁による「企業内容等の開示に関する内閣府令」等の改正が公表されました。今後多くの企業が、女性管理職比率や男性育児休業取得率、男女間賃金格差を外部に開示することとなります。

当社では現在、合計458社、4,000項目以上(23年1月末時点)の人的資本情報開示を調査いたしました。そのうち、「女性活躍推進」を掲げている会社は301社にのぼります。

- ・女性管理職比率 (会社)
- ・女性総合職の海外・国内出向経験 (双日株式会社)
- ・マザー採用数 (J.フロンティア(リンク)株式会社)
- ・女性新規採用率 (コムシスホールディングス株式会社)

★人的資本開示項目まとめ資料プレゼント★

各社がどんな項目を開示しているの気になる！参考になりたい！という方には、本調査資料をプレゼントいたします。

ご希望の方は、「人的資本資料希望」と記載のうえ、以下、**お問合せフォーム**よりご連絡ください。※業界ごとにまとめの一覧もお渡しできますので、自社の指標検討の材料として、ぜひご活用ください。

お問合せ

お客さまが求める「情報」を送付する
(2023/2/22配信メール)

- ・女性活躍推進のお悩み、他社取り組みを紹介
- ・人的資本の開示項目の分析結果や他社事例をプレゼント

メールの役割～認知を維持する

■売上獲得における最大の決定要因はアプローチ数

売上は訪問数、架電数、メール送付数などお客様へのアプローチ数で決定される。
アプローチを続けると認知が生まれる

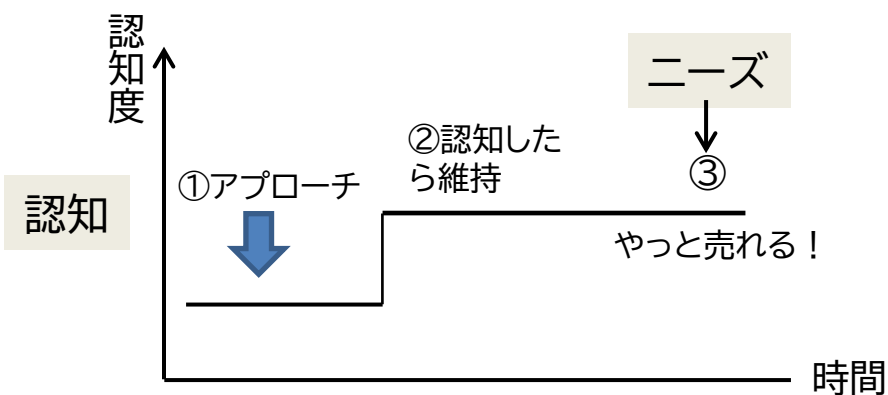
■ニーズをつかまえれば売れる

営業担当者はフォローを定期的に
継続し、ニーズが生まれるのを待
てばよい

■メールの役割は認知の維持

訪問、電話はもちろん有効だが、
コストがかかる、一括メールなら
顧客の認知が楽に維持できる

■売れるまでのステップ



- ①認知されるまでアプローチ
- ②認知されたら、フォローを維持する
(最低でも年4回はフォロー)
- ③認知されていて、お客様のニーズが
あると、売れる

【ご検討ください】

デジタル営業トータルパック～800万円※で営業革命を！

デジタル営業トータルパック

■ 1年間800万円(税別)で売上アップを狙う

現状認識をあわせ、方針を決定し、必要なデジタル営業施策を導入し、全社の営業力をアップしていく

デジタル営業

②WEB改修

③WEB広告

④⑤メルマガ配
信
(+データベース構築)

⑥広告運用定例会

計880万円(税込)

1. 現状認識のすり合わせと方針決定(1ヶ月程度)
2. WEBページ制作(もしくは改善) ⇒最も低コストな販促
 - ・商品説明のランディングページ1ページなら12万円程度で作成可能
 - ・売りたい商品のページを20ページぐらい作る
3. WEB広告を打つ ⇒超スピードで自社に注目させる
 - ・マイナーキーワードを1か月利用なら10万円程度からスタート可
 - ・売りたい商品のキーワードを20程度決め、ランディングページに誘導
4. 顧客データベースの構築 ⇒名刺5,000枚でDB構築
 - ・メール送付用の顧客データベースを社内の名刺などから作成。社内に見込み客情報は意外と大量にある(営業管理システム「Remote Plants」に搭載)
5. メールの作成・配信 ⇒月1本、12回分
 - ・メルマガ・FAX作成を直接ご支援
6. 広告運用・定例会実施 ⇒月1回、1年間サポート
 - ・定期的にサポート実施

※デジタル営業に関するさまざまなサポートを実施いたします
 ※半年間550万円(税込)～のトライアルパックもあります

【参考】

デジタル営業で倒産回避と成長できた話
～インソース営業物語～

WEB+メール活用で倒産回避

■創業1年目にWEB活用で倒産を回避

1. 創業1年目に倒産の危機

2003年に研修業に参入。突然、研修業を始めたので顧客は全くのゼロ。銀行時代からの人脈、異業種交流会などで営業活動をするも成果はほぼなし、2003年末、いよいよ、1億円ほどの負債をかかえ、倒産の時が迫る！

2. WEBページをていねいに作成し、営業担当者なしのセールスの仕組みを作る

①販売商品を決めて、パターン化したWEBを作成

お客様のニーズにあわせた研修提案を実施するもあえなく失注が続く。やむなく、提案書を「パターン化したWEB」にして量産

②メールで営業

知り合い全部の名刺からメアドをデータベースに登録、営業の合間に、頻繁に一括メールを送付し定期的に情報を提供し、WEBに誘導

⇒現在、年間5,000件のお問い合わせ、10億円以上をWEBのみで売上確保中

⇒仕組みづくりの結果、コロナ禍の1年を除き、20年連続増収中

■研修アンケート結果を外部へ開示

従来、企業へ提案した研修プログラムや各研修ごとのアンケートは取っても、活用も、公表もしていなかった

⇒社内データを迅速にWEB化し、顧客と共有することで問い合わせ・売上が2倍

■詳細カリキュラムを外部を開示

従来、研修業は営業訪問から売上を確保

⇒当社では、お客様がWEBを読み込んでお問い合わせをいただけるので、在宅、オンラインでも営業可能

※お問い合わせも前述の通り年間5,000件

※インソースホームページ

・2022年12月末時点 23,431ページ

■研修プログラム例

<p>5. クレーム対応ケーススタディー</p> <p>事前課題をもとに、現場でよくあるケーススタディーを作成</p> <p>①お客さま役と対応者役の2人に分かれロールプレイング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自分の経験を再現し、迫真の演技で実演 ②ロールプレイングの振り返り ・お客さまとして「クレームを言いながら感じたこと」「どのような対応ならば、許せるか/腹が立つか」等をクラス全員で意見交換 ・講師からフィードバック ①お客さまの立場で考えることで、客観的に評価ができる ②対応練習を繰り返すことで、「冷静な判断力」と「問題解決力」が身につく 	<p>ロールプレイング</p>
<p>6. 組織としていかにクレームに対応するか</p> <p>(1) クレームには「組織」で対応する</p> <p>(2) 組織的クレーム対応体制をつくる</p> <p>(3) 月1回1時間のクレーム対策会議で、クレームを大幅削減する</p>	<p>講義</p>

■各研修テーマごとの評価を掲載

本研修の評価

🏆 1年間の総受講者数※
23,988名

🏆 内容をよく理解・理解
96.1%

🏆 講師がとても良い・良い
94.6%

※2014年10月～2015年9月
実績と受講者の声を見る

実績と受講者の声

実施対象 2016年 2月 19名
自治体

内容:大実理解できた:理解できた 100%

講師:大実良かった:良かった 100%

受講者の声

- クレームの対応については組織間での共有が不可欠。どのように共有をし、それをどのように活かしていくか考える必要性を強く感じた。
- 研修を通じて、今までのクレーム対応の反省点も確認できたので、こうした点を意識して業務に活かしていきたい。特に「利用者の話を最後まできく」ということを重視していきます。