insource CONSULTING

作りこみ型研修のご提案

事前調査・分析により、貴社の「勝ちパターン」を発掘

2019年
株式会社インソース

insource
株式会社インソース

005603 033916 「insource」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。 Copyright@2018 Insource Co., Ltd. All right reserved

1. サービス概要

「作りこみ型研修」とは？

経営層やトッププレーヤーへの事前調査・分析をもとに、貴社の「勝ちパターン」に結びつく具体的な思考・行動を盛り込んで作る研修

事前調査・分析	実施する研修テーマに関する「成功事例」をお持ちの方（経営層やトッププレーヤーなど）に対し、インソースのコンサルタントが事前調査を実施。お客さまの社内に眠る、過去の成功事例・失敗事例を収集・分析し、成果につながる「勝ちパターン」を発掘
研修の実施	事前調査の内容をもとにした、一般的な解説＋自社での具体的な現場活用方法（＝勝ちパターン）が併記された資料を使用して研修を実施

このような場合に「作りこみ型研修」がおすすめ

■現行の研修内容が現場のニーズに合致していないと考える場合

■問題・課題は明確だが、解決策が見えないとお悩みの場合

「作りこみ型研修」の実施により想定される効果

①「できる人」が自然とやっている思考の流れや行動が言語化される

②受講者が、現場での活用イメージを持ちながら研修を受講できる

■ご参考：作りこみ型研修　開発の背景

「わかったようでわからない、抽象的なビジネススキル」と「現場での活用」とをつなぐ、伝道師になりたいという想い

人材育成について考えるとき、さまざまな組織で**「リーダーシップ」「ロジカルシンキング」「CS」**などの抽象的な言葉が使われます。

これらをテーマとした研修も、インソースが提供しているものを含め、世の中に多数あります。しかし、**言葉の定義づけや解釈が曖昧になりがち**です。結果として受講者さまが**「考え方はわかったけれど、実務と結びつけにくい」「具体的に現場で活用するにはどうすればいいのか今ひとつ明瞭でない」**といった感想を抱くことがあります。

また、**「できる」といわれるビジネスパーソン**は確かにリーダーシップを発揮していたりロジカルシンキングを日常的に実践していたりするものの、**本人としては特に意識せず、難なく行っている**ため、「どうやってそのスキルを活用すればいいのか、**コツを他者に教えてくれ」と改めて言われても難しい**場合も多いものです。

そこでインソースは、**「抽象的に語られるビジネススキルを現場で活用するための具体的な活用ノウハウを伝える伝道師」**となるべく、独自の調査・分析プロセスを組み込んだ教育サービスを新たに開発いたしました。

「insource」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。 Copyright@2018 Insource Co., Ltd. All right reserved

2. サービスの全体像と流れ

ご発注から研修実施までの期間（目安）は3カ月程度です。詳細はご相談のうえ確定いたします。

調査フェーズ

STEP1　現状ヒアリング

・想定されるテーマの一例：
・営業力強化／ロジカルシンキング／次世代リーダー育成／問題解決力向上／CS向上

STEP2　事前調査内容と方法の設計

・弊社コンサルタントが最適な事前調査項目や調査対象者、調査方法を考案し、お打合せののち確定いたします
・調査対象者の例：経営陣／該当テーマについて過去に高い成果を出したことのある方
・調査内容の例：過去に経験したトラブルとその対処法、成功事例とその要因

STEP3　事前調査実施

・弊社のコンサルタントによるインタビューや、アンケートの実施（人事サポートシステム「Leaf」もしくはExcelフォーマットにて回答）を想定しています

分析フェーズ

STEP4　調査結果分析と研修内容確定

STEP5　研修資料作成

・「できる人」がやっている思考や行動の流れをわかりやすく演習題材や講義に盛り込み、受講者の理解を促します

結果の活用フェーズ

STEP6　研修の実施

STEP7　振り返りと今後についてのご提案

「insource」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。 Copyright@2018 Insource Co., Ltd. All right reserved

3. 成果物イメージと価格

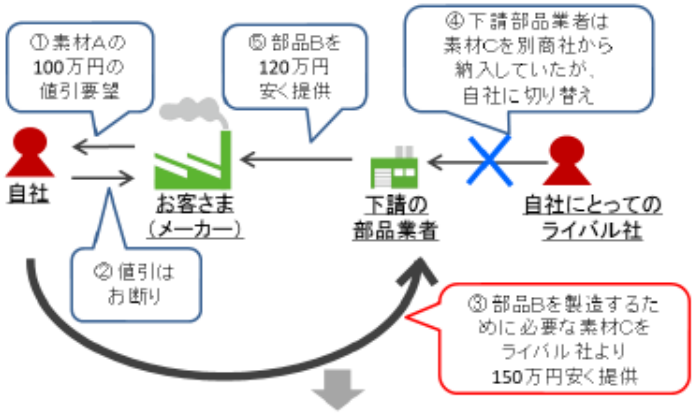
テキストサンプル（営業向けロジカルシンキング）

（1） 営業担当者が行うロジカルシンキング①

～「お客さまの取引先の取引先」まで含めて売上・利益・コストを考える

ロジカルシンキングにおいては「全体像の把握」が欠かせませんが、この「全体像」の範囲をどこまで広くとらえられるかによって、成果は異なります。

【社内事例】



お客さまは当初の想定以上（120万円）の製造原価ダウンに成功
自社は既存客への値引きなし、新たな取引先（下請部品提供業者）を開拓

当社がシェア拡大をねらっていたお客さまで、製造原価を下げることが課題となっており、当社が納入している素材Aに対して 100 万円の値引き依頼があった。
そのご要望自体はお受けできないものであった。しかし、ただお断りするのではなく、お客さまが部品Bを外注している下請部品業者に対し、当社が部品製造に必要な素材Cを安く提供することを検討。
お客さまの望む製造原価ダウンが可能になり、かつ当社としても利益が最大になる値引き率を考えたうえで、ライバル社より 150 万円の低価格を提示して下請部品業者にアプローチをかけた。
結果として、お客さまはこれまでより 120 万円安く部品Bを購入することができ、当社が提供している素材Aは値引きせずに、お客さまの製造原価ダウンを実現できた。
値引きせずにお客さまのご要望をかなえることができ、さらに新たな取引も開拓でき、Win-Win の結果が出せた。

■成功のポイント
・お客さまの製品やその製造過程に関して、自社で提供している素材のことだけでなく、周辺情報を事前にお聞きしていた。
・ただ断るだけでなく「なにかしらの形でお客さまの要望に対応する」ために考えた。
・自社とお客さまの二者間だけで売上や利益を考えず、視野を広げて数字の計算を行った。

POINT1
事前調査で収集した社内事例を掲載

POINT2
成功者の思考の流れや行動を言語化

POINT3
一般化した成功のポイントも併記

ご提供価格

サービス内容	価格（税抜）	備考
事前調査＋研修（STEP1～7）	800,000～	1日間研修を1回実施することを想定

※同内容研修の複数回実施や、2日間以上の研修の作成、1回の事前調査から複数種類の研修を構成することも可能です。別途お見積りいたしますので、ご要望をお聞かせください。

「insource」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。 Copyright@2018 Insource Co., Ltd. All right reserved