

マーケ・営業活動を効率化！
上申するための3ステップ
～現場担当者向け～

株式会社soraプロジェクト

sora PROJECT

こんな方におすすめ

課題を解決する為に上申したい

解決する課題

上申・稟議書の内容がわからない

費用対効果を算出する方法を知りたい

1

社内課題の解決策を整理する

2

費用対効果を算出する

3

上申書（稟議書）を作成

社内課題の解決策を整理する

なんとなくの悩みを分解する

悩みを表面的に見ていませんか？

リード数が増えない

ナーチャリングができてない

2回目商談に繋がらない

失注率が高い

継続率が低い

リードが少ないから
広告を流そう！

商談を増やすために
テレアポを強化！

受注後サポートは
徹底しよう！

メルマガを始めて
キャンペーンを流す！

サービスの改善で
受注確度を上げる！

なんとなくの悩みにはなんとなくの対策しかできない

悩みは分解して考えると問題が見える！

リードが少ない…

欲しいリードが少ない…

そもそも数が少ない…

ターゲットが違う？

顕在化してない？

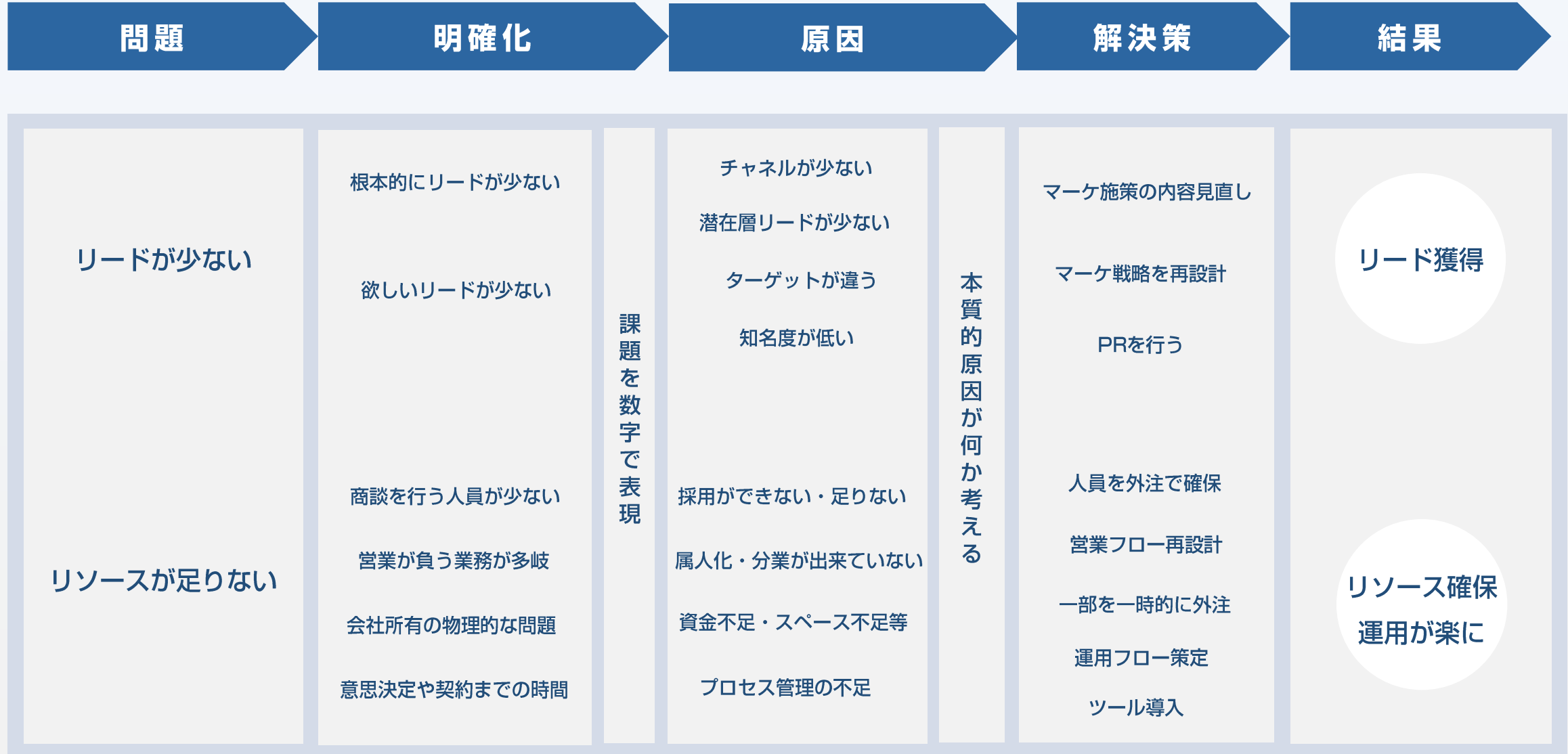
潜在層が少ない？

チャンネルが少ない？

知名度が低い？

「課題」と呼ばれている物は「問題」のままな事が多い

課題解決方法を書き出す



費用対効果を算出する

費用対効果の算出例

ツール・システムのライセンス

$$\text{費用対効果比率} = \left(\text{期待される経済的利益} - \text{導入費用} \right) : \text{導入費用}$$



作業時間の削減

$$\begin{aligned} & \text{労働時間削減} \times \text{平均時給} \\ & = \text{人件費の節約額} \end{aligned}$$

導入後の作業時間削減による人件費の節約額を算出します。

導入前と導入後の作業時間を比較し、その差分を労働時間削減とします。

エラー率の低下

$$\begin{aligned} & \text{エラー率の減少率} \times \text{平均修正コスト} \\ & = \text{修整コストの削減率} \end{aligned}$$

導入後のエラー率低下による修正コストの削減を算出します。

導入前と導入後のエラー率を比較し、その差分をエラー率の減少率とします。

生産性の向上

$$\begin{aligned} & \text{生産性の向上} \times \text{単位あたりの収益} \\ & = \text{追加の収益額} \end{aligned}$$

導入後の生産性向上による追加の生産可能性、収益増加を算出します。

導入前と導入後の生産性を比較し、その差分を生産性の向上とします。

必要な情報

導入前の作業時間・エラー率、生産性のベースラインデータ
導入後の作業時間やエラー率、生産性が見込まれる改善データ
平均時給や修正コスト、単位あたりの収益など経済的データ

費用対効果の算出例

営業など人員リソースの外注

$$\text{費用対効果比率} = \left(\text{期待される経済的利益} - \text{導入費用} \right) : \text{導入費用}$$



新規顧客獲得数の評価

$$\begin{aligned} & \text{新規顧客獲得数} \times \text{平均取引額} \times \text{利益率} \\ & = \text{新規顧客獲得による追加利益額} \end{aligned}$$

外注の人員による新規顧客獲得数を評価します。
外注人員の実績や過去の成果・市場分析などから新規顧客獲得の予測数を算出します。

売上増加の評価

$$\begin{aligned} & \text{売上増加額} \times \text{利益率} \\ & = \text{追加の利益額} \end{aligned}$$

外注の人員による売り上げ増加を評価します。
過去の実績や過去の成果、マーケットの成長率などを考慮し予測数を算出します。

契約率向上の評価

$$\begin{aligned} & \text{契約数の向上率} \times \text{現行契約数} \times \text{平均取引額} \times \text{利益率} \\ & = \text{追加の利益額} \end{aligned}$$

外注の人員による契約率の向上を評価します。

ポイント

あくまで予測値であり、実際の成果は個別の要素や状況により異なります。
外注の業務範囲や依頼内容、自社商材の性質を踏まえ算出しましょう。

算出例

テレアポ代行利用し新規顧客を獲得する場合

CPO (Cost Per Order) を計算し経済的利益を算出する具体例

新規顧客獲得数の評価

5000件のリストに対し営業代行を依頼

- 新アポ獲得率数(4%) : 200人
- 新規顧客獲得数(10%) : 20人
- 平均取引額 : 1,000,000円
- 利益率 : 30%

新規顧客獲得数 × 平均取引額 × 利益率

= 新規顧客獲得による追加利益額

20人 × 1,000,000円 × 0.30

= **6,000,000円**

外注費用

仮に以下とします。

外注費用 : 2,000,000円

CPOの計算

外注費用 ÷ 新規獲得顧客数

= CPO

2,000,000円 ÷ 20人

= **100,000円**

自社内製のCPOの算出

自社での新規顧客獲得にかかる費用を評価します。

■自社の月間営業費用を算出

営業人員の給与、販促費用、広告費などが含まれます。

■月間新規顧客獲得数を算出します

内製CPOを計算します。

自社の月間営業費用 ÷ 自社の月間新規顧客獲得数

= 自社CPO

比較と評価

自社の内製CPOと外注のCPOを比較します。

稟議書で適切な意思決定を行う材料とすることができます。

ポイント

■こちらで外注により期待される経済的利益は6,000,000円、

CPOは100,000円となります。

CPOは新規顧客を獲得する為にかかる費用の平均値を示す指標です。

■また、CPOと合わせて営業に充てられる時間等の金額以外のリソースや

商談に集中することで平均取引額の増額や継続率の向上など

間接的に寄与する部分の見込みなども合わせるとより質が高くなります。

上申書を作成

上申書に記載する項目

目的の明確化

提案の目的を明確に述べましょう。提案の重要性と背後にある目標を理解しやすくなります。

現状の説明

現在の状況や問題を明確に説明します。なぜ提案が必要なのかを伝えましょう。重要なポイントは、問題や課題に関連する現状のコストや負荷を明確に示すことです。

提案内容

提案の内容を具体的に示します。

費用対効果の観点では、提案がどのようにコストを削減または効率化するかを示す必要があります。具体的な改善策や行動を詳細に説明し、その効果や見込まれる結果を述べましょう。

費用の評価

提案に関連する費用を評価します。

費用の内訳や見積もりを提供し、特に変更や投資が必要な場合は関連する費用を明示します。

効果の評価

提案の効果や成果を定量的または定性的に評価します。費用対効果の観点では、提案がどのようにコスト削減・生産性向上・収益増加などに寄与するかを示す必要があります。具体的な数字やデータ、比較分析などを使用して効果を裏付けます。

費用対効果の評価

提案の費用対効果を明示的に評価します。費用対効果比率やリターンオンインベストメント (ROI) などの指標を使用して、提案の経済的な利益を示します。

結論と推奨事項

提案の結論をまとめ最終的な推奨を記載しましょう。

目的の明確化

現状の説明

提案内容

費用の評価

効果の評価

費用対効果の評価

結論と推奨事項

株式会社soraプロジェクト

企業理念	成長する企業のエンジンとなる事で経済の発展に寄与する
代表取締役	樋口 裕貴
所在地	【本社】 福岡県筑紫野市上古賀3丁目1-1 【東京オフィス】 東京都港区六本木1-4-5 アークヒルズサウスタワー16F ほか、3拠点
従業員数	120名（パート、契約社員含む）
パートナー	600名
資本金	15,000,000円
設立	2007年3月26日
認証資格	ISO27001 / ISMS 登録番号 IA110300



株式会社soraプロジェクト-サービスラインナップ

テレアポ代行

テレアポ代行で100業種を対象に250万件のコールで培った経験、最良の結果を生み出すコールスタッフのスキルを活かし、アポ獲得件数アップをお約束いたします。

インサイドセールス代行

リード獲得から育成までを代行。お客様は受注活動に専念できます。早期で営業体制を構築し販路拡大を可能にいたします。

企業リスト販売

貴社のサービス内容を把握し、インサイドセールスに適した訴求企業リストをご提案します。電話営業代行なしで企業リストのみのご提供も可能です。

マーケティング支援

マーケティングの基軸となる戦略設計～総合的にご支援いたします。BtoBに特化した顧客の購買プロセスへのアプローチ、広告設計・運用など幅広くご提案いたします。

ちょうどいいテレアポ・インサイドセールス代行とは

インバウンドリード への即時対応

(定常型・スポット型含む)

白地リストへの アウトバウンド活動

狙ったターゲット層からの商談化

ハウスリードのリサイクル

失注・リサイクル

休眠・過去顧客の掘り起こし

ナーチャリングコール

未商談リードに対するコール

商談後の顧客への接点継続

ウェビナーへ誘致

リストの提供

商材に適したリストの紹介

ターゲティング設計

リストのカスタマイズ

専門リストの提供

一気通貫支援も

状況に合わせた

カスタマイズも

実現可能

営業をブーストするマーケティング支援とは

WEB制作

コーポレートサイト
サービスサイト
メディアサイト
LP

リード獲得

広告配信
Youtube運営
ウェビナー運営

戦略設計

カスタマージャーニー設計
WEB遷移設計
マーケティング戦略設計

コンテンツ制作

ナーチャリング支援

オウンドメディア・SNS運営
ウェビナー運営
動画作成

HubSpotの導入支援

導入設計
ワークフロー作成
運用支援

売上を上げる仕組みを
デザインする
超伴走型
マーケティング支援

soraプロジェクトの提供するサービス一覧

マーケティング支援

カスタマージャーニー
ワークフロー作成
WEB遷移設計
ウェビナー代行
ブログコンテンツ作成
Youtube作成

インサイドセールス代行

リスト購入
テストマーケティング
テレアポ
インサイドセールス

マーケティング支援

ブログ
メルマガ
事例サイト作成

営業 強化支援

中期
コンマケ

ナーチャリング

インサイド
セールス

ナーチャリングする

テレアポする

具体的にアプローチ・データ収集

リード獲得

アプローチする顧客を獲得

初期
コンマケ

インバウンドリードが流入してくる

WEB遷移を
整える

顧客の道筋を作る→ユーザビリティの向上

ワークフロー
作成

内部リソースとアクションの把握・明確化→脱属人化

CRM
導入
設計

内製化
支援

カスタマ
ージャーニー

顧客の流れを理解する



インサイドセールス代行
専業会社として

売上シェアNo1

「インサイドセールス代行」売上シェアNo.1
(ESP総研 調べ) <2022年5月15日時点>

料金と質をいいとこ取り

創業16年 事例たくさん

カスタマイズ性柔軟

詳しくはお気軽に
ご相談ください

電話相談予約はこちら

WEBサイトはこちら