



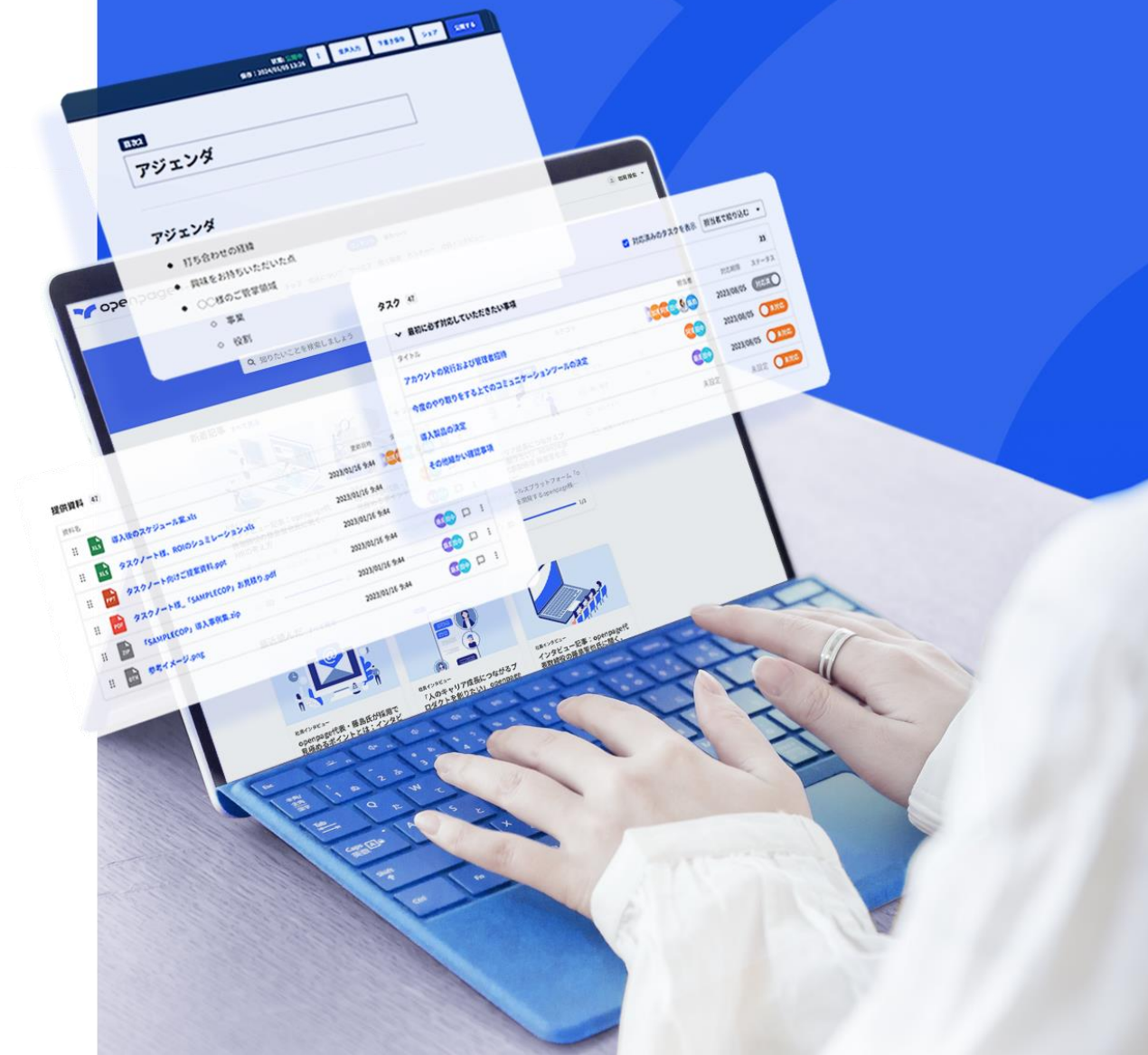
Word感覚で使える
最先端営業ツール

DSR

デジタル
セールスルーム
DIGITAL SALES ROOM



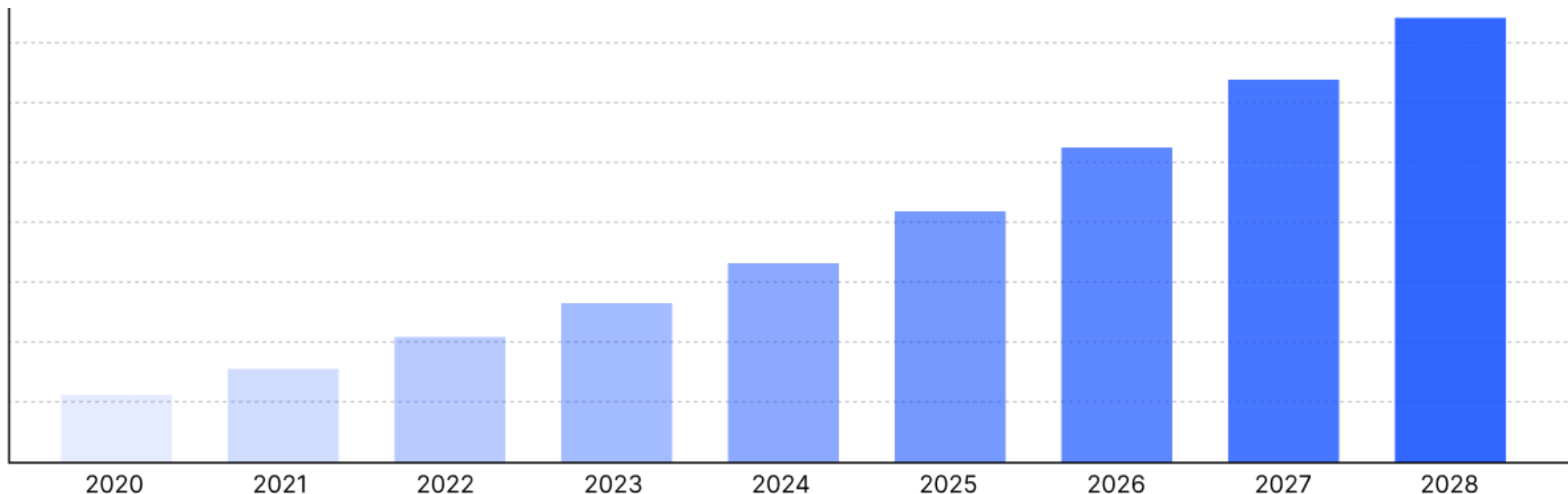
解説書



デジタルセールスの時代背景

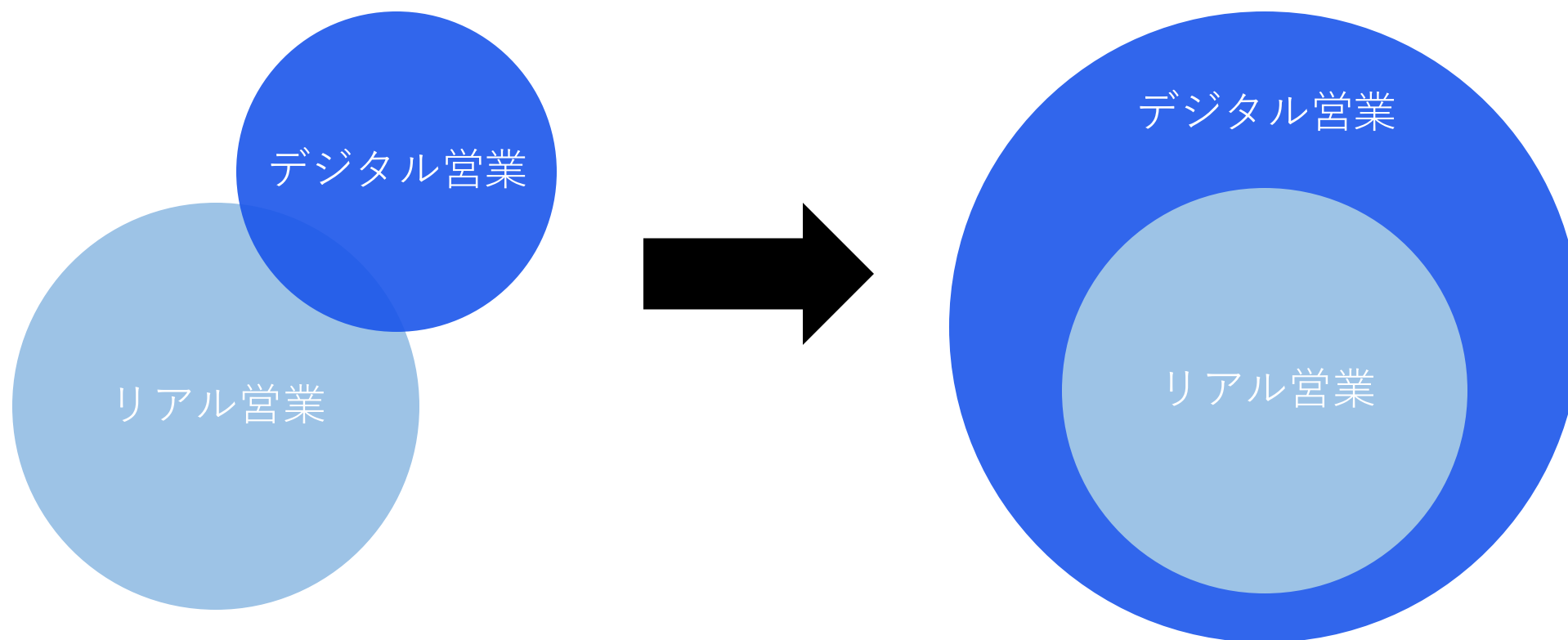
デジタル世界が急成長。デジタル視聴時間はまだまだ増えていく
仕事においてもデジタル環境に使う時間が増える。営業のあり方も変わる。

世界のデジタルデータトラフィック予測



デジタル営業が起点となる「アフターデジタル」へ

デジタルで常に接点を持ちながら、時にリアル営業する新しい商談スタイル



デジタルを織り交ぜた「新・営業体験」

デジタルコンテンツも含めた営業顧客接点で体験を差別化していく

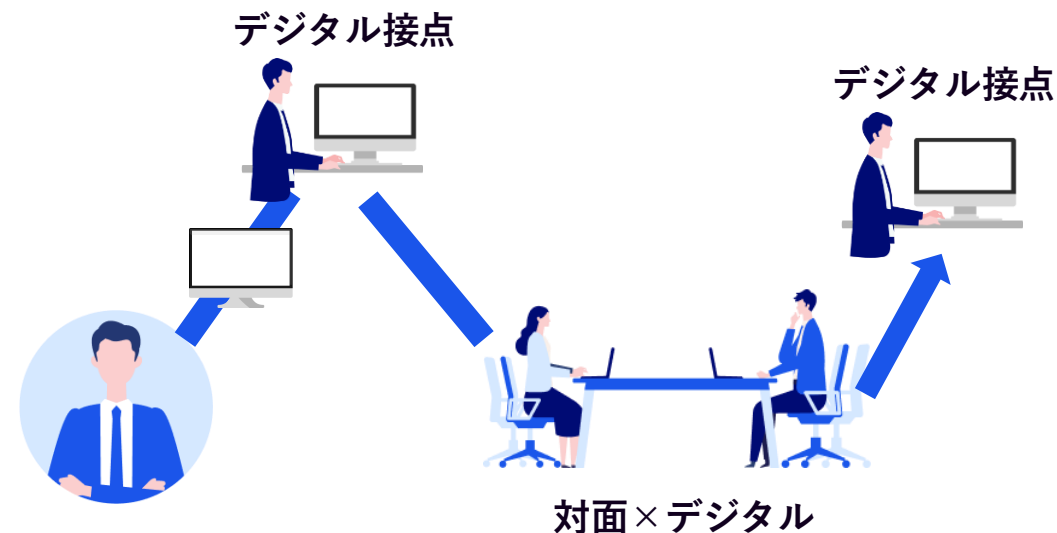
アナログ営業

対面で提案するしかない



DX営業

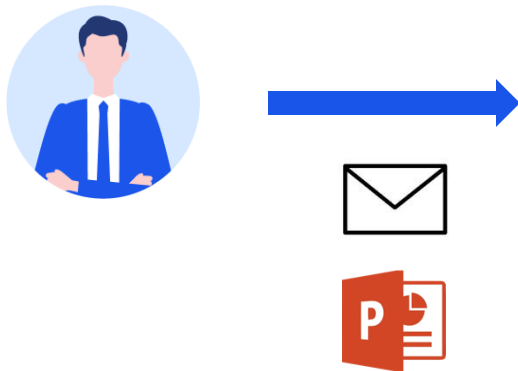
デジタルを含めた営業体験



DSRで営業が「デジタルサービス」に変わる 営業提案をデジタルにすることで属人化しないサービスになる

営業のデジタル化（従来）

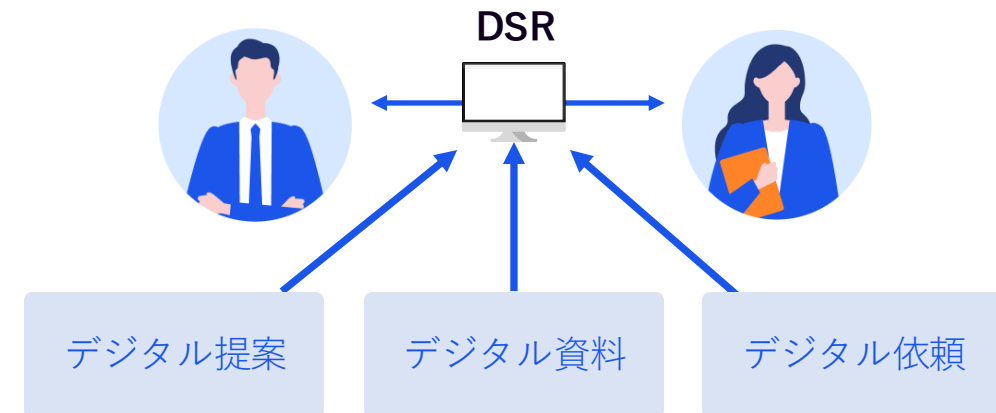
一部デジタル営業



人に頼らないと見れない
（属人化）

営業のDX

デジタルの顧客体験



いつでも見られる
（サービス化）

営業体験を作る「デジタルセールスルーム（DSR）」

企業のデジタルセールス・トランスフォーメーションを推進



提案

どんな提案をしているか



依頼

なにを依頼しているか



ヒアリング

なにをヒアリングしたか



役立ち情報

どんな情報を渡したか



営業の歴史を作る **新しい営業スタイル**

デジタルセールスルーム（DSR）はこれまでの延長上にある営業のあり方

< 第一世代 >
アナログ営業



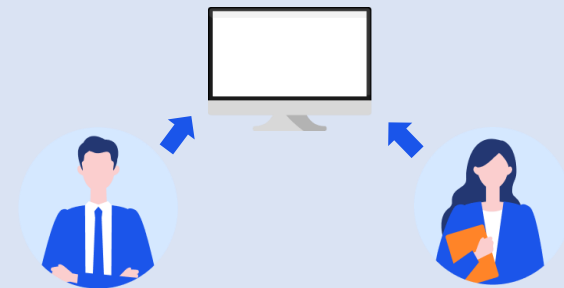
口頭で会話

< 第二世代 >
デジタル営業



PCでデジタル化

< 第三世代 >
DX営業



DSRで営業DX

デジタルセールスルームと 営業DXでできること

営業活動をDXするとは？

デジタルセールスルーム（DSR）ですべてをデジタル化する効果



アナログ営業

口頭で会話をするので何も残らない

属人的・非効率・非生産的という人も…



デジタル営業

記録したものしか残らない

一部デジタル化（SFA導入）をしても中途半端になりがち



DX営業

はじめからデジタル。反応もわかる

デジタル上に提案が載るため型化やマネジメントがしやすい

営業のデジタル体験により顧客の反応がわかる

デジタルセールスルームのRe（再び）View（見る）データを計測

	DSR視聴回数
サンプル商事株式会社	20
株式会社デモインフォメーション	3
合同会社サンプルジャパン	0
株式会社デモ自動車	17


意欲


興味

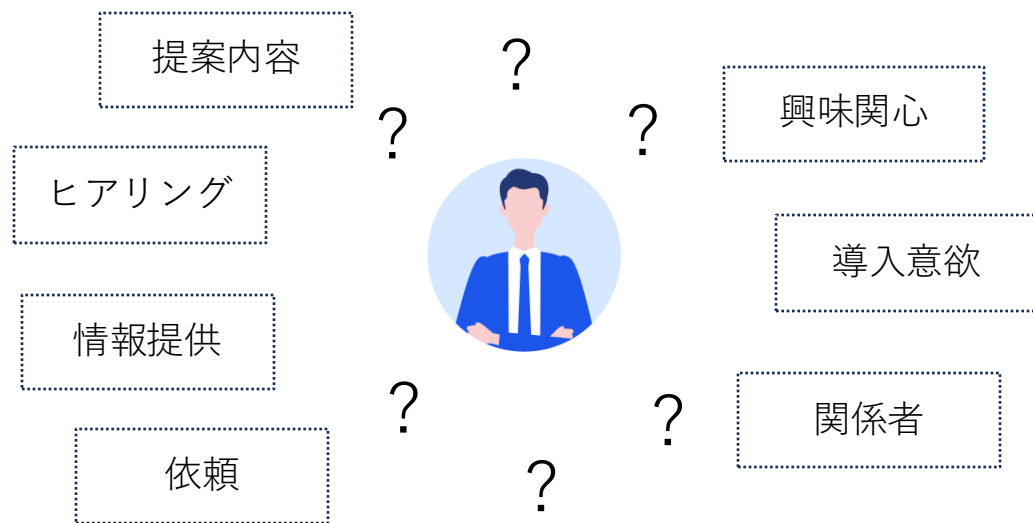

検討



商談後に何度も読み直すのは
検討や社内説得を進めている！

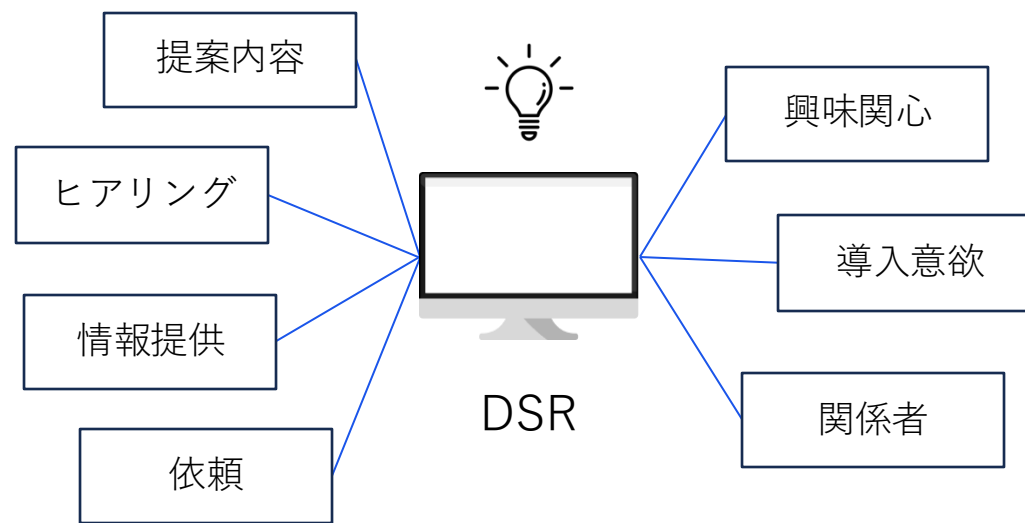
DSRにより営業がデジタルデータになり「見える」

従来のアナログ営業



口伝とSFA記録しか
状況がわからない

DSRによるデジタル営業



DSRのログにより
詳細にわかる!

最先端の営業マネジメント・エンジンがDSR



デジタルセールスルームで**営業データが10倍以上**に より細かな営業組織マネジメントを実現



取引先概要データ

取引先企業の住所や電話番号など基本データ



提案データ

顧客に対してどのように製品ソリューションを提案したか



興味関心データ

顧客が自社の提案や情報のどこに興味関心を示しているか



商談ステージデータ

現状の商談進捗がどれだけ進んでいるかのステータス状況



ヒアリングデータ

顧客の現状や課題、目標や体制などのヒアリング



導入意欲データ

自社の提案に対してどれだけ意欲的に向き合っているか



取引金額データ

取引先と何の製品でいくら取引しているか



情報提供データ

事例やパンフレットなど顧客に何の情報共有したか



関係者データ

商談にどのような関係者が参加し、どう反応しているか



営業担当データ

各取引先ごとにどの営業担当がついているか



依頼データ

今後の商談進行における双方のタスクやアクション



タスク対応データ

依頼したタスクを確認し、進めて対応しているか

従来SFAで管理していた
社内記録データ

DSRで管理する
顧客提案データ

DSRで計測できる
顧客反応データ

営業が渡した提案は役立っている？
見えなかった顧客の動きが「見える」

誰が提案に反応した？

ユーザー名	パ ン ジ 数	PV	専 用 PV	資 料 DL	タ ス ク	新 規 再 生	最 終 ロ グ イ ン	ス テ ー タ ス	操 作
 田中 太郎 seiya.fujishima+taroo@openpage.co.jp ユニークID:未設定 レベル:2 登録日:23/08/20	2	1	4	2	0	0	23/10/06 19:43	利用中	
 長谷川 翔太 seiya.fujishima+hasuge@openpage.co.jp ユニークID:未設定 レベル:5 登録日:23/08/20	4	1	6	0	0	0	24/01/12 14:58	利用中	
 川崎 広重 seiya.fujishima+kawahig@openpage.co.jp ユニークID:未設定 レベル:13 登録日:23/08/20	10	92	71	1	11	0	24/09/18 13:27	利用中	

組織内ユーザー数 34
代表者氏名 藤島 誓也 変更する
代表者メール seiya.fujishima@openpage.co.jp
代表者電話番号

コンテンツの閲覧数	
openpageとは？ (コンテンツイメージ)	91
事例：スパイダープラス様	56
製品資料	55
コンテンツ作成方法	46
4分で分かるopenpage	42
営業育成（セールスイネーブルメント）のデジタル化	34



2024-09-19	 コンテンツ閲覧 DX時代の受注率向上に必要な「バイヤーイネーブルメント」とは？ openpage藤島氏に聞く (記事内容)
2024-09-19 16:36	川崎 広重
2024-09-19 16:36	川崎 広重
2024-09-19 16:36	川崎 広重
2024-09-19 16:36	川崎 広重
2024-09-19 15:47	川崎 広重
2024-09-19 15:47	川崎 広重

何の提案を見ている？

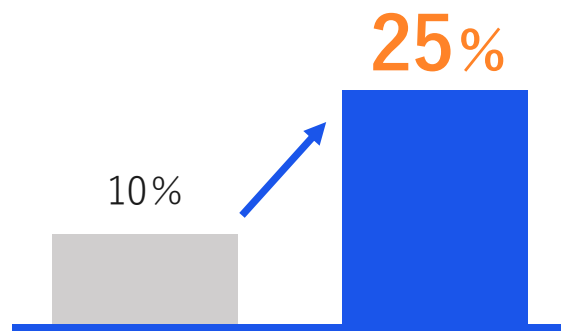
いつ提案を見た？

openpageが考える デジタルセールスルームの成功法則

デジタルセールスルームで**営業体験を変革**する効果

デジタル上で**4～5倍**の顧客接点増

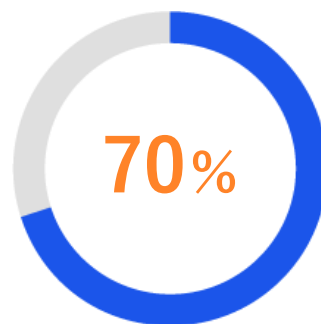
受注率



営業部長

提案力やフォロー力が著しく上がり、再現性を持って商談をまとめられるようになった

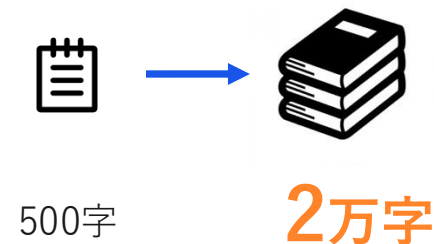
商談化率



メンバー

顧客起点で商談するスタイルが身につき、顧客が話を聞いてもらえるようになった

顧客データ量

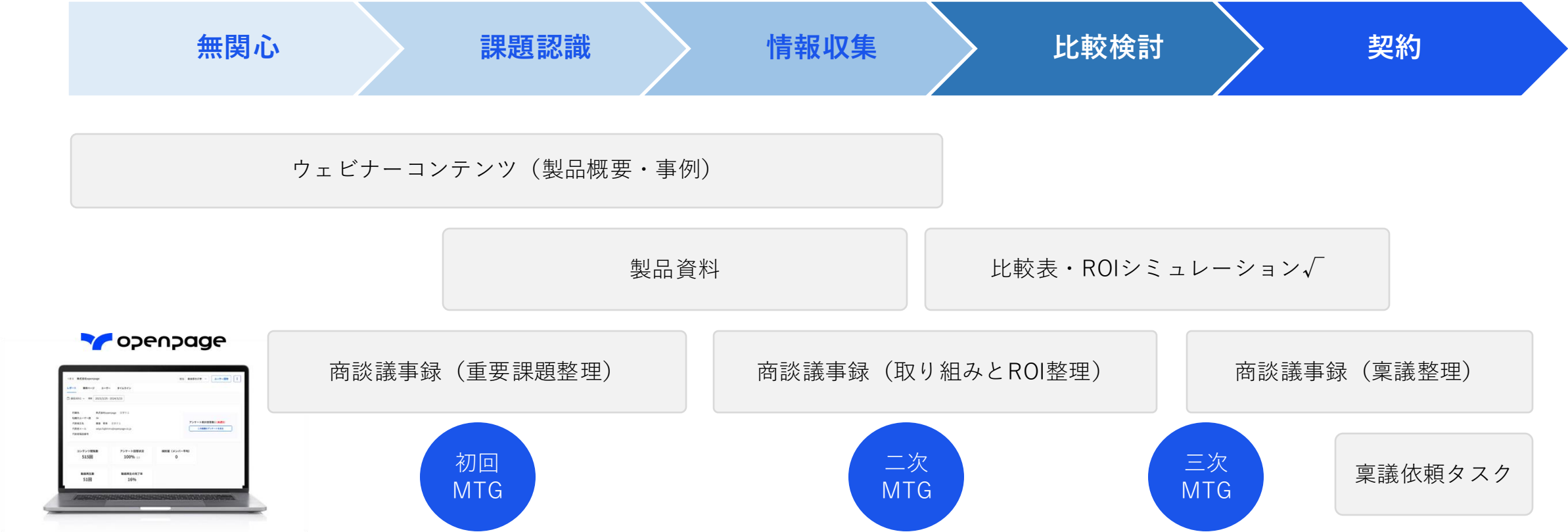


経営者

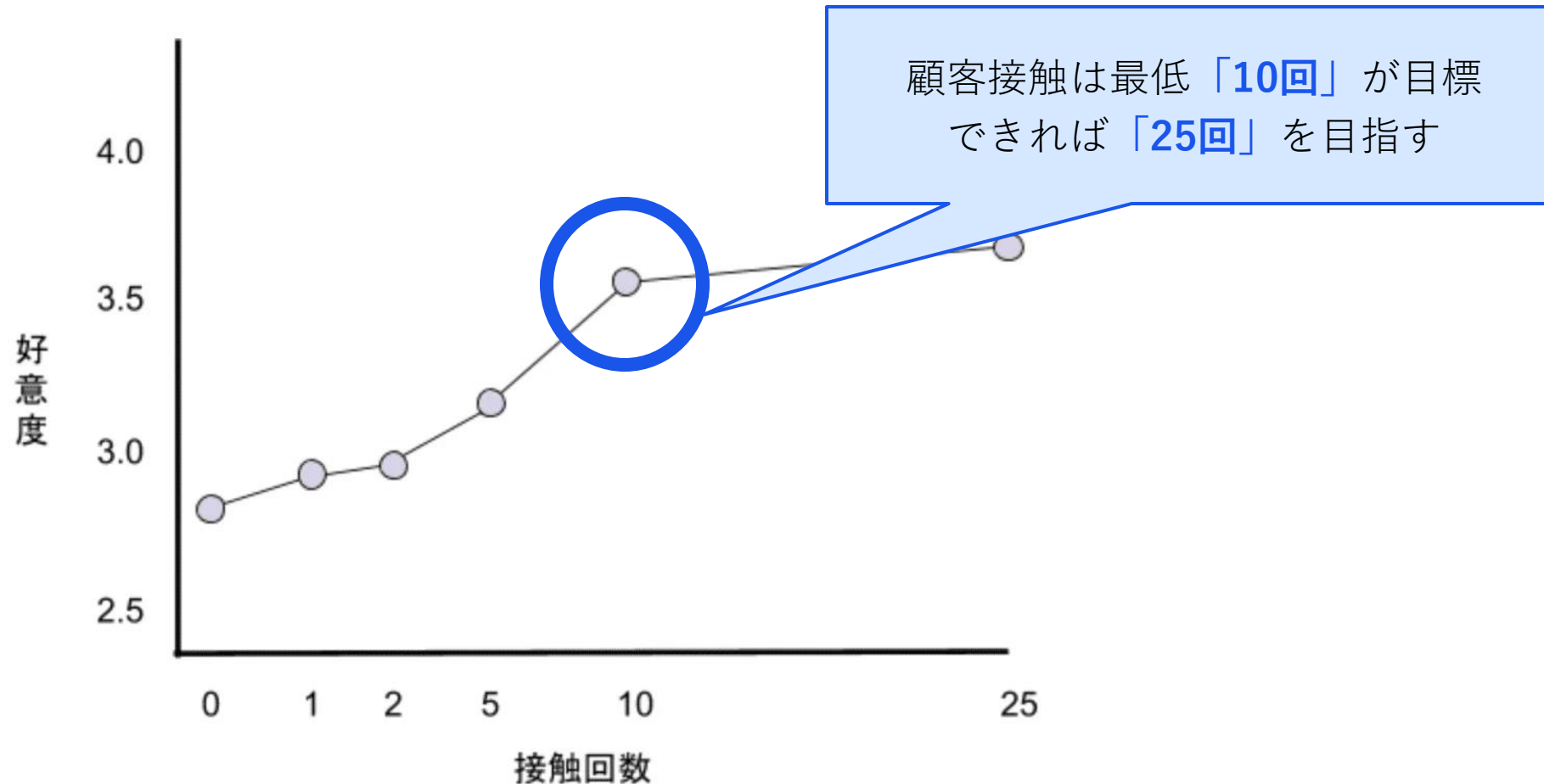
どんな提案をして何をヒアリングしたか詳細にたまる。会社の顧客情報の資産になった

顧客フェーズと「デジタルセールスコンテンツ」を整理

商談議事録を起点に購買プロセス体験を充実させる



単純接触効果理論から、**最低10回の顧客接触**が必要。
1～2回の顧客接触では受注は不可能。1次商談で終わらせるのは「負け戦」



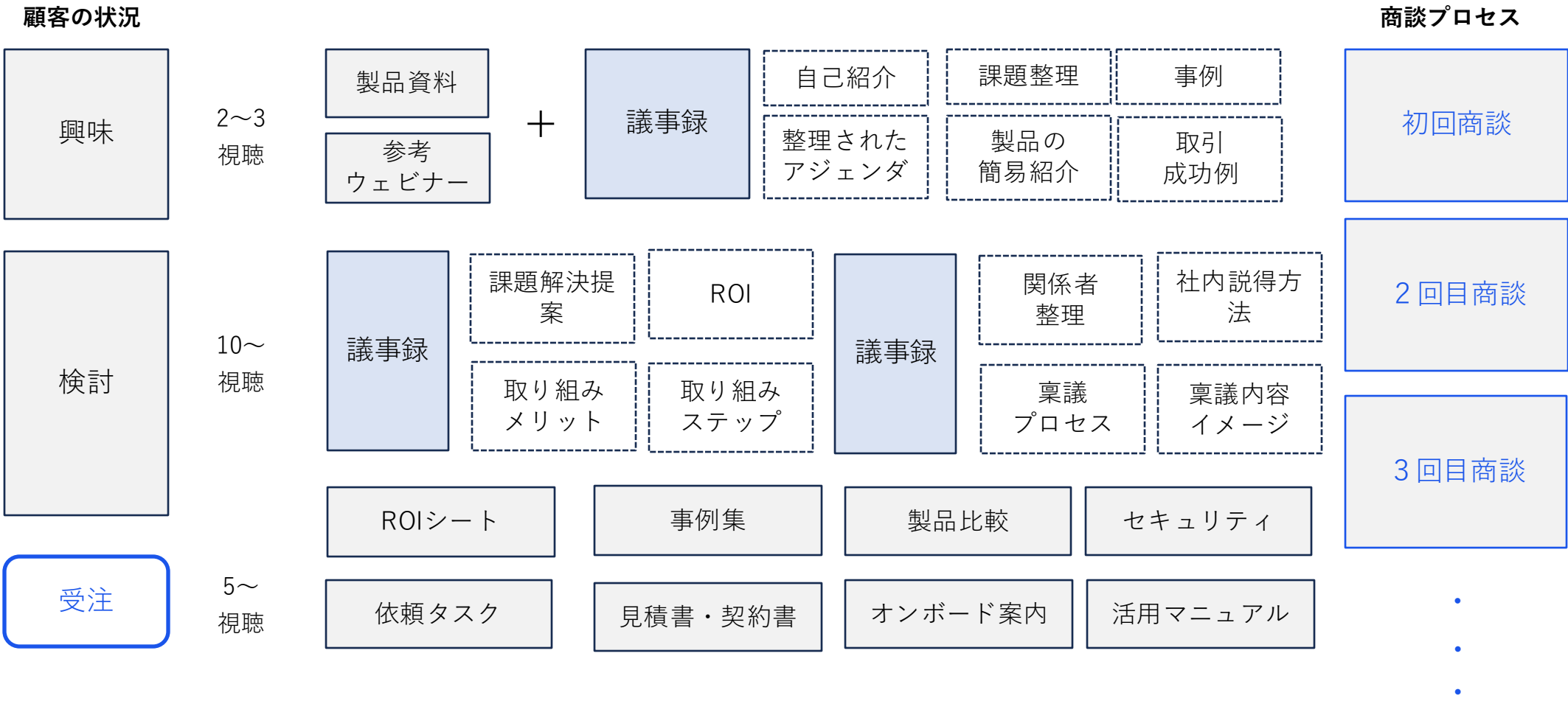
デジタルセールスルームで計測した顧客接触に基づく営業改善

顧客心理とデータを起点に営業組織を改善する

顧客接触数	顧客の心理	顧客の反応
0件	興味なし、嫌い	 <p>この営業は信用できないな</p>
1～2件	興味あり	
3～10件	検討	<p>まさに自社が求める提案!</p> 
10件以上	契約推進	
50件以上	ファン、強い絆、協力	

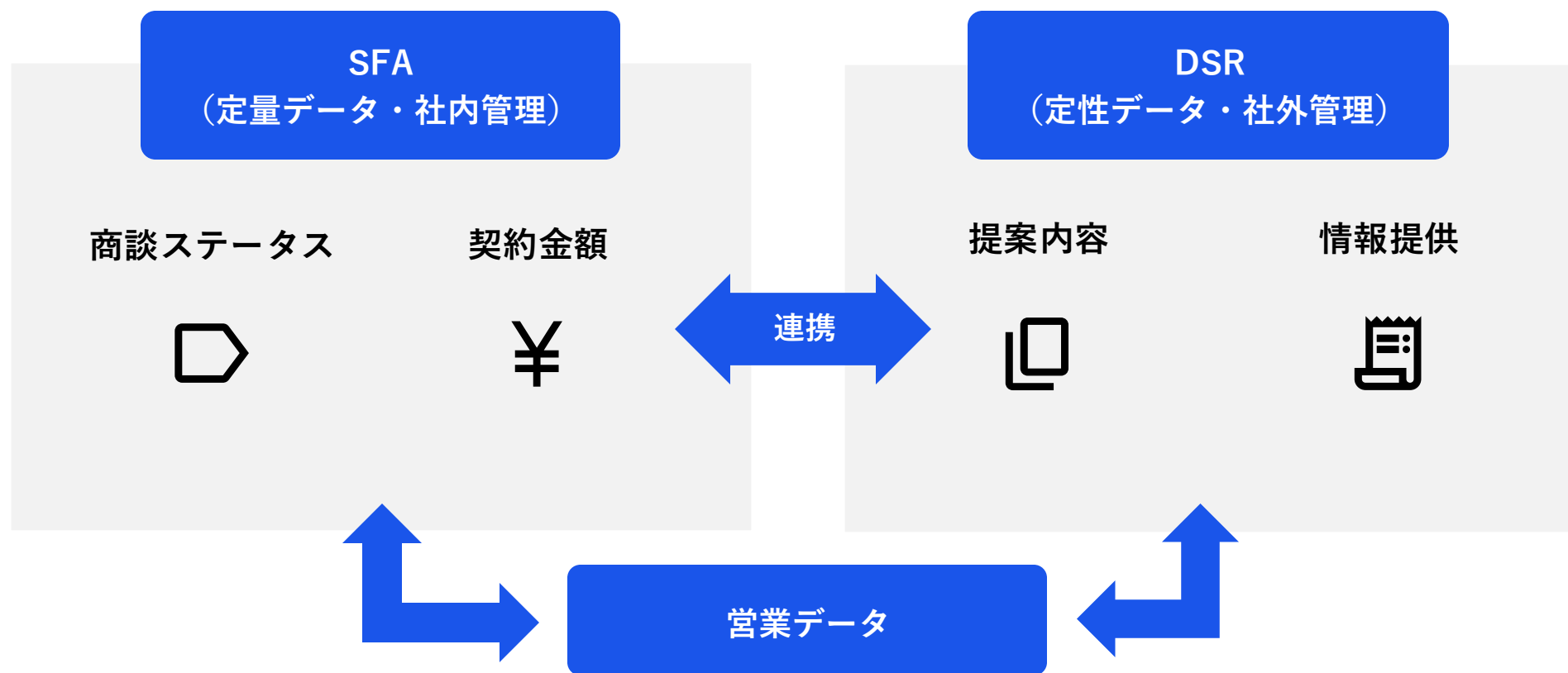
顧客の検討状況に合わせたコンテンツをDSRで用意

顧客が検討～取り組み成功に至るまでの必要ロジックを網羅した営業体験



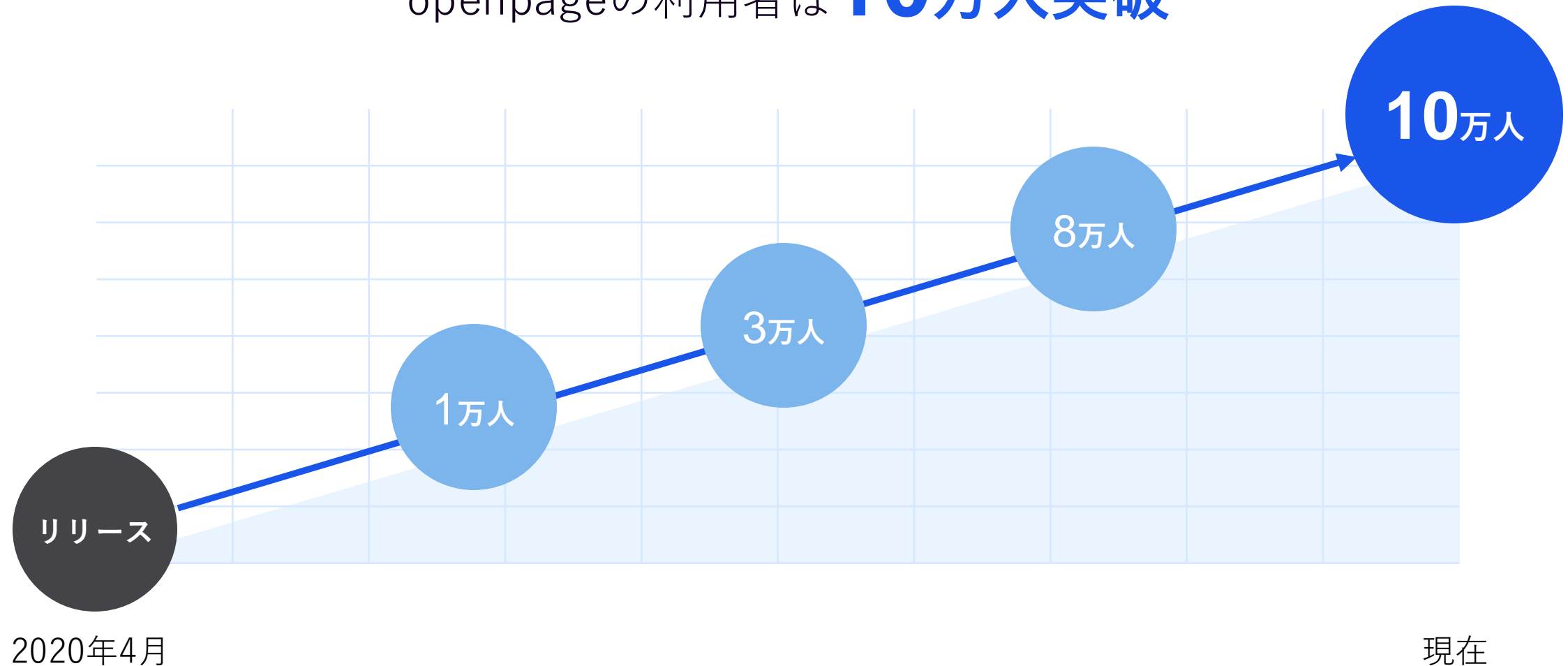
SFAで商談ステージを計測しつつ、DSRで**営業体験を作り込む**

社内で定量計測しながら、定性的な社外への提案を作り込む



デジタルセールスルームの潮流

openpageの利用者は**10万人突破**



デジタルセールスルーム実践者の評価

新しい営業スタイルながら「親しみやすい」という声



openpageのデジタルセールスルームでの営業体験は新鮮。自社でも取り組まないと思い導入を決めました。



95年のWindows発売になったくらいのインパクトがあった。営業の時代が変わると思った。



どのように顧客の課題を整理し、どんな提案をして、どう顧客と関係を築いていくかがデジタルで論理的にまとまっている素晴らしいツール。



ITに不慣れで不安があったが要は営業の提案管理なので、営業現場こそ使いたいツール。当たり前になるとトントン拍子にうまくいった。

既に多くの企業がDSRでさまざまな顧客に提案

openpageでは多くの業界での支援実績



オフィス



飲食店



工場



行政



建築現場



介護施設



物流倉庫



学校法人

日本企業の大手企業がデジタルセールスに注目

openpageのデジタルセールスルーム事業に多額の資金注入

キヤノンMJはopenpageに出資し、
自社のセールスを変革

伊藤忠は自社VCでopenpageに出資
代表みずからハンズオン支援



2024年8月22日

NEWS RELEASE

キヤノンマーケティングジャパン株式会社

営業活動のデジタル化に強みを持つ openpage と資本業務提携を締結
～デジタルを活用した新たな営業スタイルを確立するソリューションの共同開発を目指す～

キヤノンマーケティングジャパン株式会社（代表取締役社長：足立正親、以下キヤノン MJ）は、営業活動のデジタル化に強みを持つ株式会社 openpage（代表取締役社長：藤島 誓也、以下 openpage）と資本業務提携契約を締結しました。顧客とのコミュニケーションを推進するクラウドベースのプラットフォームを提供する openpage のテクノロジーと、キヤノン MJ がこれまで培ったマーケティングのノウハウや営業力を組み合わせ、今後ますます働き手不足が加速する国内市場において新たな営業スタイルにより営業活動の生産性向上に寄与するソリューションの共同開発を目指します。

■ 背景

