

BtoBに特化したDX人材リスキリング

The Model型人材リスキリング サービスご紹介資料

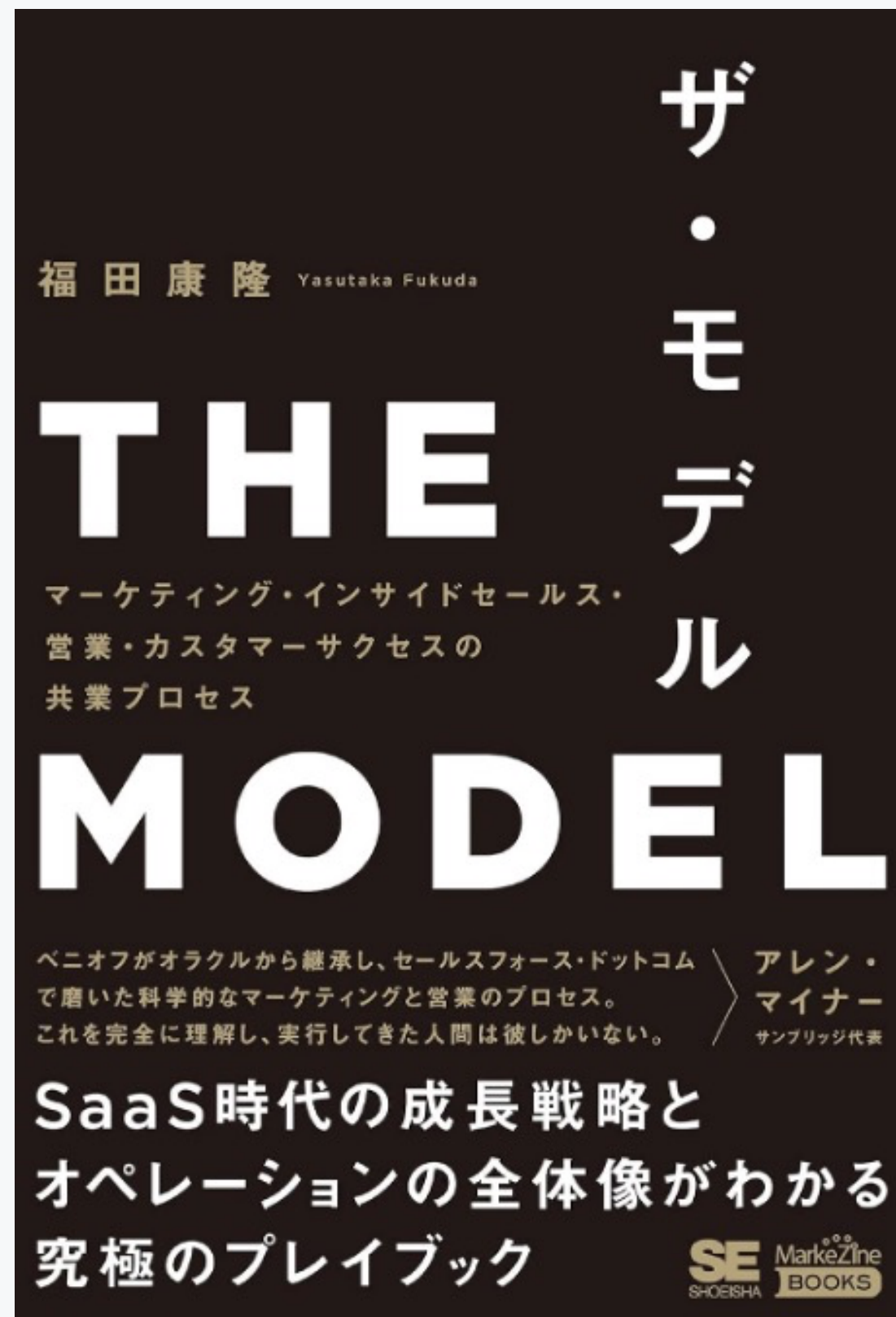


BtoB領域の**現役トップ人材**が講師を務める

The Model型人材リスキリングで、
貴社事業グロースを支援します

The Modelとは

The Model型の分業体制によるマーケティング・セールス活動が主流となってきている



The Modelとは

「THE MODEL（ザ・モデル）」は、2019年に翔泳社から出版された福田康隆氏の著書です。このモデルは、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、そして顧客との関係強化のためのカスタマーサクセスという4つのプロセスに細分化されています。それぞれのプロセスにおいて明確な権限とKPIを設定することで、部署間の連携を強化し、営業の効果を最大化し、収益の向上を実現します。

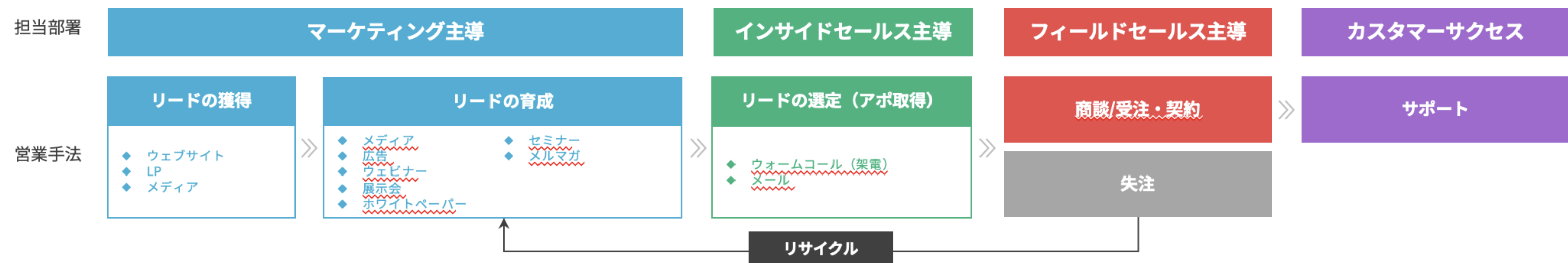
従来の営業プロセス

プッシュ型の営業が一般的であり、営業個人単位で属人的に情報を管理する。基本的には失注後のフローがなく、同一のアプローチを繰り返す手法である。



分業されたTHE・モデル型の営業プロセス

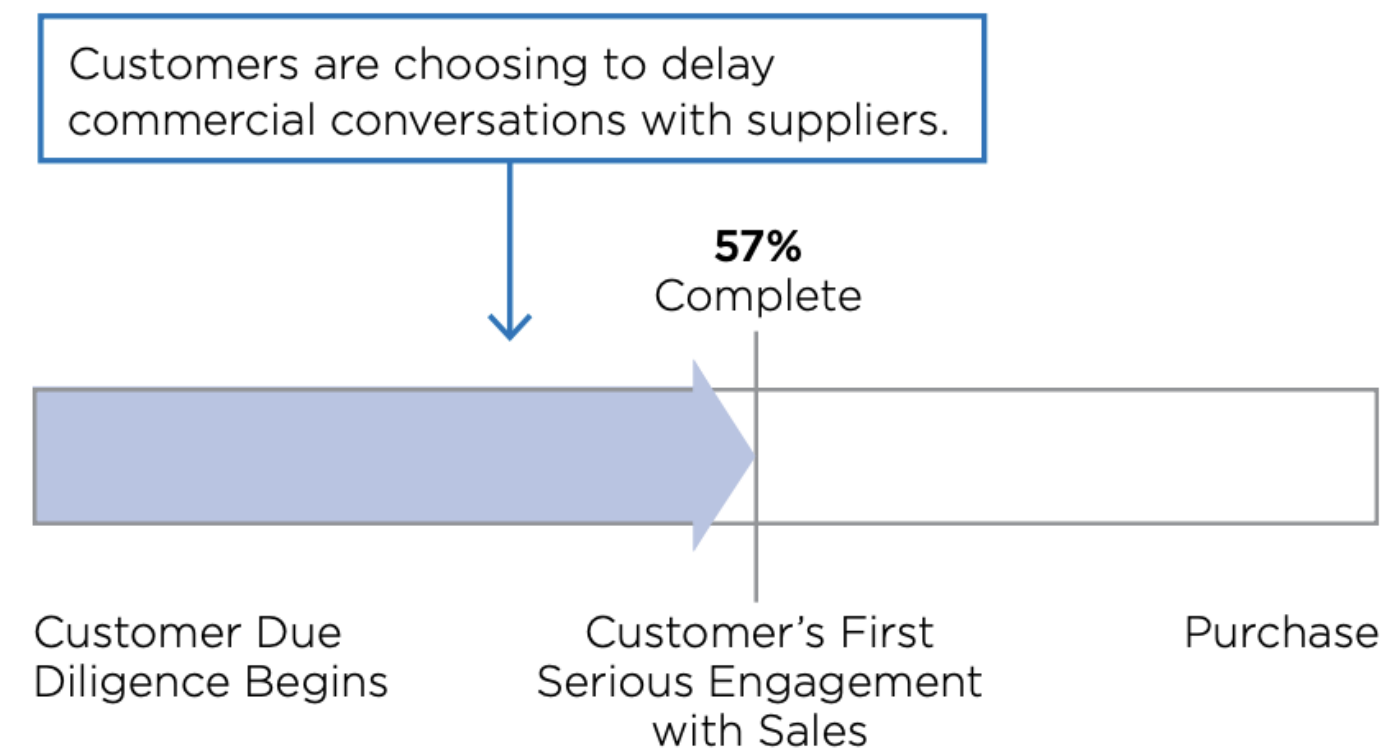
マーケティング・インサイドセールス・フィールドセールスの分業体制が一般的になり、能動的に情報を求める顧客との接点を持つことが非常に重要となった。
リードの教育・選定を行うことで、最適なアプローチを行うことが可能になり、一度失注した顧客への再アプローチの体制も確立できる。



BtoBマーケティングが重要視される背景

57%ルール：顧客と初めて商談を行うまでに購買プロセスの57%は完了している

Figure 1: Degree of Progress Through the Purchase Process Before Engaging Sales
Customer Average



初めての商談までに57%の購買の意思決定は完了している

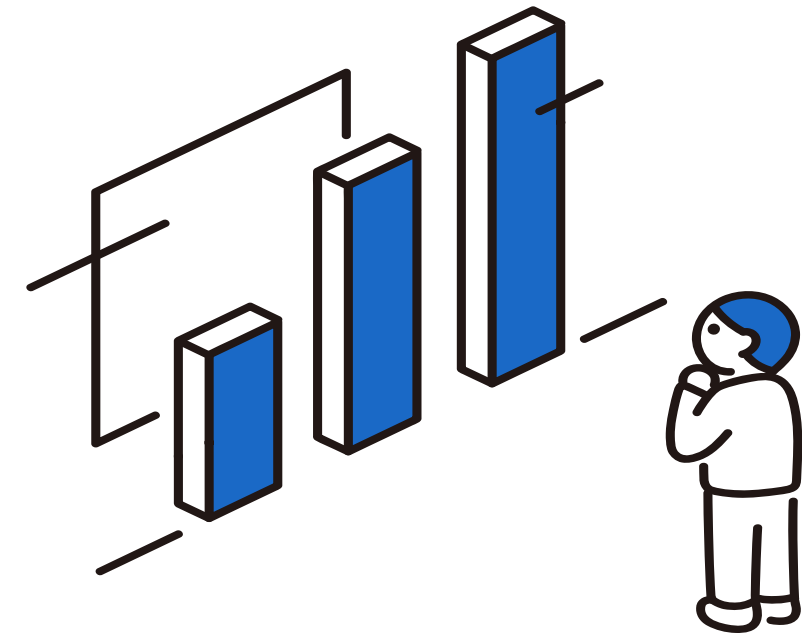
顧客は営業と初めて商談を行うまでに能動的な情報収集を行う。そのため意図的に商談を送らせている傾向にある。



情報収集中のユーザーとの接触をコンテンツで行うことで、潜在層へのリーチを可能にする

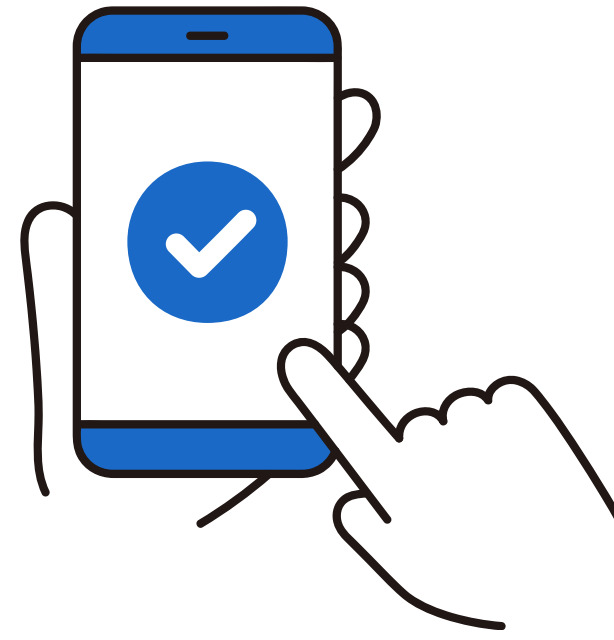
参考： <https://lladocomunicacion.com/wp-content/uploads/2013/07/digital-evolution-in-b2b-marketing.pdf>

The Model型組織のよくある課題例



マーケティング課題

マーケティング部署が質の低いリードを多く取ってしまう



マーケティング課題

インサイドセールス部署がテレアポ部署になっている



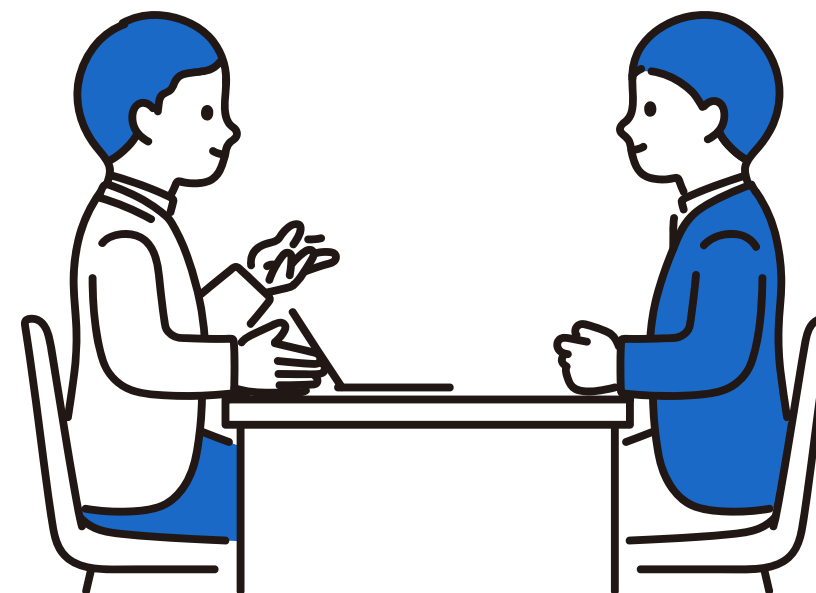
マーケティング課題

営業活動が属人化しており受注見込みが立たない



プロダクト検証

必要なマーケティング施策が分からない



営業課題

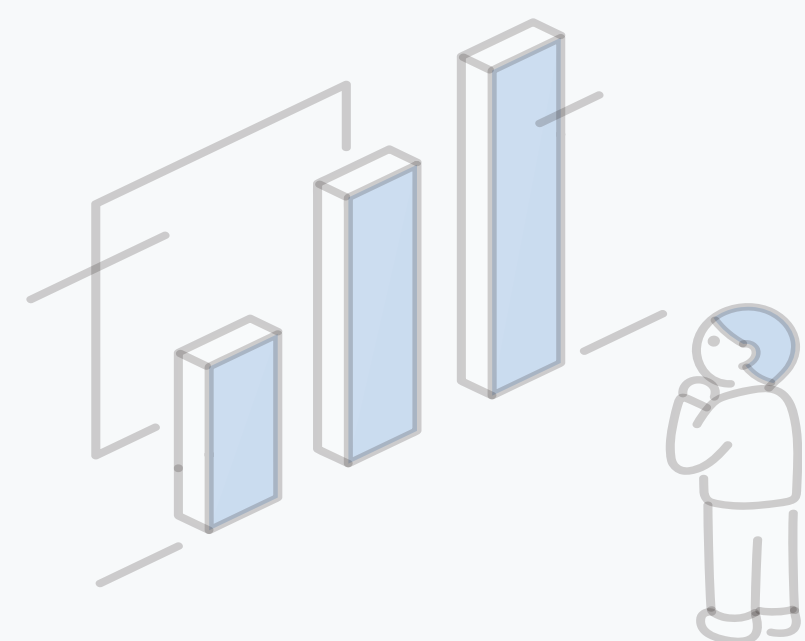
マーケティングが取ってきたリードを商談化できない



組織課題

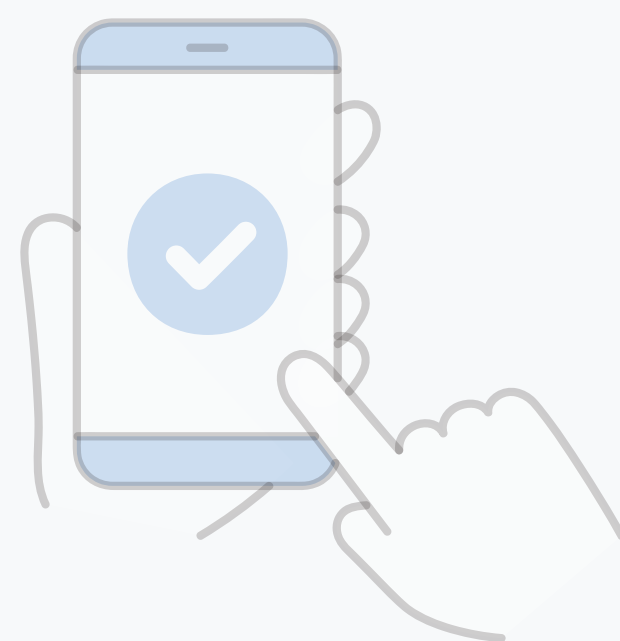
インサイドセールスが取った商談を受注できない

The Model型組織のよくある課題例



マーケティング課題

マーケティング部署が質の
を多く取って



マーケティング課題



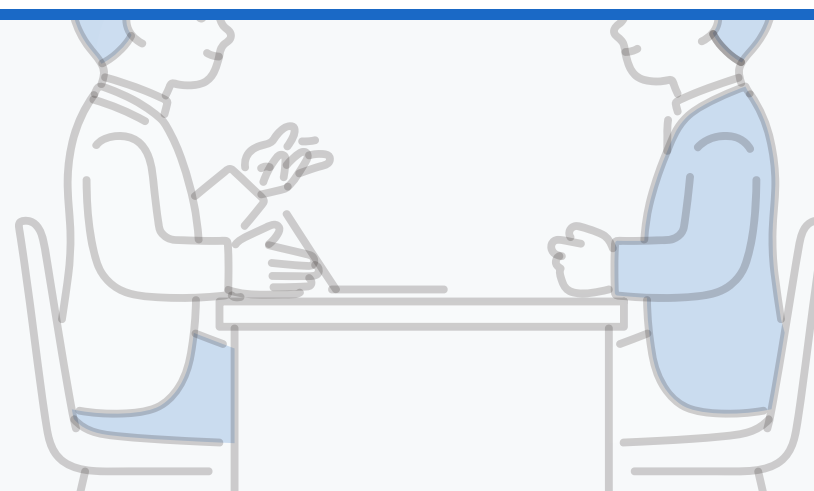
マーケティング課題

が属人化しており
入みが立たない

分業している分、メンバー1人1人が自分の業務について
The Model全体でどこに位置づけられているか把握できず、
部分最適に陥ってしまう。



必要なマーケティング施策
が分からない



マーケティングが取ってきたリード
を商談化できない

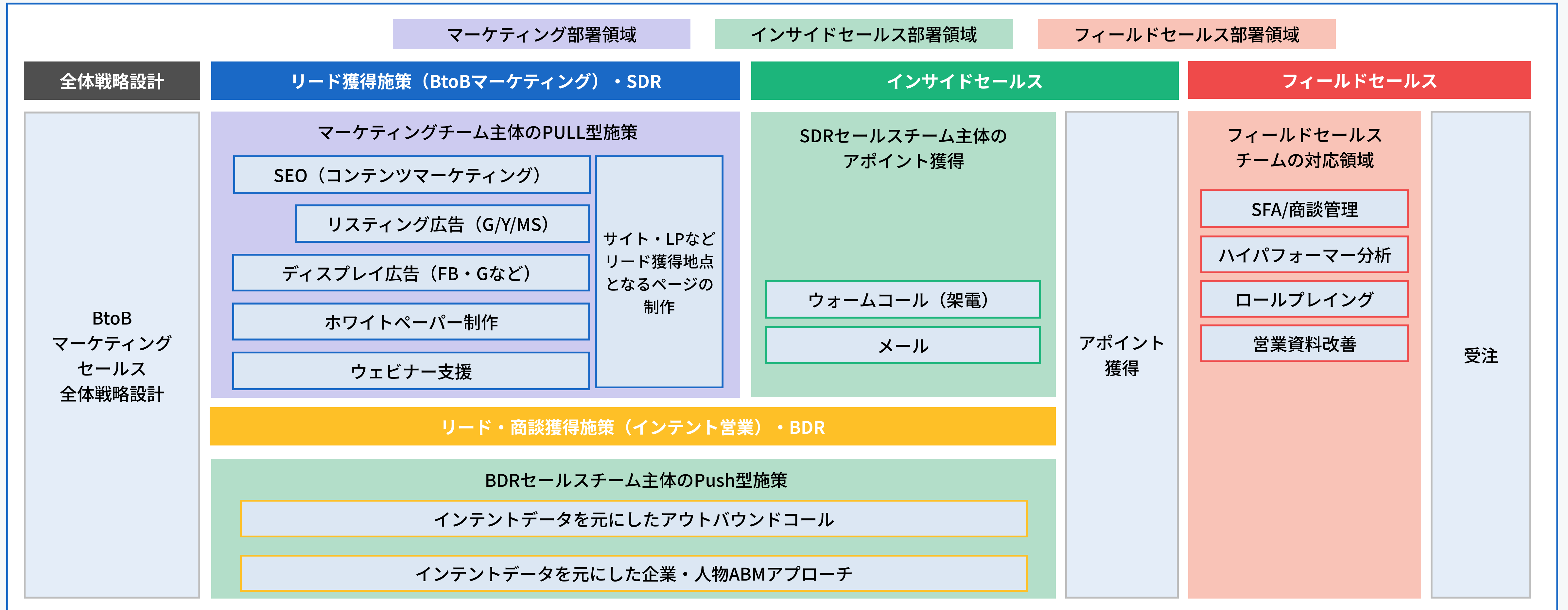


インサイドセールスが取った
商談を受注できない

組織課題

The Model型人材に必要とされる知識とスキル

The Model型人材に求められるスキルマップの全体像は広く専門性も高い



The Model型人材に必要なとされる知識とスキル

10講座の高速研修で、The Model導入の組織土台を構築。どの部署でも活躍できる人材に。

講座	内容	時間	形式	ジャンル	ステータス	課題
第1講	オリエン・The Model型人材とは	30分	座学	オリエン	開催前	なし
第2講	マーケティングの理論 (Who/What)	60分	座学	マーケティング理論	開催前	なし
第3講	The Model型クイックウィン体制に関して	60分	座学	The Model概論	開催前	なし
第4講	BtoBコンテンツマーケティング - SEO編 -	60分	座学	BtoBマーケティング	開催前	キーワード分析 / SEO構成案作成
第5講	BtoBコンテンツマーケティング - ホワペ・ウェビナー編 -	60分	座学	BtoBマーケティング	開催前	ホワペ・ウェビナー企画作成
第6講	BtoBマーケティング - 広告・LP編 -	60分	座学	BtoBマーケティング	開催前	広告理解度テスト
第7講	BtoBマーケティング - メルマガ・その他施策 (フォームなど)	60分	座学	BtoBマーケティング	開催前	メルマガ文面作成
第8講	BtoBセールス - インサイドセールス編 -	60分	座学	BtoBセールス	開催前	なし
第9講	BtoBセールス - フィールドセールス編 -	60分	座学	BtoBセールス	開催前	なし
第10講	これからのBtoB市場 - BPaaSとAI活用に関して -	60分	座学	ex講義	開催前	なし

どの部署でも活躍できるTheModel人材を育成

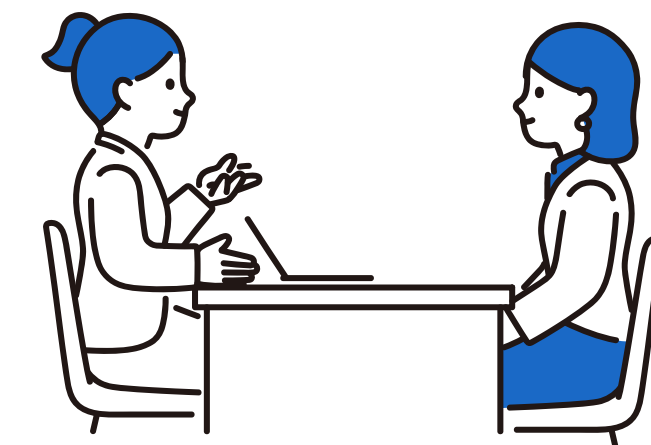
マーケティング



インサイドセールス



フィールドセールス



BtoBの最前線でThe Modelを実践するプロが講座を作成

Consulting



BtoBコンサルティング部門
(戦略設計/分析)

太田 翔葵
Shoki Ota

創業直後のスタートアップにてwebディレクターに従事。500万PVクラスのメディアグロースに貢献。予算1億の事業責任者として、BtoBtoC事業の立ち上げを行う。2022年2月に株式会社シャコウ創業し、**BtoBに特化した伴走型マーケティングカンパニーとして中小企業からエンタープライズまで幅広く支援**。2023年4月にBtoB SaaSの開発・運営を行う株式会社White Lakeを設立。

Marketing



BtoBマーケティング部門
(マーケ実務運用/制作)

木戸 堅斗
Kento Kido

スタートアップにて、SEOディレクターとして月商1000万円規模のメディアヘグロース。太田と共に、BtoBtoC事業の立ち上げを行う。その後、広告代理店にて、主にD2C事業を展開する企業を支援。**月間数千万円の広告運用経験**を持つ。**過去BtoB企業へのコンテンツ納品（SEO・ホワイトペーパー）は、1000本を超える。**

Sales



BtoBセールス部門
(インサイドセールス)

山下 裕貴
Yuki Yamashita

2020年に**営業代行会社を創業し2021年に事業譲渡**を経験。累計6年間で、中小企業から東証プライム**上場企業**を含め**100社以上のインサイドセールス(BDR/SDR含む)の支援**を経験。上場SaaS企業の30名以上の大規模なインサイドセールス組織の構築や、新設法人のBDR部門立上げ等を経験。2023年よりWhiteLakeに参画し、インサイドセールスMGの業務を担当。

顧問・研究パートナー企業

FanGrowth
excite

WACUL

AdAI

BtoB領域での登壇活動



Creative



BtoBクリエイティブ部門
(デザイン/UIUX)

小関 優人
Yuto Koseki

リクルートやスタートアップで複数の新規事業開発に従事。株式会社LITALICOでプラットフォームビジネスの立ち上げに参画。その後**BtoBスタートアップのsoucoにCXO (Chief eXperience Officer)として参画**し、プロダクト全体の体験・クリエイティブを統括した。2022年にNui株式会社を設立し、伴走型デザインサービスを提供すると同時に、クリエイティブ部門長も務める。

Sales



セールス顧問

福山 敦士
Atsushi Fukuyama

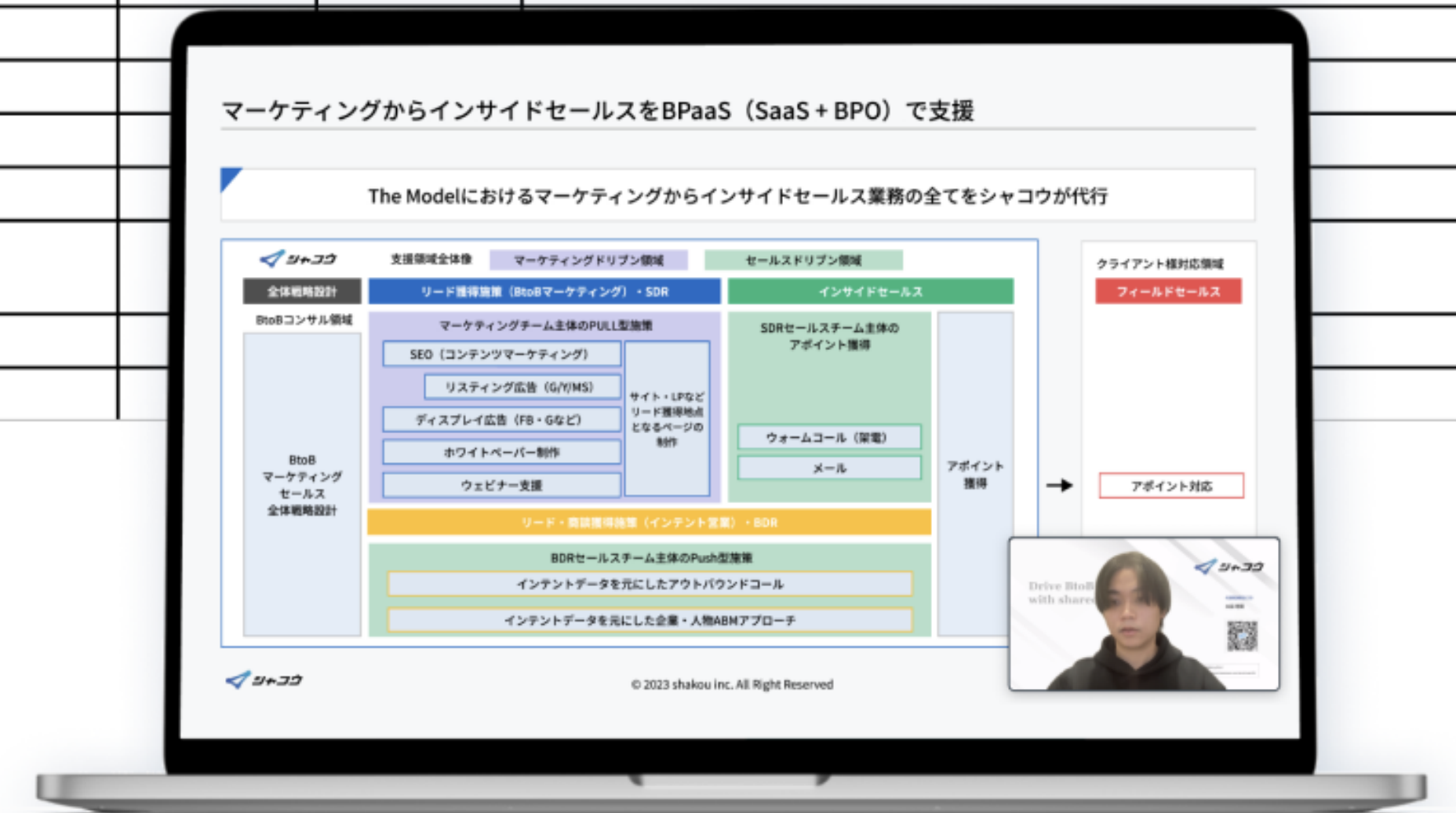
新卒でサイバーエージェントに入社。27歳で独立し、レーザービーム代表取締役役に就任。28歳で東証一部上場企業の株式会社ショーケースに事業・株式をそれぞれ譲渡。2020年、DORIRU (旧ギグセールス)をM&A、代表取締役に就任。3年で売上15倍、従業員数200名の採用を実現後、ソニーの関連会社へ株式譲渡。2023年、香川オリブガイナース球団をM&A、代表取締役社長に就任。

講座の進め方とアウトプット

講座の進め方とアウトプット

ZooMを活用したインタラクティブな講座とアフターフォローで講座完走までしっかりサポート

講座	内容	アウトプットレポート：要約（1000文字）と気づき（300 - 500文字）	チェック	担当講師	講師フィードバック
第1講	オリエン・The Model型人材とは	<要約> 特にIT・SaaS企業では当たり前となっている、The Modelという組織体制は、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から構築される。ITの進化により買い手側も情報収集を行うことが一般的となった現代において、57%ルールがあるように、情報収集ニーズのある顧客との接点をいかに持つかが、企業の課題となる。	✓	太田	非常に理解度が高いです。この調子で学習していきましょう！余力があれば、The Modelの本を読んでみることもおすすめします。実際には、受注後のカスタマーサクセスを含めて語られるケースがほとんどのため、より理解を深めましょう！
第2講	マーケティングの理論（Who/What）				
第3講	The Model型クイックウィン体制に関して				
第4講	BtoBコンテンツマーケティング - SEO編 -				
第5講	BtoBコンテンツマーケティング - ホワペ・ウェビナー編 -				
第6講	BtoBマーケティング - 広告・LP編 -				
第7講	BtoBマーケティング - メルマガ・その他施策（フォームなど）編 -				
第8講	BtoBセールス - インサイドセールス編 -				
第9講	BtoBセールス - フィールドセールス編 -				



The Modelにおける概論・マーケティング・セールスまで各講座は専門的かつ実践的な内容で構成

ChatGPTを活用した業務用プロンプト例も解説！

第3講

The Model型クイックウィン体制とは

バリュープロポジションを定義する

顧客・競合・自社の立ち位置を整理し、マーケットでのコアとなる価値を見つける

(例) 運用型TV広告媒体サービスを運営する企業様の例

顧客が求めるもの

競合の価値

- ・ブランディングを強化したい。
- ・サービスの認知度を上げたい。
- ・大規模な投資を失敗したくない。
- ・少額から試してみたい。

・300社以上の多様な業種の広告主様との取引実績に基づく強グカ

- ・戦略立案からクリエイティブまで一気通貫したサポート
- ・テレビCM×デジタルを用いた広告効果
- ・100名以上の専門コンサルタント
- ・少額からのテレビ

定量的アプローチ

業種・企業規模・部署・役職などセグメントから企画を立案

既存顧客の定量データ

既存顧客の以下のような定量データを元に、売上につながる顧客をピックアップする。

■定量データ例
業種、企業規模、部署、役職、LTV など

セグメント→ターゲティング

業種	SaaS	人材	コンサルティング	制作会社
企業規模	従業員数10未満	従業員10-50人	従業員50-100人	従業員100人~
部署	マーケティング部	営業部	DX推進部	
役職	経営者	役員	事業部長	マーケティング担当者
年間LTV	100万円	300万円	1000万円	3000万円
課題・ニーズ	新規リード獲得が足りていない	リードは取れているが継続できない	ハウズリストへのフォローができていない	BtoBマーケティングに興味があるが人材が足りない

© 2024 shakou inc. All Right Reserved

第4講

BtoB SEO・オウンドメディア攻略

ペルソナごとにカスタマージャーニーを設計



ページが検索結果に表示されるまでのロジック

①クロール ②インデックス ③PLP一致率 ④順位の4つの項目のモニタリングが必要



© 2024 shakou inc. All Right Reserved

第5講

BtoB ホワイトペーパー・ウェビナー攻略

BtoBにおける2大リードジェネレーション施策

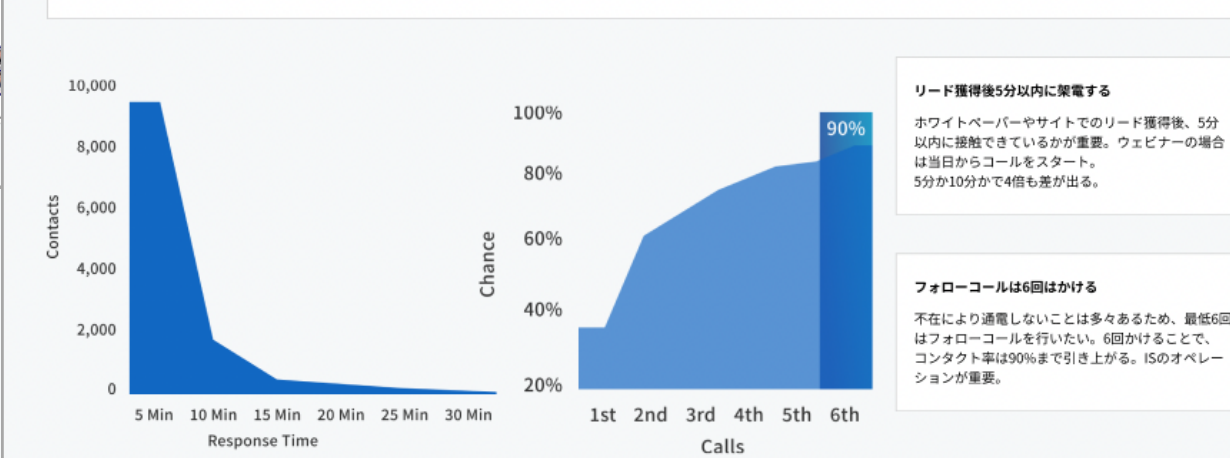
01 リアルタイムに動画で情報を発信するウェビナー

02 PDF資料で資産性ある形で情報を発信するホワイトペーパー



インサイドセールスに求められる架電体制

リードジェネレーションはインサイドセールスとセットで考える



引用：Fast Reply Time is Key to Sales in the Propane Industry

© 2024 shakou inc. All Right Reserved

The Model型人材リスクリング

BtoBの専門家が作成したコンテンツの短期集中講座で
The Model型人材にリスクリングが可能！

中小企業向けプラン

実質 **10** 万円 / 人 (税抜)

リスクリング助成金活用

定価 40万円 / 人

大企業向けプラン

実質 **20** 万円 / 月 (税抜)

リスクリング助成金活用

定価 40万円 / 人

助成金活用でお得に受講が可能

リスクリング助成金の活用で**最大75%オフ**で受講が可能

企業内での人材育成に取り組む事業主の皆さまへ

人材開発支援助成金に 事業展開等リスクリング支援コース を創設しました

人材開発支援助成金「事業展開等リスクリング支援コース」は、企業の持続的発展のため、新製品の製造や新サービスの提供等により新たな分野に展開する、または、デジタル・グリーンといった成長分野の技術を取り入れ業務の効率化等を図るため、

- ① 既存事業にとらわれず、新規事業の立ち上げ等の**事業展開**に伴う人材育成
- ② 業務の効率化や脱炭素化などに取り組むため、**デジタル・グリーン化**に対応した人材の育成

に取り組む事業主を対象に、訓練経費や訓練期間中の賃金の一部を高率助成により支援する制度です。

助成率・助成額などは
裏面をご覧ください→

▶「事業展開」とは、例えば…

新たな製品を製造したり、新たな商品やサービスを提供すること等により、新たな分野に進出すること。このほか、事業や業種の転換や、既存事業の中で製品の製造方法、商品やサービスの提供方法を変更する場合も事業展開にあたる。

例：・新商品や新サービスの開発、製造、提供又は販売を開始する
 ・日本料理店が、フランス料理店を新たに開業する
 ・繊維業を営む事業主が、医療機器の製造等、医療分野の事業を新たに開始する
 ・料理教室を経営していたが、オンラインサービスを新たに開始する 等

▶「デジタル・DX化」とは、例えば…

デジタル技術を活用して、業務の効率化を図ることや、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等し、競争上の優位性を確立すること。

例：・ITツールの活用や電子契約システムを導入し、社内のペーパーレス化を進めた
 ・アプリを開発し、顧客が待ち時間を見えるようにした
 ・顔認証やQRコード等によるチェックインサービスを導入し手続きを簡略化した 等

▶「グリーン・カーボンニュートラル化」とは、例えば…

徹底した省エネ、再生可能エネルギーの活用等により、CO2等の温室効果ガスの排出を全体としてゼロにすること。

例：・農業の散布にトラクターを使用していたが、ドローンを導入した
 ・風力発電機や太陽光パネルを導入した 等

人材開発支援助成金 検索 https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/d01-1.html

厚生労働省 都道府県労働局・ハローワーク LL041205開企01

訓練時間数が**10時間以上**であること
 (として行われる訓練) であること
のいずれかに該当する訓練であること

たり、新たな分野で必要となる
 せるための訓練

において企業内のデジタル・デジタル
 リーン・カーボンニュートラル化を
 業務に従事させる上で必要となる専
 ための訓練

した「**事業展開等実施計画**」(様式第2号)

ありますので、
 きるよう、事前に準備をお願いします。
3年以内に実施する予定のもの
 があります。

(1人1時間)	1事業所1年度あたりの 助成限度額
大企業	480円
中小企業	1億円

② 受講者1人あたりの経費助成限度額

	10h以上100h未満		100h以上200h未満		200h以上	
	中小企業	大企業	中小企業	大企業	中小企業	大企業
	30万円	20万円	40万円	25万円	50万円	30万円

本助成金では、助成金を活用する上で、支給対象事業主の要件などを設定して
 います。また、本助成金を活用して人材育成を行う場合は、訓練開始日から起
 算して1か月前までに、事業所所在地を管轄する都道府県労働局に計画届を提
 出する必要がありますので、ご不明な点がございましたら、最寄りの都道府県
 労働局の助成金申請窓口にお問い合わせください。

申請手続き等に関する問い合わせ先
 ■各都道府県労働局の助成金申請窓口
<https://www.mhlw.go.jp/general/seido/josei/kyufukin/toiwase.html>





ご不明点・ご要望等あればお気軽にお申し付けください