BowNow

デジタルトランスフォーメーション（DX）を学ぶ

営業生産性を上げる“攻め”のDXとは

by CloudCIRCUS

そもそもDXって何？？

分かっているようで曖昧なところも多いDX。本書ではDXがなぜ必要なのか？を事業運営視点で理解し、まずは攻めのDXを開始するためのイメージを掴むことを目指す。

１．デジタルトランスフォーメーション（DX)とは

（１）デジタルトランスフォーメーション（DX）の概要と必要性について P5～P11

（２）2つのDXの存在 P12～P14

（３）攻めのDXに取組む意義 P15～P29

２．攻めのDXを実現するために

（１）DX変革推進者の設置 P32～P37

（２）組織体制の整備 P38～P43

（３）成功事例 P44～P46

 © CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

01　デジタルトランスフォーメーション（DX）とは

© CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

デジタルトランスフォーメーション（DX）の
概要と必要性について

 © CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

デジタルトランスフォーメーション（DX)とは、「ITの浸透が、人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させる」という概念に基づいており、2004年にスウェーデン・ウメオ大学のエリック・ストルターマン教授が提唱したとされている。

エリック・ストルターマンが提唱するDXの特徴

- ◆ デジタルトランスフォーメーションにより、情報技術と現実が徐々に融合して結びついていく変化が起こる。
- ◆ デジタルオブジェクトが物理的現実の基本的な素材になる。例えば、設計されたオブジェクトが、人間が自分の環境や行動の変化についてネットワークを介して知らせる能力を持つ。
- ◆ 固有の課題として、今日の情報システム研究者が、より本質的な情報技術研究のためのアプローチ、方法、技術を開発する必要がある。

⚠ 英語圏では接頭辞「Trans」を省略する際にXと表記することが多く、「Transformationを「X」と置き換えるため、「Digital Transformation」が「DX」と略される

 ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

日本でのDXの定義

経済産業省が平成30年に「デジタルトランスフォーメーションに向けた研究会」を設置し、ITシステムのあり方を中心に、日本企業がDXを実現していく上での現状の課題の整理とその対応策の検討を行い、報告書を取りまとめるとともに、ガイドラインの策定を行った中で以下のように定義されている。

> 企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、**データとデジタル技術を活用して**、顧客や社会のニーズを基に、**製品やサービス、ビジネスモデルを変革する**とともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、**競争上の優位性を確立する**こと。

（出典）2018年　経済産業省『デジタルトランスフォーメーションを推進するためのガイドライン』
https://www.meti.go.jp/press/2018/12/20181212004/20181212004-1.pdf

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

日本におけるDXへの関心度合い

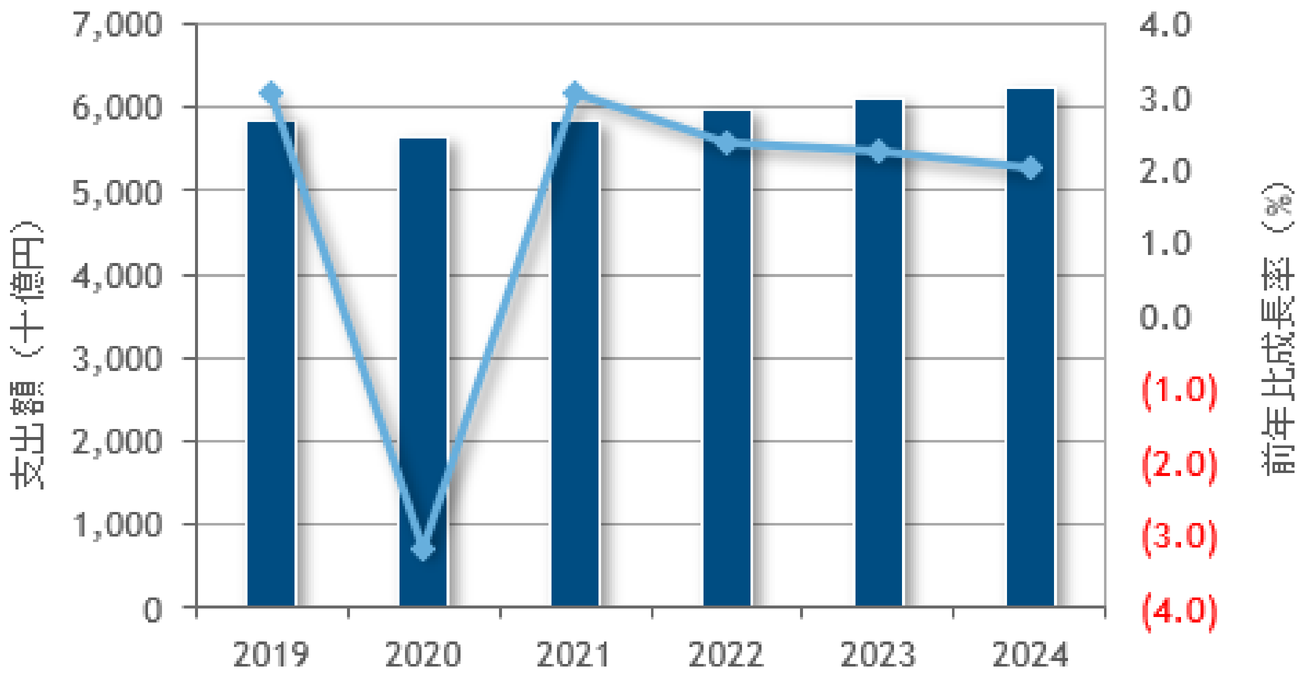
Google Trendsでの月間検索回数も右肩で伸びており、企業からのDMやメルマガにも「DX」というキーワードが多用され、非常に関心度は高い

Google Trends 「デジタルトランスフォーメーション」

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

日本でDXが推進されるべき理由①

国際協力銀行（JBIC）のリサーチペーパーで、IT化の進展がGDPの水準および成長率と正の相関を持っている事が明らかにされている一方で、日本ではITサービス市場の伸びは2019年に3%を超えたものの、2020年は新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響によりマイナス成長となる見通しで、経済産業省を中心にＤＸ推進によって国内のIT市場拡大を進め、国全体の成長率を伸ばしていく狙いがある。

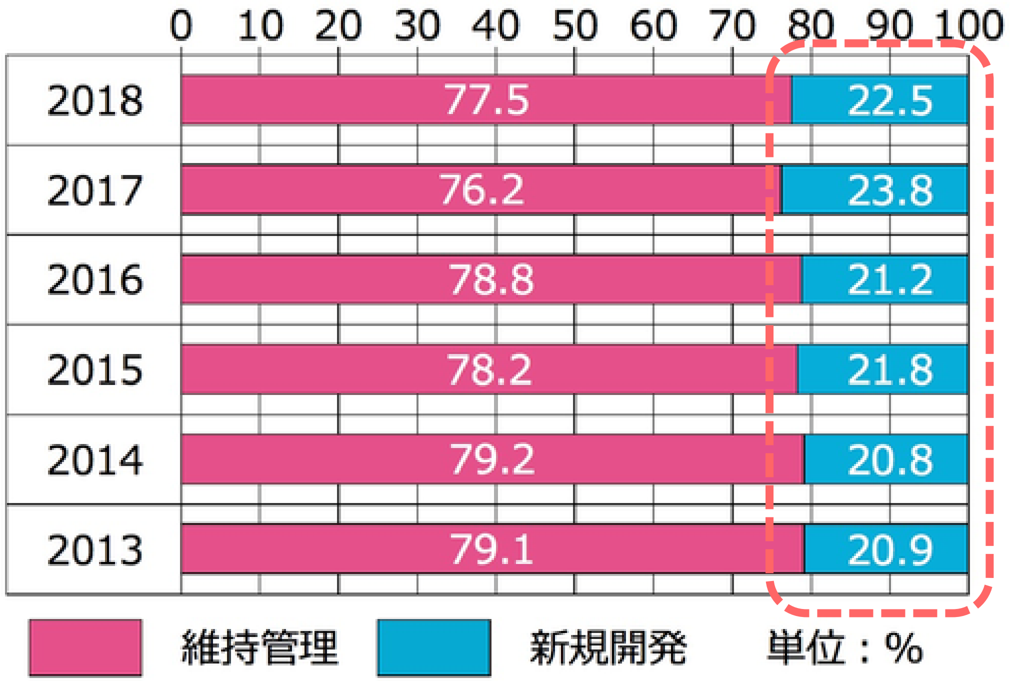


（画像引用）2020年9月23日　IDC Japan 株式会社『国内ITサービス市場予測』
https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prJPJ46868420&utm_medium=rss_feed&utm_source=Alert&utm_campaign=rss_syndication
※2019年は実績推定値、2020年以降は予測

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

日本でDXが推進されるべき理由②

日本情報システム・ユーザー協会（JUAS）の年次レポート「企業IT動向調査」によると、ユーザー企業のIT予算の8割が既存システムの維持管理に使われている。このことは現行業務の維持を意味しており、労働生産性の向上も見込めないことから、DXをトリガーとした新規開発を促し、ひいては生産性向上を高める必要がある。



（画像引用）2019年6月6日　株式会社インプレスIT Leaders『「IT予算の8割がシステム維持管理」が依然続き、沈みゆく日本のITユーザー/IT業界』
https://it.impress.co.jp/articles/-/18036

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

日本でDXが推進されるべき理由③

日本社会の構造が大きく変化しており、旧来のワークスタイルでは企業運営に支障をきたすことが明白なことから、DXによる生産性向上が急務となっている

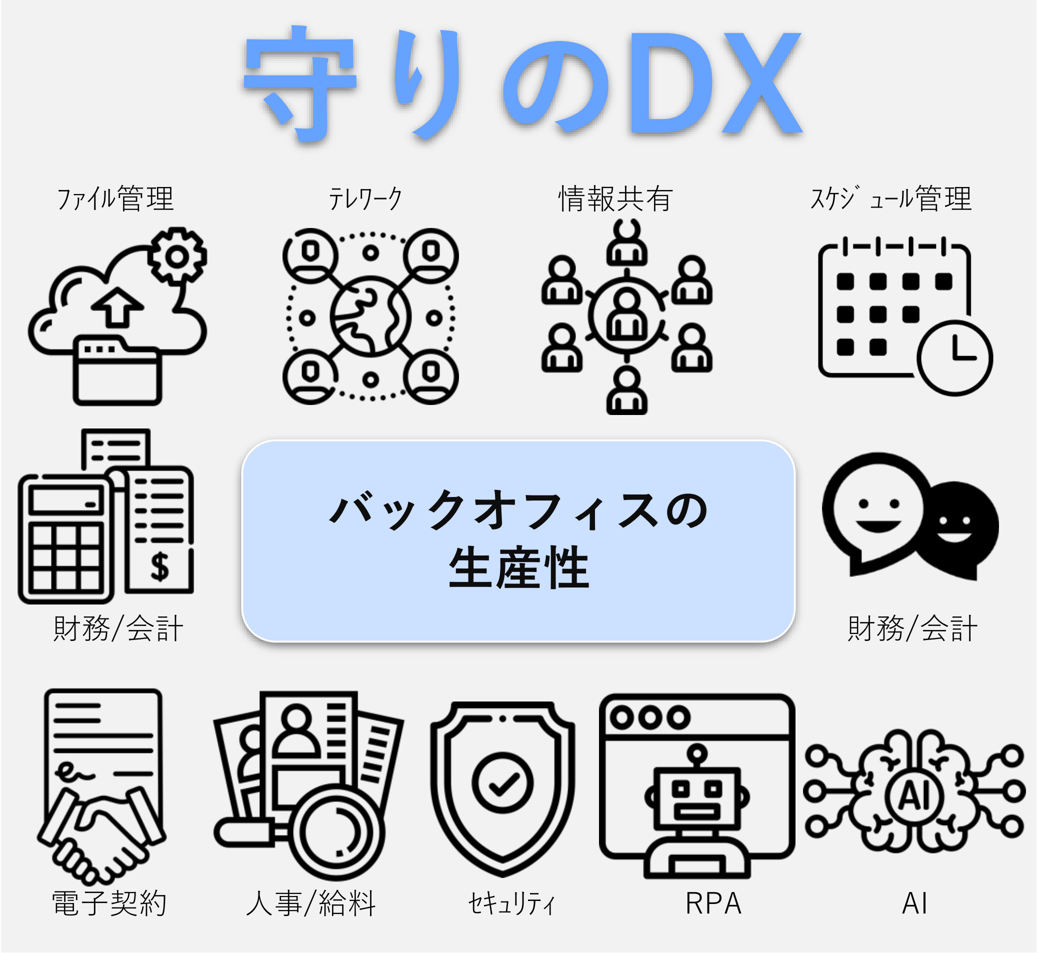
社会的背景	求められるもの
少子高齢化 ⇒労働者の高齢化で業務範囲に限りが出てくる	生産性向上
労働人口の低下 ⇒会社1社あたりの労働人口が減少していく	
残業への意識 ⇒これまでよりも労働時間が短くなる	

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

2つのDXの存在

 © CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

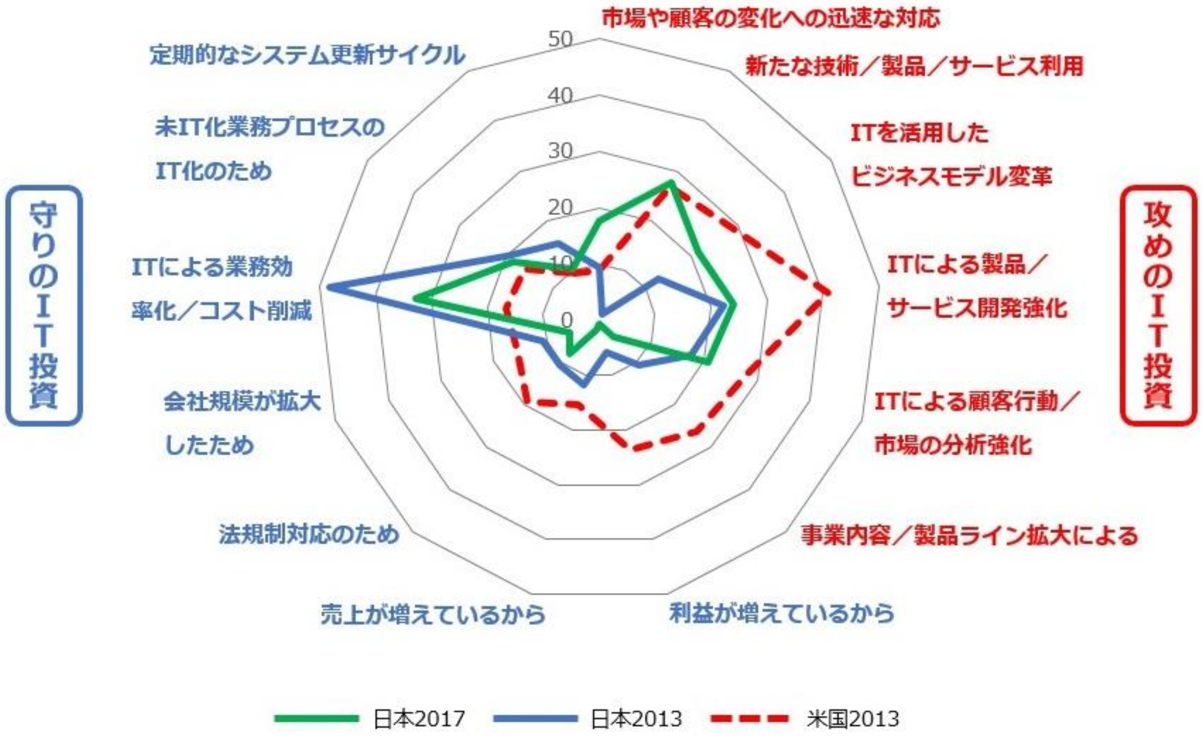
DXの本質は生産性の向上であり、一人当たりの売上拡大やテレアポ率/受注率の向上といった「攻めのDX」と既存業務の時間短縮、労働稼働の軽減といった「守りのDX」の２側面がある



by CloudCIRCUS ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

IT予算からみる２つのDXの傾向

日米のIT予算が増える理由/用途の比較からも、ここ近年は人材投資が高止まりし、設備投資やマーケティング投資が2013年並みであった一方、IT投資やR&D投資の重要度が増していることは、日本の「守りのIT投資」から「攻めのIT投資」へのシフトの兆しが見られ、「攻めのIT投資」≒「攻めのDX」への重視は確実に進んでいる。



（出典）2017 年 JEITA / IDC Japan調査『2017 年国内企業の「IT 経営」に関する調査』
https://www.jeita.or.jp/japanese/exhibit/2018/0116.pdf
（画像引用） 2018年1月16日 株式会社インプレスIT Leaders『日本企業のIT投資、「攻め」へシフトの兆し―JEITAが調査』
https://it.impress.co.jp/articles/-/15545?page=2

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

攻めのDXに取組む意義

 © CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

日本社会の構造変化に加えて、BtoBにおける企業環境変化は非常にインパクトが強く、これらの課題解決の一つとしてDXに取り組むことは、今後の企業成長を支えるうえで重要となってくる。

変化① 属人化問題

✓ 転職や副業を推進する風潮。優秀層ほど離職が早い。

変化② 購買理由の変化

✓ 情報格差がなくなったことで顧客の購買心理に変化が。

変化③ 競合の変化

✓ テックを用いた、かつてでは考えられない異業種や海外からの参入。

by CloudCIRCUS ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

変化①
属人化問題
- ✓ 転職や副業を推進する風潮。優秀層ほど離職が早い。

変化②
購買理由の変化
- ✓ 情報格差がなくなったことで顧客の購買心理に変化が。

変化③
競合の変化
- ✓ テックを用いた、かつてでは考えられない異業種や海外からの参入。

by CloudCIRCUS ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

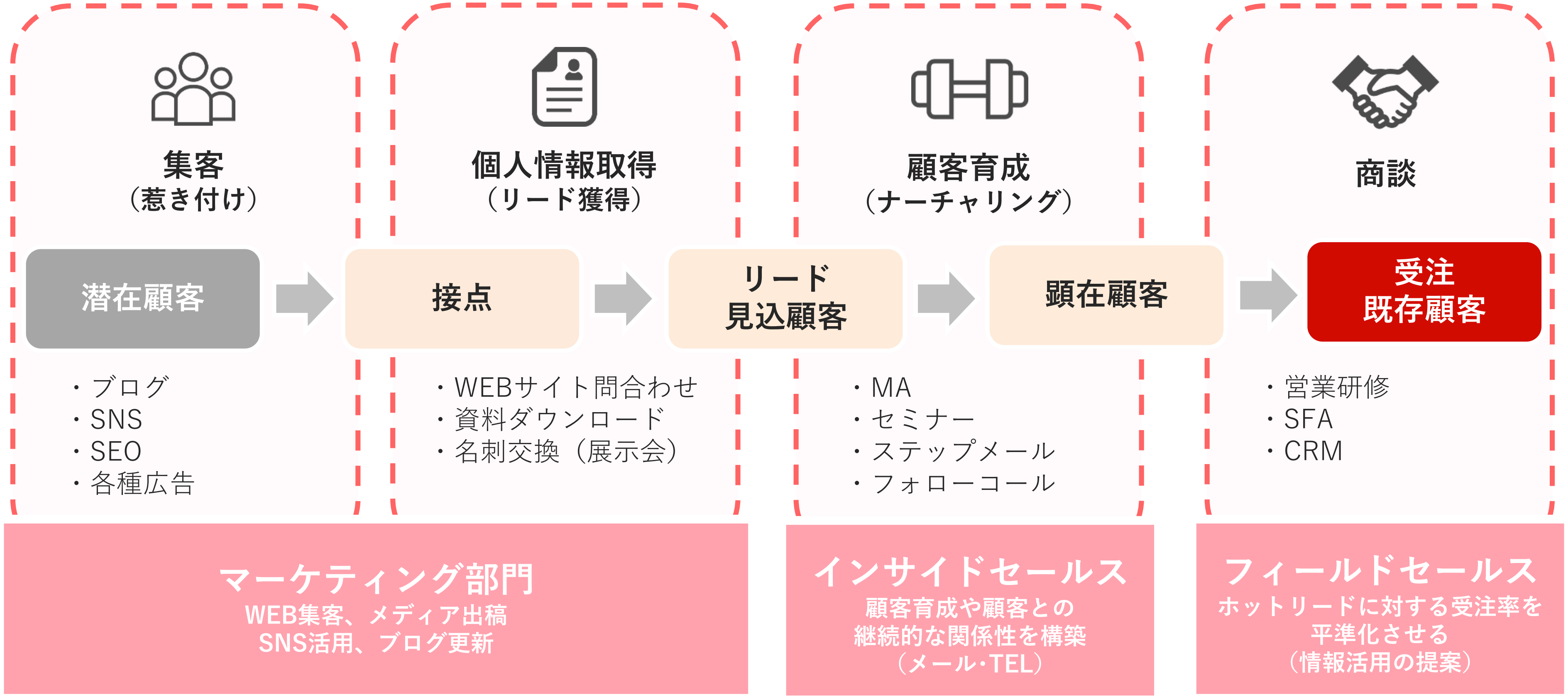
ここ数年で人材流動性を促す副業系サービスが乱立していることに加え、様々なジョブが副業型人材の受け入れが可能な形態になっており、人材流動性は今後より一層加速する流れ。

2019年版と比較すると、「副業社員型」「ギグワーク」「配信・発信型」のサービスが増加傾向にあり、総じて、新型コロナウイルスの影響によると思われる変化が多い事が見て取れます。
（画像引用）2020年12月25日 PR TIMES『シューマツワーカーが自分に合う副業サービスが見つかる「副業系サービスカオスマップ 2020年版」を公開！』
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000040.000027073.html

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

＜属人化問題の解答＞攻めのDXで生産性と再現性の高い分業型組織を作る

今後、企業ではノウハウを習得した社員が長期に渡り担当業務に従事できるわけではないという前提で、個に依存しない生産性と再現性を持った組織作りが必要である。その解決策の一つが「攻めのDXによる分業型組織づくり」となる。



by CloudCIRCUS ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

＜属人化問題の解答＞インサイドセールス化による成果例

分業型組織にすることで、インサイドセールスの目的である有効商談数を最大化でき、結果として「営業生産性」を高めるだけでなく、特定個人に依存しない「再現性」を作り出すことにもつながる。

個別で営業活動を行った場合

アポ数	15件	12件	8件	6件	20件
訪問数	15件	12件	8件	6件	20件
受注数	3件	3件	2件	2件	1件

アポ数合計：**61**件　訪問数合計：**61**件　受注数合計：**11**件

VS

インサイドセールスを導入した場合

アポ数	0件	0件	0件	80件	0件
訪問数	20件	20件	20件	0件	20件
受注数	4件	4件	3件	0件	3件

アポ数合計：**80**件　訪問数合計：**80**件　**受注数合計：14件**

- 優秀なFS（フィールドセールス）やOS（オンラインセールス）を**商談に専念**させられる
- **今の人員や商材は変わらず**成果を純増させられる
- **放置を防いで**優良なリードフォローが実施できる

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

営業生産性は下記の4要素で構成されており、企業規模やセールスする商材に応じてバランスが取れていることが理想。
すなわち「適正な単価で、受注率が高く、受注予定日が近い有効商談」が数多く供給される状態。

要素	望ましい状態
①商談規模	**LTV（単価×ロット/頻度 等）が高い** ※商材や求める成果に対して最適な規模であることが望ましい
②受注率	**属人によらず自社の勝率が高い** ※全体が平均して高い状態が望ましい
③商談工数	**商談にかかる工数（期間・訪問 等）が短い** ※商材や規模に対して最適な工数であることが望ましい
④有効商談数	**提案要件を満たしたポテンシャルの高い商談数が多い** ※成約率とは別で検討レベルが高い等の状態が望ましい

 ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

変化①
属人化問題
✓ 転職や副業を推進する風潮。優秀層ほど離職が早い。

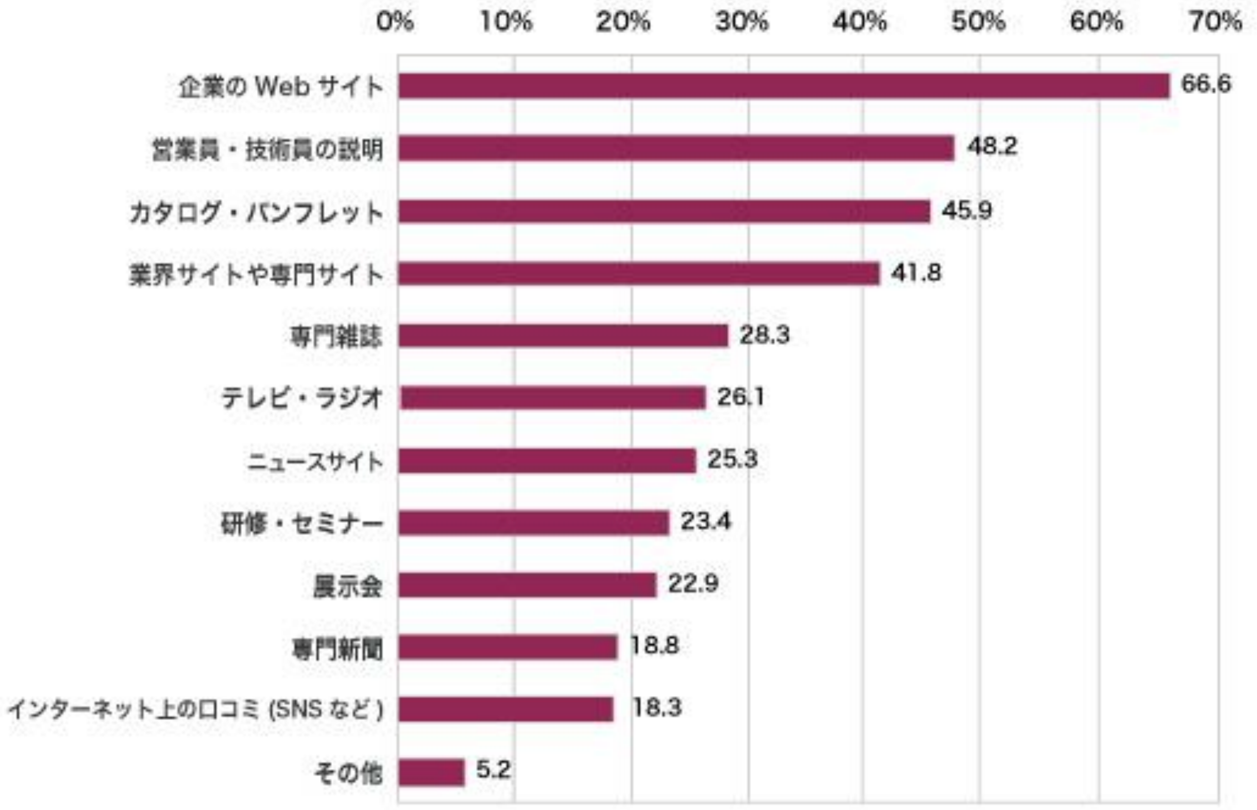
変化②
購買理由の変化
✓ 情報格差がなくなったことで顧客の購買心理に変化が。

変化③
競合の変化
✓ テックを用いた、かつてでは考えられない異業種や海外からの参入。

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

情報取得先、取得量の変化

BtoB顧客側におけるウェブサイトの利用は着実に進んでおり、製品・サービスの購入のために最もよく参考にする情報源は企業Webサイトであり、他の情報源を大きく上回っている。このことからも購入者側に情報格差はほとんどなくなっており、情報量の大小が購買の動機と比例しなくなっていることが言える。

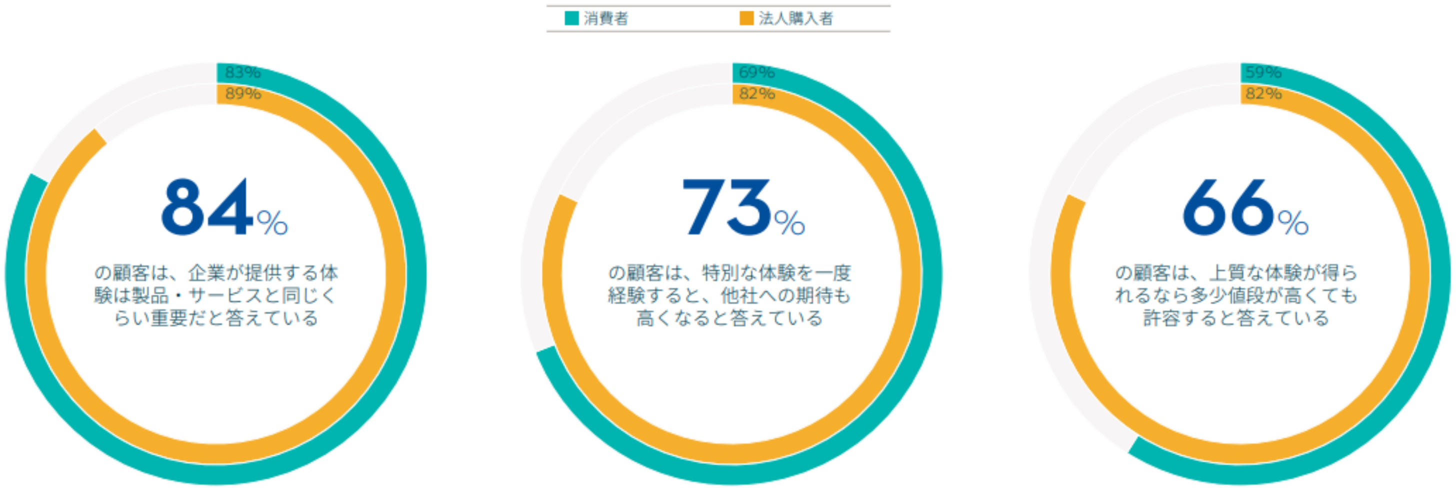


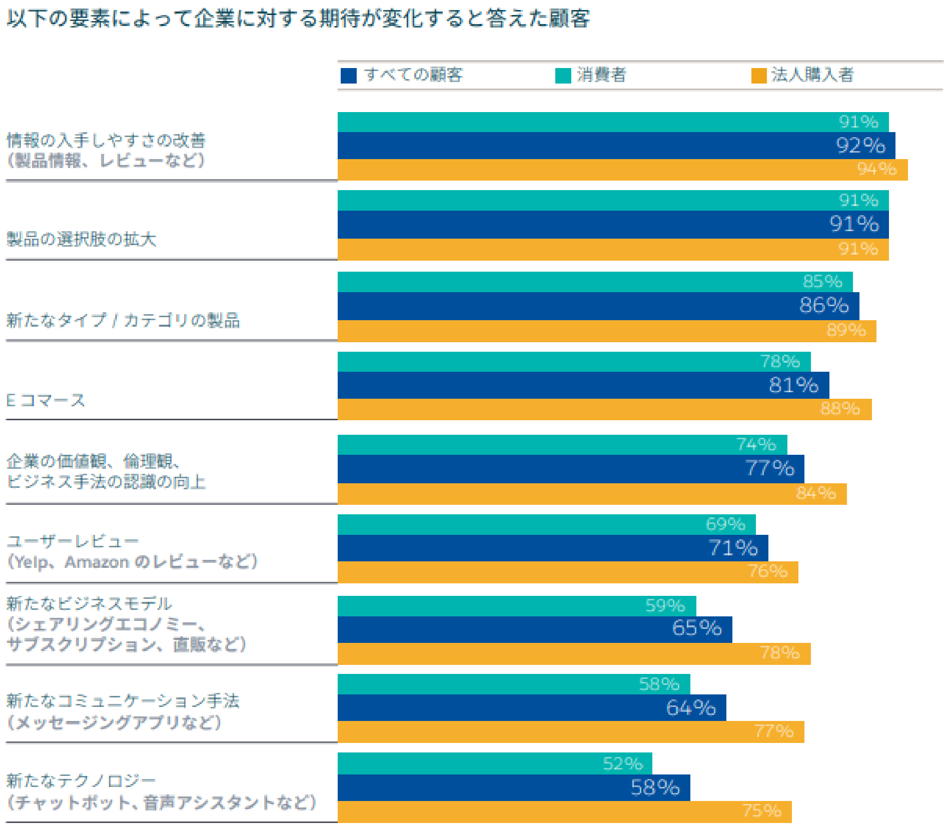
（画像引用）トライベック・ブランド戦略研究所『BtoBサイト調査 2020』
https://brand.tribeck.jp/research_service/websitevalue/bb/bb2020/

 ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

購買理由の変化

物的価値や競合性優位がなくなるコモディティ化が進む現状において、購買理由の大きな要素として顧客体験（カスタマーエクスペリエンス）と繋がり（エンゲージメント）が大きな影響を与えるようになっている。





（画像引用）Salesforce Research『第3回コネクテッドカスタマーの最新事情』
https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/ja_jp/www/documents/ebook/marketing/connected-customer.pdf

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

インサイドセールス体系を整理し、潜在層、準顕在層、顕在層それぞれのタイミングで提供するべき情報を届けることで、顧客の購買意欲を高めることが重要。

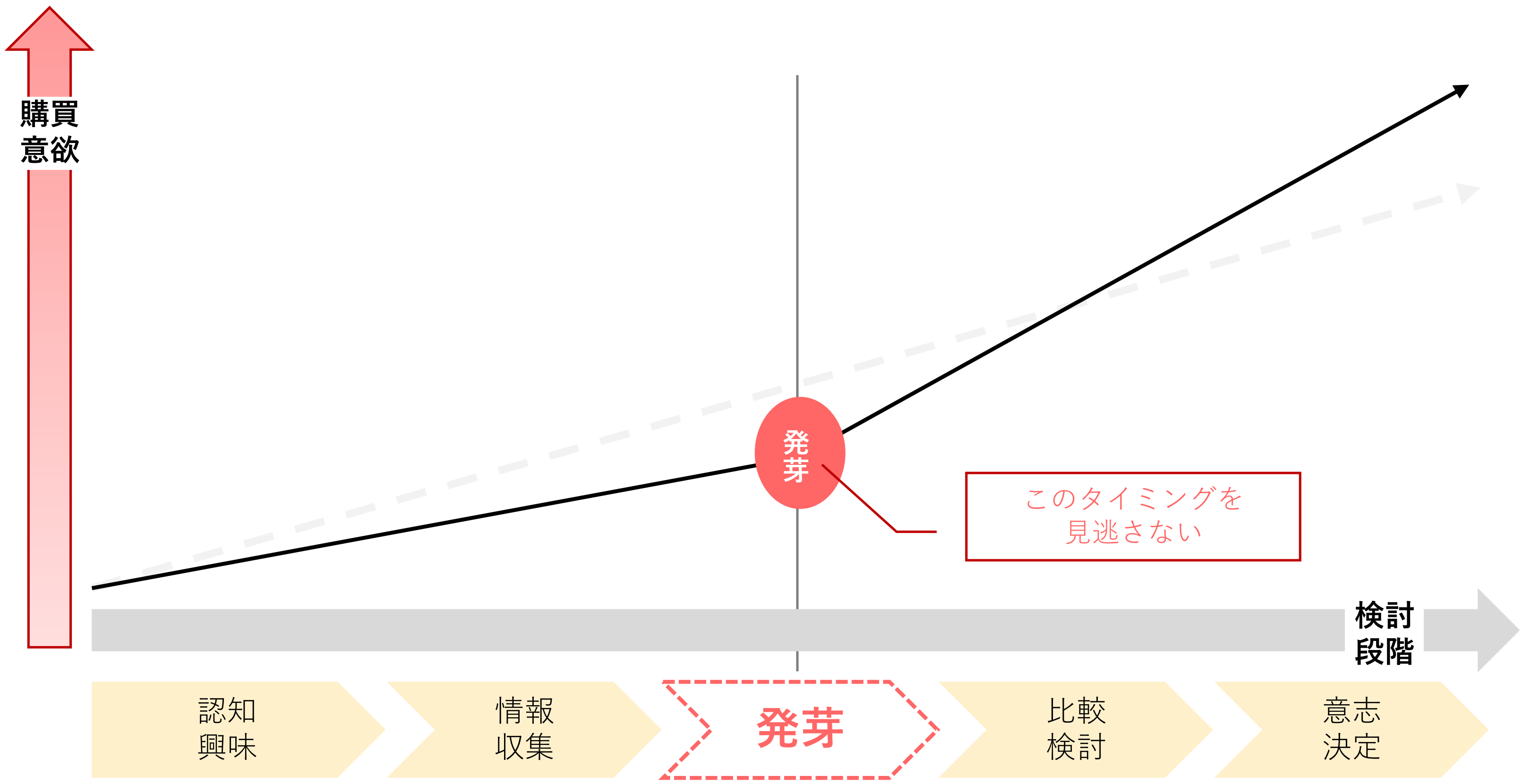
凡例 コンバージョンポイント

潜在層	準顕在層	準顕在層	顕在層
ランディングページ	他社比較	料金価格	見積依頼フォーム
活用例 用途例	強み 選ばれる理由	納品までの フロー	問い合わせフォーム
導入メリット 課題解決	製品詳細 仕様	契約・利用 FAQ	
提案資料 ダウンロード	商品カタログ ダウンロード	セミナー詳細 イベント詳細	セミナー申込 イベント申込

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

＜購買理由変化の解答＞攻めのDXでアプローチタイミングを見逃さない

購買意欲は検討段階に比例せず「突然の発芽」として現れる。見逃さないためには「ここを閲覧している顧客はホットな状態なのでは？」という仮説を立てて、 WEB等でその箇所を閲覧している顧客に素早いタイミングでアプローチすることが重要。



変化①

属人化問題

- ✓ 転職や副業を推進する風潮。優秀層ほど離職が早い。

変化②

購買理由の変化

- ✓ 情報格差がなくなったことで顧客の購買心理に変化が。

変化③

競合の変化

- ✓ テックを用いた、かつてでは考えられない異業種や海外からの参入。

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

従来では考えられなかったような業界でも、テック（デジタル）を用いてサービス形態やビジネスモデルを変えた異業種の競合参入が発生しうる現実がある。

例）音楽業界の競合変化

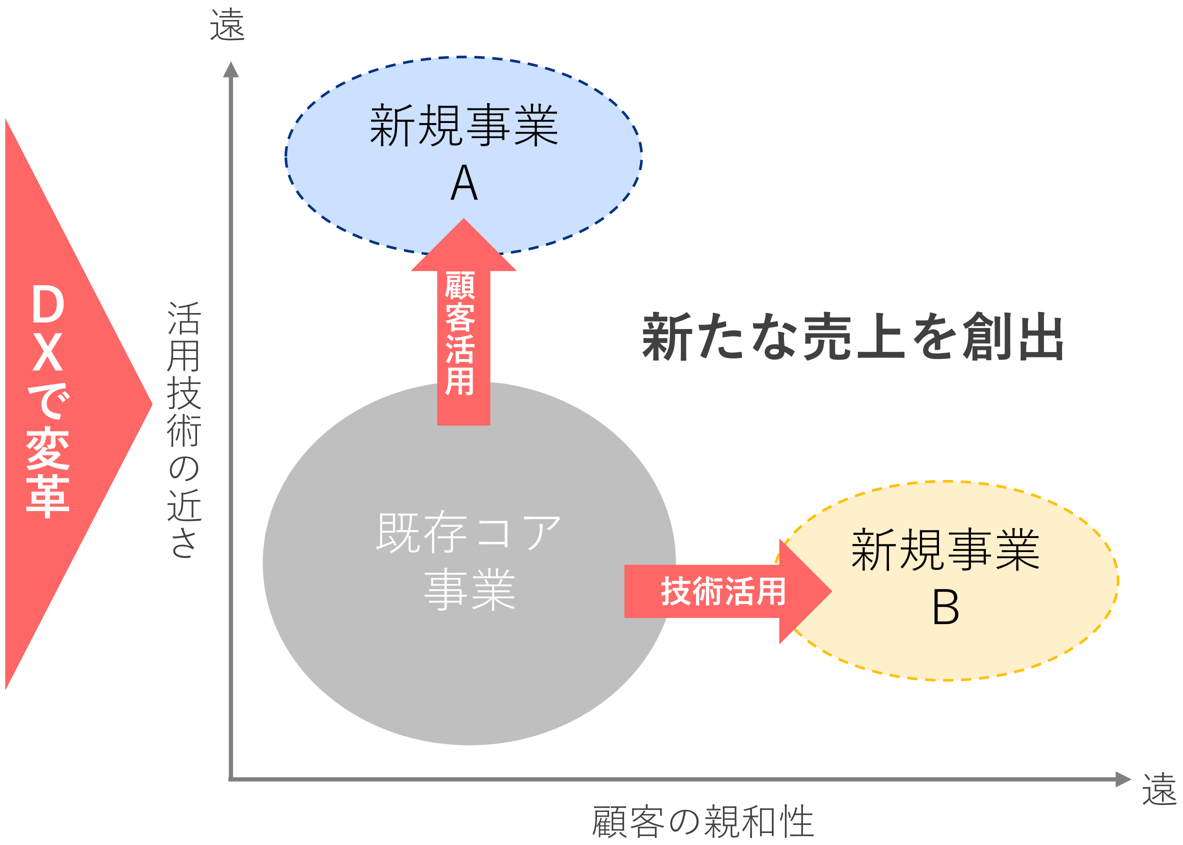
～15年前	～5年前	～現在
TOWER RECORDS	TOWER RECORDS / HMV the music & movie master	TSUTAYA / TOWER RECORDS / HMV the music & movie master / ゲオ AMUSEMENT DEVELOPER
VS	VS	VS
HMV the music & movie master	TSUTAYA / ゲオ AMUSEMENT DEVELOPER	dTV / hulu / N / U / amazon / DAZN / LIVE Sportsnavi / MUSIC / music unlimited / Spotify / LINE MUSIC / AWA

 ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

今後、永続的に安泰な業界は存在せず、いつ何時に思いもよらない競合が現れることも想定して、「自社の価値を常に考えて事業を行うこと」と並行して「自社の売上をコントロールできる施策」をDXによって常に実行しなければならない。

危険な兆候

- ✓ 特定の大口顧客に依存している
- ✓ 親会社など特殊な顧客に支えられている
- ✓ 新規事業が全く生み出せていない



©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

◆ＤＸの本質は「生産性」の向上

◆ＤＸには「攻めのＤＸ」と「守りのＤＸ」がある

- 世の中の変化として「属人化」「購買理由の変化」「競合の変化」がある
- 属人化させない為には"生産性と再現性の高い組織を作る〃こと
- 購買意欲を高めるには"最適なタイミングで最適な情報を届ける〃こと
- 自社の売上を減少させない為には"自社の売り上げをコントロール力を身に着ける〃こと

◆企業成長の近道は「攻めのＤＸ」から始めること

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

02　攻めのDXを実現するために

by CloudCIRCUS © CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

DX変革推進者の設置

 © CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

攻めのDXを実現・定着していくためには「初めて」の連続となるため、社内を変化させ対応させることができる「DX変革推進者」を設置することは、DXに取り組むうえで必須の条件。

ツールやコンテンツ整備で情報活用する土壌を作る

↓

最初のメンバーを決めて取り組ませる

↓

他メンバー含めて浸透させる＝再現性ある商談創出

↓

全社的なプロジェクトとしてDX化、組織を分業化

これらのステップを着実に実行できる責任者を明確にすることが重要

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

DX推進を行う責任者の要件としては、本来のマネージャー要件に加えてマーケティング的素養を持ち合わせた人間が理想

DX変革推進者要件

◆一定以上の営業力と実績

◆仲間（他部門）からの信頼

◆マーケティングの理解度

（TheModelのような体制の重要性を理解している）

◆シームレスに組織を横断したマネジメントが出来る

 ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

DX変革推進者の作り方①

様々な方法はあるものの、IT人材の慢性的な不足や社内の業務に対する理解度の必要性などを勘案すると、社内の適任者候補を育成することが結果的に近道となる。

【実現手段】		【評価】
社外の優秀な人を中途で取る	×	そもそも母数が少ない上に市場に人材が流動していない
社内の適任者を育成する	👍	**育成自体には時間がかかるが貴重な人材として今後の成長には必要**
社長自身がDX推進者になる	×	社長の本業は会社全体の経営であり、DXを手掛けることは本来の役割を毀損する恐れあり
外部に丸々委託	×	社内の業務精通度や、メンバーからの信任の必要性を踏まえると外部だけで行うことはそもそも困難

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

自社で変革推進者がDXのサイクルを回しながら、失敗を繰り返すことが重要。失敗を繰り返すことで改善点を見つけ「精度」と「速度」を上げることができる。初期の失敗であきらめることはDXを止めてしまうことと同義。

知識習得
⇒ベストプラクティスを探り続ける

試して失敗
⇒成果や人、組織、風土などを分析して次のインプットへ

現状課題把握
⇒いつまでに何をするのか。戦略→戦術→実行計画

資源確認
⇒実行のために必要な資源を調達し、実行に移す

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

変革推進者は社内人材が適切である一方で、これまでに経験したことのない課題や問題も発生することから、推進者とは別に社外のDX推進経験者、もしくはDX推進支援企業をメンターとしてプロジェクトに加えることが望ましい。

DX推進経験者をプロジェクトに加える

【求められる知見】

① 自社のDX化に向けて施策を実行した経験
② それに伴って起きる社内の問題を解決したことがある
③ ベストプラクティスを理解し、自社でも遂行したことがある

中立な立場で判断・相談できるメンターとの時間を確保することで…

成功率を高め、成功までのスピードを早める

by CloudCIRCUS ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

組織体制の整備

by CloudCIRCUS © CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

DX化されていない組織ではプロセス系の把握は系統化されていないため、結果（成否）に対する要因分析が困難。また、それぞれの打ち手が分断化されているの情報流通がなく、全体最適化が図りにくい。

		情報分断		情報分断	
組織文化	集計結果のみの評価体系		個別の案件把握と改善施策		顧客条件や売上でランク分け
管理分析ツール	個別管理（エクセル等）		個別管理（エクセル等）		個別管理（エクセル等）
接点手段	入電/郵送/メール		電話/訪問/メール		電話/訪問/メール
施策	展示会/CM 新聞雑誌/DM		個人独自のプロセスによる営業		過去のマニュアル
役割	集客		受注		リピート
組織	マーケティング		営業部		
主な課題	リード数は把握しているが、その後のステータスとの相関が不明		アナログ管理で属人化した営業に終始		対象が顧客単価や関係性のみで管理され、今後の可能性などが未考慮

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

攻めのDXを実現する組織体制において重要なポイントは、各組織が連携されていて、情報流通ができることにあり、この体制づくりができればDXの推進は加速する。

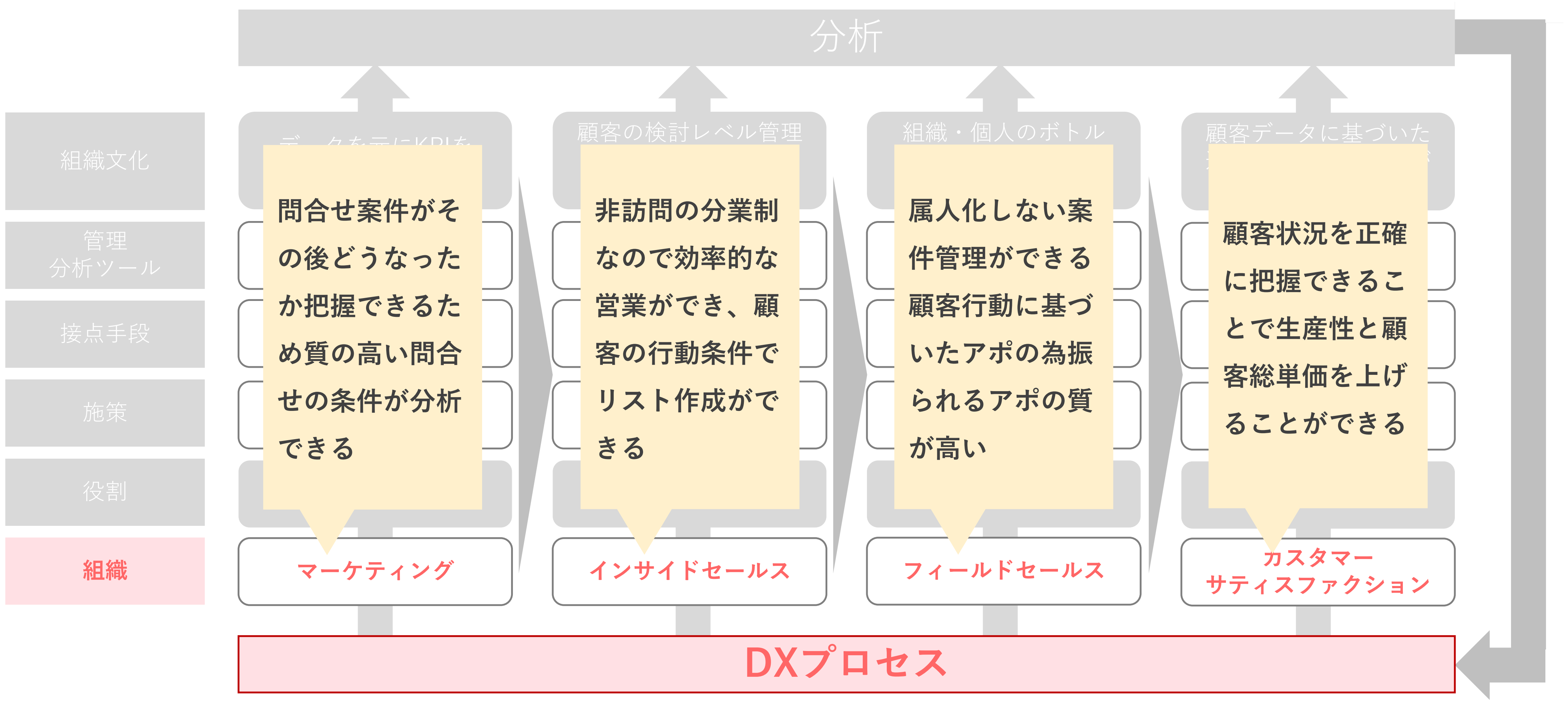
分析

組織文化	**データを元にKPIを管理、改善が可能**	**顧客の検討レベル管理とデータに基づくﾘｰﾄﾞﾌｫﾛｰが可能**	**組織・個人のボトルネックをデータで把握・改善が可能**	**顧客データに基づいた追加受注・解約阻止が可能**
管理分析ツール	MA×GA	MA×SFA	SFA	CRM
接点手段	サイト/メール	電話/メール/オンライン商談	電話/訪問/メール/オンライン商談	電話/訪問/メール/オンライン商談
施策	広告/SEO/WP/展示会/メルマガ	リードフォロー/顧客育成コンテンツ	営業プロセスの数値化・可視化	購買・接点履歴の蓄積と活用
役割	**集客**	**送客**	**受注**	**リピート**
組織	マーケティング	インサイドセールス	フィールドセールス	カスタマーサティスファクション

DXプロセス

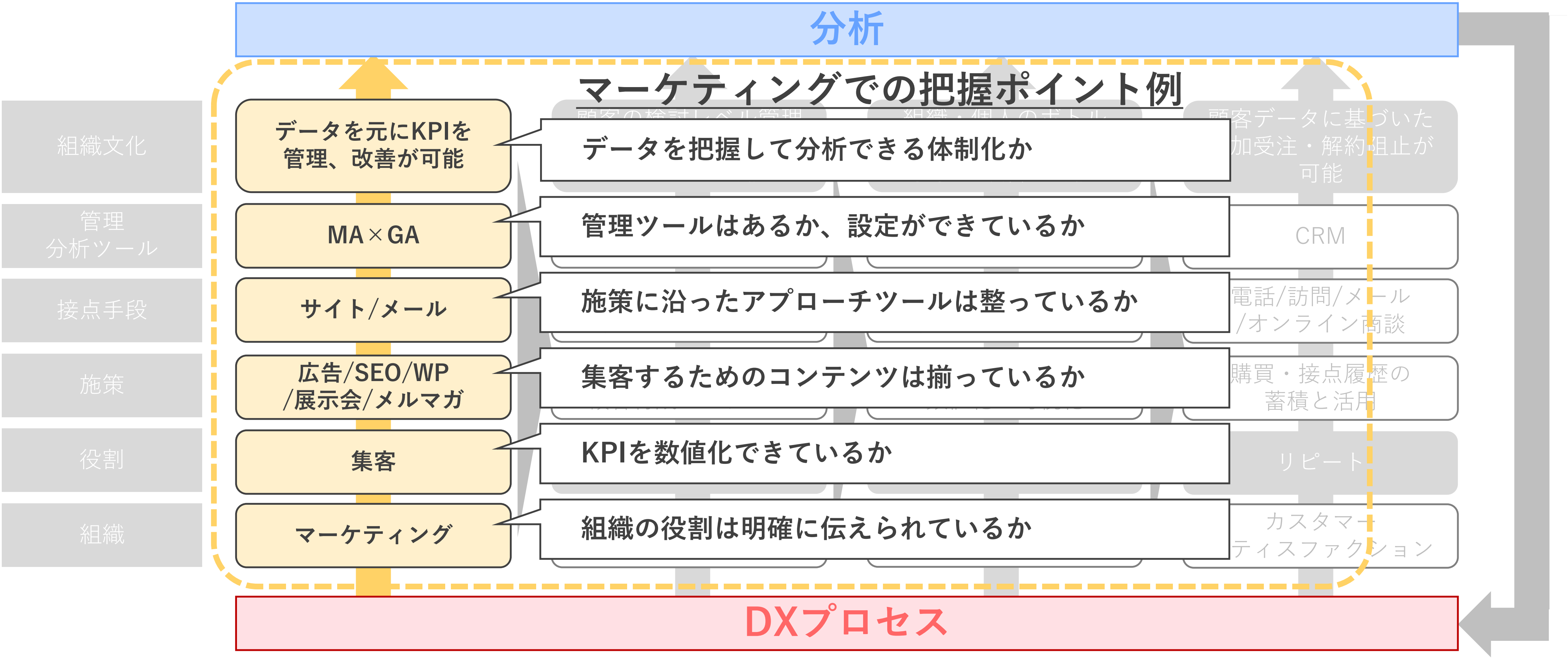
by CloudCIRCUS ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

DX化された組織体制により、従来の取組内容に加えて連関性を発揮できる利点が各ステータスで現れるようになり、より成果の期待が見込まれる。



 ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

攻めのDXを推進するために重要なポイントとして、自社のプロセスのどこに問題があるかを把握することがあり、「KPIの進捗に問題がある」「目標に対して分析ができていない」「そもそもプロセスが立てられない」といった点を常に把握、分析、プロセス化していく必要がある。



by CloudCIRCUS ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

（参考）攻めのDX力　現状把握チェックシート

集客

□集客活動の目標設定を明確にしている
□自社保有WEBサイトへのアクセスが多い（目安：月間1万PV）
□リードが1000件単位で定期的に増える仕組みを持っている
（オンライン／オフライン関わらず
□データを基にした改善活動が行えている

体制（人員）

□マーケティング担当がいる
□インサイドセールス担当がいる
□顧客DB（MA/SFA/CRM）担当者がいる
□デジタル化（DX）推進者がいる

リード活用（育成）

□名刺のデータ化が完了している
□MAツール（メール配信ツール）を使った育成活動を
　実施している
□保有しているリード（名刺）にアプローチが徹底できている
□コンテンツ（WEB・メール）が充実している

文化

□データを貯める価値を社員が理解している
□データ入力が徹底されている
□他部署との情報共有が出来ている（例：営業⇔マーケ）
□勘と経験だけで意思決定していない

営業活動

□SFA/CRMを導入している
□商談のフェーズ管理が出来ている
□行動量のKPIが明確に決まっている
□着地数字の予測精度が高い（誤差±15%以内）

by CloudCIRCUS ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

成功事例

© CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

事例①　業界：学術研究，専門・技術サービス業/認証取得とコンサルティング

MA導入と一部のアプローチを外部委託にすることにより成果が上がり、それにより新たにインサイドセールスとマーケティング人員を増やした組織体制へと変化することでDXが加速。

課題	対応と変化
持っている名刺が有効活用できてないため、案件の掘り起こしをしたい	MA導入とメール配信、WP作成。これにより800件以上の見込みリストを作ることに成功
リストができたのに全然アプローチできない	もったいないので、「アプローチ担当」を用意してもらって荷電開始
アプローチ用の人が非常勤な且つ、あまり荷電しないためリストが放置されがち	セールスBPOを開始して、3か月で150件に迫るアポを獲得
同時にリストが枯渇することが予想	社内でマーケティング部署にコンテンツ制作人員を2名配置してコンテンツ作成を加速

 ©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

MA導入と同時にマーケティング施策の強化を行う。オンラインセミナーを軸として施策が大成功。
それにより新たにマーケティング専属担当とインサイドセールスの専門家を採用し体制を強化。

課題	対応と変化
クライアントが超大手かつ母数が少ないため一般的な営業活動とは異なるアプローチが必要	MA導入とメール配信、webサイトの強化を図ることで、webセミナー施策がハマり大量の新規リードを獲得
マーケティングリソースが圧倒的に不足している（営業担当が片手間でマーケ活動を兼任）	メディア運営担当とメールマーケ担当を新たに配置（1名は社内異動、1名は中途採用）
検討タイミングが事前に察知できず取りこぼしが多く、人的なアプローチに限界を感じている	検討レベル毎に合わせたメールやWEBコンテンツを整備し、ログを使った営業を開始しアポ率が格段に向上
営業担当によるフォローコールに、漏れやバラつきが発生、テレアポとは異なるノウハウが必要に	インサイドセールスの立ち上げ経験者を中途採用し、組織を横断して情報共有しながら営業活動を効率化

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

２章まとめ

◆企業成長の近道は「攻めのDX」の整備にあり

◆社内の適任者を「DX改革推進者」へ育成が必要

◆DX推進者の育成には自社での実行経験とメンターが必要

◆自社の不足要素を洗い出し、ステップに沿って実行

◆DXに必要な心構えは「データを貯めて活用する」こと

©CloudCIRCUS Inc, AllRights Reserved. | CONFIDENTIAL

さあ、DXへチャレンジしよう！

About us

クラウドサーカス株式会社

社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村　健一 CEO　　金井 章浩 COO
本社	〒163-0919　東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モノリス21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011　大阪府大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪　タワーA17階 【福岡支店】 〒812-0016　福岡県福岡市博多区博多駅南1-10-4　第二博多偕成ビル4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社　東証1部3393（連結100%子会社）