

インソースの「ジャパン・ソリューション」推進冊子
組織の成長への、渴望。

2020 AUTUMN

VOL.
03

ENERGY

[エナジー]

A detailed painting of a black leopard with dark spots, lying in a bamboo forest. The leopard is the central focus, surrounded by dense bamboo leaves in shades of green and yellow. The background is a deep blue, suggesting a shadowed or twilight setting. The overall style is realistic and artistic.

顧客を
捉える

吉澤光子「在る」

業績回復の
カギは

営業 DX

～トップは情報に
着目した総力戦で
勝ち残りを目指せ



コロナ禍のピンチは 営業変革のチャンス

企業の営業活動は一国の軍事活動を擬して語られることがしばしばあります。中世の騎士による一対一での戦闘から、二十世紀は国全体の力を結集して戦う総力戦へと戦争の形態も変化してきました。企業の営業活動も営業職の個人戦から、企業全体で売上向上を狙う総力戦へと発想を変えてみてはいかがでしょうか。

雇用不安から、社員の求心力を高めやすい今こそ、トップ主導で営業を大胆に変革するチャンス

です。まさに『好況よし、不況さらによし（松下幸之助翁）』とも言わべきでしょう。

情報活用が営業DX

近年話題のDX（デジタルトランスフォーメーション）はIT化で既存業務を省力化するだけでなく、社内外にある「情報」を徹底的に活用し、業績を上げる点に本質があります。例えば、社内のあるりふれた情報に過ぎない在庫量や販売量、詳細な製品仕様が、実は顧客にとっては、わかればすぐ購入を決断できる非常に貴重

な情報です。また、営業担当者にとって顧客の詳細な要望や小さなクレームは発生させたくないものですが、商品開発者にとっては貴重な開発の手がかりとなります。しかし、これらの「価値ある情報」

はほとんどの場合、社外に開示されず、詳細な顧客情報は社内でも共有されていません。これら「情報の社内外での流通量をアップすることが、すなわち「営業DX」です。

営業DXは難しくない

「営業DX」を難しく考える必要はありません。情報を徹底的に

活用するルールと仕組みを作れば、特別なシステムがなくても、WEBやメール、社内LANなど今まであるツールで、始めることができます。

トップ主導で情報の 目詰まりを取り除く

組織の壁、オーバードライアンズ、DXに対する無知などにより、情報はいたるところで部外秘、社外秘として流通していません。情報が十分に展開されないのは、組織内でこのような情報の目詰まりが起きているからです。リ

スク管理や競争上流通させてはいい情報と、外部開示や社内共有で活用すべき情報を直ちに仕分け直すべきです。これには経営判断が必要であるため、トップが直接関与しなければなりません。

顧客情報ダイレクト ラインを構築する

スピード感を持って業績を上げるには、経営トップが、顧客ニーズに応える新商品開発や収益の上がる顧客への営業資源投入を、迅速に決断、実行する必要があります。「売上減少は本当に外部環境のせいだろうか?」「顧客の声がストレートに伝わってこない」最近お会いする多くの経営トップがこうおっしゃいます。判断のために必要な顧客のリアルかつ詳細な情報が、最前線の営業担当者から経営トップに迅速かつ正確に伝わることは稀です。そのため顧客情報がダイレクトに経営トップに伝わる仕組みを構築する必要があります。

全営業担当の声を 社内LANで集める

例えば、100名の営業担当者が週報として、顧客の声を3行程度にまとめたとします。作成には1人あたりせいぜい10分程しかかかりません。

その週報を読んでも300行なので、要する時間はわずかです。つまり社内LAN上に週報を集約するだけでも、現場に埋もれた情報を活用する事ができます。

実際に当社では、重要な営業情報は社内LAN(Remote:Plaints ※巻末参照)に集約され、トップまで上がってくる仕組みができています。

WEBサイトや メールでのセールス拡充

インサイドセールスとは、営業人員を急に増強できない中、その対応策として、内部人材が顧客にWEBやメールを活用し、情報提供中心のセールスアプローチを

実施するものです。例えば、研究開発や製造の担当者が在庫情報、顧客評価、詳細なFAQをWEBで提供するといったこともこれにあてはまります。

当社では、公開講座の受講者評価をWEBで詳細に開示した半年後には、一気に受講者数が50%増加しました。顧客評価を開示するのは勇気がいりましたが、結果は吉と出ました。また、営業担当が追い切れていない顧客に対し、内部担当者がメールで定期的に情報提供するのも有効です。

当然ながら、セールスに対する内部人材への意欲向上策やWEBやメール作成のスキルトレー

ニングを実施すれば一層スピードに売上向上に結び付きます。

スピード感を持って トップ自らが 実現に動くべき

最後に、営業DXはスピードが重要です。ライバル各社も必ず同様の動きをしています。

トップが自社の実情を観察、分析し、決断し、先行して動く、これが営業活動を優位に進めるポイントです。今こそ、トップ主導で営業DX推進に動く時です。

図表 「営業DX」のポイント

1	営業DXは難しくないと理解する
2	社内情報は外部に、社外からの情報は内部に取り込む
3	WEBサイトやメールでセールスを拡充する
4	トップがスピード感をもって決断し、先行して動く



舟橋 孝之

インソース代表取締役執行役員社長。神戸大学経営学部商学科卒。三和銀行(現:三菱UFJ銀行)に入行。支店配属後、システム開発部門に異動し、管理会計システムや顧客分析システム、テレマーケティングシステムの開発を担当。その後、テレフォンバンキング、iモードバンキング、コンビニバンキング(ATMサービス)等を企画・開発。写真関係のベンチャー企業に転職後、2003年1月にインソースを起業し、現職。

今こそ大企業に

切り込む

アフターコロナの4つの勝機



業績回復のために最前線に立ち、これまで以上の働き、成果を発揮することが我々営業の急務となっています。その中で多くの営業現場では、コロナ禍により従来の方法が通用しないという現実には直面しています。しかし、今まで取引できていなかった大企業などの新規顧客を獲得するという点では、今の状況を絶好の勝機と捉えることができます。

コストダウンから切り込む

絶好の勝機と言える第一の理由は、不況下において特に大企業では、生き残るためコスト構造を見直し、利益を上げることが第一に考えられるという点にあります。

まずは自社の販管費を削減し、次に製造原価の改善に取り組みましょう。好況時では既存取引先の切替えを狙っても難しいですが、不況時にはチャレンジャーであっ

ても、価格面から切り込んでいくことができます。『見積だけでも弊社へ、きつと満足いただけますよ』と一言添えればチャンスを増やすことができます。

情報提供を切り口に

新規事業に入りこむ

第二に、不況下でさらに熾烈な覇権争いを繰り広げている中、企業は将来を見据え、先行投資をしてい

きます。そのため、情報提供の切り口が新しければ、チャレンジャーでも入り込むチャンスがあるのです。『先行投資は弊社と一緒にいませんか』と伝えることで提案機会を取ることができます。

オンラインで攻める

第三に、リモートワークにより、対面営業からオンライン営業へと移り変わっている中で、いち早く

オンラインにさえ対応できれば、チャンスが広がります。オンライン商談はもちろんですが、オンラインでのセミナー、いわゆるウェビナーも有効です。ウェビナーであれば、商談よりも心理的障壁が低いため、これまで取引のなかった大企業担当者とも繋がりがやすくなります。『ウェビナーをやっています』とアピールすることで気軽に興味をもってもらえます。

IR資料を精読し、 大胆な提案をする

そして第四に、取引関係が長くなると、日々のやりとりに気を取られてしまい、顧客の抱える大きな課題が見えないことが往々にしてあります。チャレンジャーとして新規取引を新たに奪取しようとする際は、決算説明資料などのIR資料を絶対精読すべきです。IR資料は今まさに企業がどんな状況に置かれ、何を目指そうとしているのかが、経営者目線で書かれています。顧客の現場担当者

から話を聞くよりも一歩先の課題、戦略が理解できます。

今なら、DX(デジタルトランスフォーメーション)にどう対応するか、などでニューノーマル時代への対応方針が分かるでしょう。

① 一歩先の大胆な提案を実施する
既存のライバルは既得権を失いたくないため、新提案といっても、目新しさのない保守的なものになりがちです。チャレンジャーにとって一番の強みは、失うものがなく、顧客のメリットに最大限対応した提案ができる点にあります。IR資料から仮説を立て、過去の経緯などを一切考慮せず、最高の提案を実施し、奪取しましょう。

② 一足飛びに経営トップへ切り込めるチャンス

経営トップは誰よりも自社の将来を考えているため、メリットのありそうな新しい提案には飛びつくものです。そのため今の状況は、ダイレクトに経営トップに切り込む営業スタイルに変えるチャンス

でもありません。破壊力のあるトップ営業を強化しましょう。『IR資料を踏まえ、大胆な提案をさせていただきます』とアピールすべきです。(図表参照)

俊敏に行動する、顧客に 付加価値を出し続ける

当たり前ですが、先行きが不透明な今こそ「立ち止まるな、とにかく動け」というマインドをもって行動することが必要です。売上高を上げる、一番簡単な方法は、アプローチ頻度をあげることです。日本電産の永守重信代表取締役会長も、M&Aした会社を再建する際、売上を上げるための指示はたった一行「訪問件数を1人あたり月100件にすること」※のみとおっしゃっています。

今ならさしずめオンライン商談月100件でしょうか。「俊敏に行動する、顧客に付加価値を出し続けていく」。コロナ禍の苦しい今だからこそ、この当たり前の仕事への姿勢が改めて問われているのです。

図表 | コロナ禍に見る、新規顧客開拓の4つの勝機

1	コストダウンから切り込む	不況時には、新規取引先であっても価格から切り込んでいくことが可能
2	情報提供を切り口に新規事業に入りこむ	新規取引先だからこそ、ライバルが知らない新しい情報提供が可能
3	オンラインで攻める	いち早くオンラインに対応できれば、アプローチのチャンスが広がる
4	IR資料を精読し、大胆な提案をする	一歩先の課題や戦略が理解できるIR資料を分析し、トップへ大胆に提案



後藤 聡

インソース エキスパート営業部 部長。関西大学経済学部卒。人材・採用支援サービス企業を経て、2007年インソース入社。2016年営業成績全社1位を獲得。2017年から、チームおよび個人の一人名士の年間売上高が毎年ベスト5に入っている。2018年から現職。

※川勝宣昭「日本電産 永守重信 社長からのファクスの42枚」株式会社プレゼンント社、2016年、P121

売上をあげる強い

自社サイトは 営業主導で つくる

「強い自社サイト」は
売上をあげる

「強い自社サイト」は、
売上をあげる

以前ほど自由に営業ができない
今、24時間全世界に情報発信できる
自社サイトは、営業力強化にむけて、
どの企業においても重要な課題です。
売上に貢献するほどの営業力を
持った「強い自社サイト」の条件は、

大きく2つです。(図表1参照)

- ① 検索エンジンなどから「たどり着きやすいWEBページ」であること
- ② 購買意欲が増進され、「行動を起こしやすい内容」であること

重要なのは「行動を起し
やすい内容」であること

WEBマーケティングという言葉からは、コストをかけて①を解決する手段をイメージしがちで

す。実際「WEBマーケティングについて学びたい」というお問合せの多くは、広告や外注によるSEO対策などの知識を想定したものです。しかし、強い自社WEBづくりには、②の「内容」に労力を注ぐことが肝要です。

ユーザーが行動を起こす良い内容であってこそ、WEBから確度の高い問合せが増え、営業がオンライン商談でクロージングし、実績やノウハウが増え、新たなWEBコンテンツができる、という売



図表1 | WEBによる売上貢献が成立する流れ

ニーズの発生 → WEBへの流入 → 購買意欲増進 → 購買行動



〇〇がしたいな
〇〇が不便だな



こんな商品があるのか



なるほどなる
これ欲しいかも!



買ってみよう!
問合せしよう!

ニーズが出た顧客にとって
たどり着きやすいWEB
ページであることが重要

自社WEBにたどり着いた
顧客が行動を起こしやすい
内容であることが重要

上貢献のサイクルが回ります。(図表2参照)



行動変容を促すために 必要な「製品・価格・実績」

自社サイトでユーザーが求めるコンテンツを作るためには、主に次の3つを徹底することが必要です。

- ・製品：サービス情報詳細、ブランドディングなど
- ・価格：料金表、プラン紹介など
- ・実績：事例情報、ユーザーの声など

一見当たり前ですが、自社サイトの多くは「詳しくは営業が説明する前提」で作られています。

のため、購入の決め手となる詳細が欠けていたり、ユーザーが情報を見つけにくい構造であることも多くあります。

徹底的な「量産と更新」に コストを割くべき

強い自社サイトづくりにおいて特に重要なのは、「量産と更新」です。多くの自社サイトではサービス仕様に変更がないと更新されませんが、外部環境が日々変化する現代においてこれは致命的です。環境が変われば、サービスの見え方やお客さまが求める価値も変化します。

強い自社サイトを作るには、先に述べた情報を開示すると共に、環境に合わせて新たなページを徹底的に量産・更新することに多大な労力を割く必要があるのです。

実際、インソースの自社サイトは月間100万PVあり、日々WEB経由でのお問合せをいただきますが、その裏で月平均296ページの新規ページ公開と、既存ページの修正・更新を行っています。

「ユーザーはどんな言葉で 検索するのか」を考え抜く

もう一つ、量産・更新されているWEBページが行動を起こしやすいうように「設計」されているかどうかも重要です。ユーザーに行動変容を起こさせるためには、想定されるユーザーが

- ・どんな言葉で検索するのか
- ・どんな言葉に反応して自社サイトを開くのか
- ・どんな内容やデザインに意欲を高め、次に何を欲するのか

などを徹底的に考え抜くことが必要です。そしてこれらの情報を多く持っているのは、外注の代理店やコンサルティング会社ではなく、自社の営業です。

設計の鍵は、 営業が持つ顧客視点

営業担当者はお客さまと直に接し、サービスが売れる過程を

知っています。だからこそ、お客さまの目でどんなWEBが魅力的か、また行動を起こしやすいかを考えられます。

強い自社サイトに必要なのは、自社が届けたい情報ではなく、ユーザーが欲しい情報です。

一見すると空中戦のように見えるWEBマーケティングですが、結局売る側も買う側も人間です。これまでオフラインの営業で培ってきた「お客さま視点」を活かして、魅力的で強い自社サイト制作を進めてみてはいかがでしょうか。



小林 洸

インソース 本社営業部 上席チーフ。早稲田大学 基幹理工学部 卒。セールスプロモーションの代理店にて、キャンペーンサイト制作、SNS キャンペーン企画の立案、進行管理に携わる。2018年インソース入社。WEBマーケティングの研修に多数登壇。2020年より現職。



オンライン商談の 勝ち筋

“対面重視派”が未来を切り拓くには？



①アポイントが取れない

オンライン商談は明確な目的がないとアポイントを取り辛く、「近くに寄るので」「最近ご無沙汰してましたので」「ご挨拶ができれば」といったフワツとした理由は敬遠されがちです。

②人間力が活かない

オンラインでは人情味や雰囲気、熱意が伝わりづらく、顧客のニュアンスを捉えることも難しくなります。持ち味の「間の取り方」や「雑談」が逆効果になってしまうことも珍しくありません。

③「準備よりも当日の瞬発力」が通用しない

様々な資料を手元に用意しておき、当日は出たとこ勝負。この手法はオンラインでは通用しません。

商談当日のストーリーを設計した上で、資料を厳選・作成し、PC操作も練度を上げておく。そもそもアジェンダや討議資料は事前に送付しておくべきです。

対面重視派の勝ち筋 「オンライン商談6つのポイント」

次の6つのポイントをおさえるだけで、オンライン商談のハードルは一気に下がります。

オンライン商談6つのポイント

- ① 顧客へのIT教育
- ② 商談前に決着をつける
- ③ ハンドリング
- ④ ビデオ映え
- ⑤ スピード
- ⑥ 情報共有

①「顧客へのIT教育」

まずは担当顧客がオンライン商談に対応できるよう、日頃からIT指導や情報交換会、ノウハウをまとめたメルマガなど、地道な取り組みを始めましょう。こちらがやる気になったとしても、顧客が対面主義のままでは変わりません。例えば、ウェビナーなどのイベントで話をする際に「今度オンライン商談を実施させていただきます」と

対面重視派の 大きな挫折

“対面重視派”の営業は今回のコロナ禍において、今まで信奉してきた「勝ちパターン」や「仕組み」が一気に通じなくなる経験を味わった方もいるのではないのでしょうか。

足で稼いだり、ひたむきさや可愛げなどの人情味が武器の営業

にとって、対面で会うことが難しくなった今の世界はあまりにも冷たく映ることでしょう。

コロナ禍における 3つの課題

対面が通用する顧客だけに絞る営業には、いったいどのような課題があるのでしょうか。その答えは、次の3点です。

お願いすれば、自然と実現します。

②「商談前に決着をつける」

オンライン商談が上手にできないのなら、当日までに顧客とメールや電話で何回かやりとりを済ませてしまう。商談してから提案書を出すのではなく、提案書を出してから商談をする。当日に何を話したら喜ばれるか思い切って聞いてみる。

このように、会うまでに複数回やりとりを重ねることで、ぼやけていたニーズの輪郭がハッキリと浮かび上がります。そうすれば、商談当日は顔合わせと細部の確認で十分です。加えて、提案しきれない部分ヒアリングしてその日中に提案書を送付すればいいのです。

商談の自身が簡単になれば心理的なハードルは下がり、自然と商談数は増加します。

③「ハンドリング」

WEB会議システムの操作は必ず練習しましょう。画面共有をス

ムーズに行い、相手に配慮して資料を拡大できるようにしておく。トラブル時でも素早い操作と巧みなトークでつなぐスキルはITの得手不得手関係なく早急に身につけましょう。オンライン商談では「もたつく」のはNGです。

④「ビデオ映え」

対面重視派の人間力が活きるように「ビデオ映え」に力を注ぎます。上半身が全て映る広角カメラや、周囲の音をさえぎるヘッドセット、映りをよくするライティングなどの機器にこだわり、音や画質のレベルを上げる。(図表参照)

後は画面越しに伝わるくらいの熱量、身なりや背景、オーバーリアクションを駆使します。大事な場面で顔を近づけるなど、画面を立体的に使うのもポイントです。

⑤「スピード」

「来週」ではなく「1時間後」にアポイントを打診したり、その日中に提案書を出してフィードバック

をもらうなど、スピード感のある動きを徹底しましょう。

コロナ禍では予算が削られ、社内検討が進みづらい状況です。とにかく早く動きましょう。

⑥「情報共有」

オンライン営業に慣れていない組織にとって、1回のオンライン商談から得られる情報は宝です。会社で即共有しましょう。

営業力をアップグレードする

オンライン商談は営業力をアップグレードさせる絶好のチャンスでもあります。余計な移動時間や出張費を減らし、1日の商談数を上げることが可能です。

また、商談を重ねるごとに論理性や説明力が鍛えられ、資料作成能力やITリテラシーも向上します。不器用でも一歩を踏み出しましょう。顧客は待っています。

図表 | オンライン商談3種の神器(すべて3,000円前後で購入可能)



ノイズキャンセリング機能付きヘッドセット

周囲の声や音が入らず、ノイズをカットできるため、自席でも快適に商談することができます。



ライト

営業担当者の顔が明るく映り、好印象を持ってもらうことができます。USBで使用できるライトが便利です。



広角カメラ

ノートPCのカメラではなく、オンライン商談専用の広角カメラなら上半身全てを映すことができ、ライト同様、好印象となります。



安藤 透

インソース九州支社 支社長 兼 コンテンツ開発部 次長。早稲田大学理工学部卒。大手外食企業を経て、2014年インソース入社。支社長として着任後、コロナ禍まで18カ月間連続で目標を達成。2020年5月からも5カ月連続で目標を達成中。四半期ごとのMVPを5回受賞。2018年から現職。

CORE150 組織の“内”なる力を覚醒させる コア・ソリューションプラン CORE SOLUTION PLAN

- ◆ 32,938 組織※との取引実績をもとに、各組織のあらゆる課題にアプローチ(カスタマイズ可能)
 - ◆ 「タフなリーダー」「幹部候補の育成」「組織のDX化」など多様なテーマで、ヒト・仕組みを強化
- ※2003年6月から2020年9月までに当社サービスをご利用いただいたお取引先累計

第三回 テーマ 営業変革

情報を活用した総力戦で売上向上を狙う 営業・マーケティング変革プラン

対象業界・業種

全業界

担当者

営業部長、営業担当者、マーケティング担当者

期間

3カ月

もはや営業活動は、
営業だけの仕事ではない

コロナ禍によって、営業のかたちは大きく変化しました。既存の対面重視の営業活動は、オンラインでのアプローチが主流となり、組織にはインサイドセールスやマーケティングの強化など、全社での営業活動が求められています。そこで今回は、そんな「オンライン商談」時代の組織の課題とその解決策をご紹介します。

課題

・【組織】従来の対面での営業活動だけの営業手法を見直したいが方法が分からない

・【スキル】従来は顧客とのリレーションや営業の人間力で成約を勝ち取ってきたが、顧客が求める提案スピードや内容が高度化しており、現場が対応できていない

・【組織】営業部門だけでなく、商品企画やメールセールス、WEB販促などと連動した営業活動ができていない

課題の要因

・新規開拓からリレーション構築、提案、クロージングまで、営業個々人のスキルに頼ってしまっている

・現在、ほとんどの顧客はWEBを中心に情報を仕入れており、フロント営業の仕事はクロージング中心になっている。WEBの活用や、インサイドセールス

との役割分担を行い、緻密に顧客のニーズを把握する必要がある

・そもそも顧客の情報管理や営業の活用内容を可視化できておらず、「情報を共有する」文化もない

解決策

・営業の役割を①マーケティング、②インサイドセールス、③フロント営業に分担し、全社で営業を行う体制を構築する

・あわせて、営業をより効率化するために、顧客の情報や日々の営業活動を可視化するSFA・MAツールの導入支援も可能

その他、様々なプランを開発中！

詳しくはこちら▶

<https://www.insource.co.jp/package/index.html>



集客

追客

商談

クロージング

1. マーケティング

・わかりやすいWEB(具体的で深い内容)
・ユーザー視点のUI ・適切なタイミングでの情報提供

2. インサイドセールス

・定期的な情報提供 ・顧客確度見極め
・商談設定、フロント営業への引継ぎ ・VOC(Voice of customer)収集

3. フロント営業

・定期的な情報提供、リレーション構築
・ヒアリング、ソリューション提案 ・クロージング

4. 営業活動のデジタル化

CRM:顧客管理

SFA:商談管理

MA:リード管理

本プランの内容

WEB メールセールス SNSの強化

現在、顧客は営業担当者に会う前に、ほしいサービス・商品について自らWEBやSNSを通じて、調査・評価する時代となりました。そのため、顧客が欲しい情報をWEBやSNS、メールセールスを通じて届ける必要があります。マーケティングを強化するために、マーケティング担当者へのプログラムを多数ご用意しております。

Pick UP

・顧客インサイト発掘研修～潜在ニーズを見つけ出す編
・チラシ/WEBデザイン研修～顧客視点のクリエイティブディレクション

インサイド セールスの養成

「インサイドセールス(inside sales)」とは、「内勤営業」や「リモートセールス」とも呼ばれる手法です。既に組織が持つ見込み顧客のデータベースの情報を基に、主に電話やメール、WEB会議ツールといった非対面でのコミュニケーションツールを活用して、顧客の状態を知ると共にニーズを喚起する有用な情報提供や価値訴求を行います。インサイドセールスを一から養成するためのプログラムをご用意しております。

Pick UP

・インサイドセールス導入研修～非対面でも成果を出す営業手法を学ぶ
・インサイドセールス養成研修～オンラインツールを駆使した実務レベルアップ編

フロント営業の オンライン商談 スキル強化

変化する営業手法に合わせて、対面商談の代替ツールの選び方、オンライン商談ツール・WEB会議システムの活用方法、資料の作成や準備方法、オンラインコミュニケーションの取り方、プレゼンテーションのやり方などを学ぶことができます。また、営業力の根本として、話し方や伝え方も大切ですが、何をセールスするかという「内容」「質」を重視することが必要です。顧客の課題解決に向けたソリューション提案力や、商談成立のためのクロージングスキルまで習得していただきます。

Pick UP

・はじめてのオンライン商談研修 ・はじめてのオンラインセールスプレゼンテーション研修
・顧客の課題解決研修～顧客の抱える「非・不・未」を見つけ、ソリューションを提示する

営業活動を可視化する SFA・MA ツールの導入

「交渉履歴管理」「一括メール配信」「アタックリスト作成・管理」「資料格納・共有」ができるシステムです。リモート環境下でも、全社で情報を共有しながら、効果的な営業活動を可能とします。

Pick UP

・顧客、商談、リード管理まで対応！営業情報を簡単に残せる管理・支援ツール Remote-Plants

営業情報を簡単に残せる 管理・支援ツール

Remote-Plants

交渉履歴がとにかく残しやすい

いつ、誰が、何について、顧客にアプローチしたことがあるのかを記録に残すことができます。重複アプローチによるリスクを防ぐことができます。

一括メール配信機能で、リモート環境でも営業可能

条件を設定し、送りたい先に一括でメールを送ることができます。直接の訪問や電話が難しい先と、定期的にコミュニケーションをとることが可能となります。

管理者にとっても便利な機能が盛りだくさん

全営業メンバーの活動実績の確認と行動量のとりまとめが可能です。マーケットの分析や業界ごとの問合せ実績も管理しやすく、営業施策の策定に役立ちます。

リモートプランツの主な機能

交渉履歴管理機能

顧客とのやり取りをすべて記録し、組織全体で管理することができます。

交渉履歴自動送付

交渉履歴欄に記録した内容が、日次・週次で上長へ自動メール送付されます。

日報機能 / 取引先検索機能 / アタックリスト作成機能 / 一括メール配信機能 / リスク管理機能 / 顧客担当者検索機能 / ご近所検索機能 / メールテンプレ登録機能 / 日報登録機能 / 活動実績機能 など



価格
(税抜)

月額 **1,800** 円/ID + 初期費用 **10** 万円

今なら

2021年3月末日までのご契約で

初月利用料 **0** 円!

株式会社インソースについて

6200 株式会社インソース
東証一部上場企業です。

研修やITを通じて、社会課題を解決する企業です。

「スピードと集中」「ダイバーシティ実践」「ESG経営」を柱に据え、研修をはじめ、システムやアセスメントサービス等、あらゆるサービスを提供しています。全国に23拠点あり、年間研修実施回数19,835回、年間研修受講者数491,633人(2019年10月～2020年9月)と国内最大級の研修実績を誇っています。

ENERGY 2020年秋号 編集:山田 理世、石川 文香 デザイン:小島 すずな

お問合せはこちら ☎ 0120-800-225 ✉ info_tokyo@insource.co.jp

株式会社インソース(本社) 〒101-0054 東京都千代田区神田錦町1-19-1 神田橋パークビル5階

Copyright © Insource Co., Ltd. All rights reserved. 「insource」「Leaf」「WEBinsource」の名称およびロゴは株式会社インソースの登録商標です。



メディア事業部 / ITサービス事業部

AA031_201021G