



単刀直入に、Simplish株式会社は、
会社組織の売上・利益を上げることができます。

[目次]

- P2～ ○ 「顧客は、疑問や関心があればすぐに検索して調べています」
- P3～ ○ 90%の会社組織が抱える悩み
- P4～ ○ 非常識な成果実績①
- P5～ ○ 非常識な成果実績②
- P6～ ○ なぜ、「マーケティング(経営企画)」と「HR(人事)」領域が重要なのか？
- P7～ ○ 顧客となる企業の定義
- P8～ ○ 今後の指針と事業への想い

Simplish株式会社

「顧客は、疑問や関心があれば すぐに検索して調べています。
インターネットとスマートデバイス、SNSの普及で、
時代と顧客が変わりました。

変わった買い手に対して、企業は今までどおりのやり方を続け
ますか、それとも買い手に合わせて企業も変わりますか——

今問われているのは、そういうことです」

*Simplish*株式会社 代表取締役社長 小川壮史



90%の会社組織が抱える悩み

- 売上と利益が想定よりも上がらない。その根本的な理由がわからない
- もっと費用対効果良くマーケティング・営業販売活動がしたい
- 公式WEBサイトの問い合わせを増やしたい
- 営業販売活動を進めたいが、どうして良いかわからない
- トップの方針がマネジメント層、あるいはプレイヤー層まで浸透しない
- マーケティングの費用対効果が可視化、仕組み化できていない
- 理想の人財が獲得できない
- 新規事業を軌道に乗せたいが、人財がない
- 既存事業に更にレバレッジを掛けたいが、人財がない
- 評定を定量的にジャッジできる人事考課スキームがない
- 新規事業で何かネタがないか考えている
- 多店舗展開、チェーン化を考えている
- それでも、会社の売上と利益を増やしたい

...

この問題点は、「全て」解決する事が出来ます。

そして、90%の会社組織が抱える悩みは、「マーケティング(経営企画)」と「HR(人事)」領域です。



非常識な成果実績①

【ケース①】 契約費用対効果が約180万円/件かかっていた営業販売活動が、3ヶ月で約120万円/件の契約に経費の削減(利益改善 - 60万円/件契約)に貢献
(リサイクル系企業様)

【ケース②】 2ヶ月で公式HPからの問い合わせが7倍に増える。マーケティングに関わる全ての予算経費を見直し、費用対効果の効果検証改善を行い、公式HPからの問い合わせに予算を寄せる戦略に出て、第一、第二四半期の売上・粗利両方大幅達成に貢献。昨年対比で売上高1億2千万円増し。
(住宅不動産系企業様)

【ケース③】 見込み顧客の掘り起こしのサポートを導入。自動的に毎月溜まる顧客データから、アクティブな説明会参加ユーザーの掘り起こしを実現。説明会参加者が4ヶ月で3倍増える。年間粗利益1億2千万円プラス。
(リフォーム系企業様)



非常識な成果実績②

【ケース④】 自社HPの企画デザイン、制作から新規取引先を13社まで増やすマーケティングに貢献。
(ブライダル系企業様)

【ケース⑤】 人事配置の見直しにより、適材適所の行動の可視化、目標に対する行動量の最大化を実現。
。年間目標の達成と売上利益ともに昨年対比で達成率150%。
(ジュエリー系企業様)

【ケース⑥】 Webマーケティング部門の歴任。3ヶ月で問い合わせ数3倍。契約数2倍。経費半減に貢献。
(高齢医療系企業様)

【ケース⑦】 事業の立ち上げから、人財マネジメント、採用を一任。2年で年間売上高2億超え、粗利で1億2千万円のスタートアップ事業の指揮執り。
(IT系企業様) …他、実績あり



なぜ、「マーケティング(経営企画)」と「HR(人事)」領域が重要なのか？

- ①新卒でブライダル企業に入社しました。新規受注を担う役目で、いわゆる営業のポジションでした。そこで目の当たりにした事実は、「営業マンによって、成果が変わる」ということです。そして、数字が挙がる営業マンには共通項があることを知りました。
- ②ブライダル企業で、式場が全国に8式場ありました。マネージャーが8名いました。環境に関係なく成果を挙げるマネージャーと、環境に左右されやすく、毎回成果が挙がらないマネージャーがいました。ここで言う環境とは、立地要因やメンバーのスキル、ポテンシャルです。成果を挙げ続けるマネージャーの要点があることを知りました。
- ③ITベンチャー企業で新規事業のスタートアップを行いました。企画、営業販売、人事採用まで全てを担いました。事業のスタートアップから停滞期、衰退期全てを目の当たりにしました。ベンチャー企業が抱える悩みと、その課題に対して、どうアプローチをして、その結果どうなっていくのか、予測を立てることができます。
- ④社会的地位の高いポジションにある人や組織が、どのように目標設定をして、どう日々の行動量を最大化しているかを目の当たりにしました。その中で大切なことは、時間割です。目標設定と行動量の最大化、そしてフィードバック。全てのマーケティング活動とHR活動に応用ができます。

→マーケティングとHR領域で組織も個人も変わることができます。



顧客となる企業の定義

- ①成長市場であること
- ②新たな価値観を受け入れる風土があること
- ③目標ミッションが明確なこと

※全ての企業の成果を最大化できるとは考えていません。初回面談時に判断させていただきます。

【当社が契約にあたり必要なこと】

- 目標と期限(いつまでに、どうなるのか?)
- 予算(費用対効果をどう見ているのか?)
- 現状の課題と理想(何が、どうなれば良いのか?)



今後の指針と事業への想い

[事業への想い]

2015年5月。29歳で銀座を拠点に独立しました。

ずっとベンチャー企業で社会経験を積んできたので、世の中の90%の組織は「もったいない」と感じる場合があります。多くの予算や人員を保有しながらも成果を残せない組織。たくさん見て来ました。

7年間で1万人のビジネスパーソンと2,000社の会社組織。500人の決裁者と交流をして、改めてマーケティングとHR領域の重要性を実感しています。

A perfection of means, and confusion of aims, seems to be our main problem.

手段を完璧にしようとする一方で、目的があいまいなこと。これが私たちの問題だ。



Simplish株式会社

代表取締役社長

小川 壮史

〒104-0061 東京都中央区銀座7丁目13番6号サガミビル2階

主要取引銀行 三菱東京UFJ銀行・三井住友銀行・楽天銀行