

人材育成の効果を正しく測り、研修をやりっぱなしにしない！

# セールスイネーブルメントに必要なのは 「定着」と「可視化」のプロセス

---

誰もが売れる営業組織の仕組み化に必要なこと

## はじめに

営業組織の強化・ボトムアップを目指してセールスイネーブルメントに取り組んでいるものの、なかなか成果につながらないと悩んでいる方は多いのではないのでしょうか？

ナレッジ共有に取り組み、学習コンテンツも豊富に用意し、研修にも工夫をこらし、OJT の機会も十分に設けている。それなのに、営業成果にばらつきが出てしまう。その場合は、インプットをアウトプットに変える過程のなかで「定着」のプロセスが抜けている可能性があります。

本資料では、「誰もが売れる仕組みをつくる」セールスイネーブルメントにおいてよく聞かれる課題から、解決のヒントをお伝えします。

# INDEX

01	セールスイネーブルメントの課題   成果につながらない	02
02	抜けているプロセスはインプットした知識の「定着」と「可視化」	03
03	記憶のメカニズムを理解する	04
04	定着の課題は個人に委ねられること・モチベーション維持	05
05	AI を活用した記憶の定着・可視化のための 学習ツール Monoxer (モノグサ)	07
06	Monoxer 導入事例	08
07	定着の支援で個人の可能性を広げる	10

## セールスイネーブルメントの課題 | 成果につながらない

昨今、耳にする頻度が高くなったセールスイネーブルメント（Sales Enablement）。セールスイネーブルメントの目的は「誰もが売れる仕組みをつくること」です。営業活動は属人化しやすい側面がありますが、一部の優秀な営業の能力に依存せず、成果を出し続ける人材育成の仕組みをつくることは、人材不足・人材の流動性が高まる今、多くの企業に必要とされています。

セールスイネーブルメントへの取り組みは企業ごとに異なりますが、大きく 3 つのマネジメント施策に分類することができます。



ナレッジマネジメントでは、営業資料やトークを型化、営業ノウハウを横展開し成果の再現性を高めます。コロナ禍においてはオンライン学習の活用も増加しました。実践的な営業スキルの向上は OJT を通じて行われ、学習プログラムの進捗や目標達成に向けた数字管理を可視化してマネジメントする、という取り組みが一般的のようです。

セールスイネーブルメントの認知度が高まる一方で、課題に直面している企業も増えています。株式会社マツリカが実施した調査によると、セールスイネーブルメントに取り組んだ企業のうち、効果を実感しているのはわずか 15%にすぎません。

## Chapter 01

### セールスイネーブルメントの課題 | 成果につながらない

**Q** 最も重視しているセールスイネーブルメントの施策が  
営業組織のパフォーマンスに寄与しましたか？



セールスイネーブルメントの効果実感に関する調査

セールスイネーブルメントに関してよく聞かれる課題は以下の通りです。

#### ナレッジマネジメントにおける課題

##### コンテンツが活用されているか測量できない

トップセールスのセールストークや営業資料の横展開を行い、企業内のコンテンツをあるべき型として整理することはとても重要なことで、多くの企業が取り組んでいます。一方で、コンテンツをいくら整備したところで、現場で活用するためには、その重要性を浸透させる組織へのアプローチや、コンテンツを使いこなすための教育が欠かせません。

また、そのコンテンツがどれだけ使われているか、使われた結果どのような成果に繋がったのかといった、「見える化」の難しさにも課題が存在しています。

#### スキルマネジメントにおける課題

##### OJTは現場マネジメント層の負担が大きい

営業社員の育成は OJT（現場研修）を中心に設計されている企業も多くあります。しかし、OJT は担当するマネジャーによって指導のレベルにバラつきが生じるという課題があります。

## Chapter 01

### セールスイネーブルメントの課題 | 成果につながらない

また、OJT は現場マネジメント層の負担が大きくなります。昨今、プレイングマネージャーが一般化している背景もあり、管理職の負担は増大しています。セールスイネーブルメントによる人材育成の仕組み化は業務効率化の目的もありますが、結果的にマネジメント層の負担は軽減されません。

#### 営業スキルが身についているか定量的な評価ができない

システムやツールにより学習の進捗度を見える化することはできますが、個々人の習得がどこまで進んだかという点までは確認できません。また、学習理解度テストは研修直後に記憶しているかを測ることはできても、現場で活用できるスキルが身についているか定量的に測ることは困難です。

## セールスイネーブルメント施策全体の課題

#### 営業成果の個人差が埋まらない

「だれもが売れる仕組みをつくる」ことが目的のセールスイネーブルメントの最終的な課題は、各種取り組みが成果につながらず、営業成果の個人差が埋まらないことです。

また、成果が上がらない原因がどこにあるのか探ることができず、適切な指導やフォローにつながらないという課題があります。

## 抜けているプロセスはインプットした知識の「定着」と「可視化」

「必要な情報やノウハウは十分に提供しているし、OJTもしているのに、営業成果につながらない社員がいるのはなぜだろう」という悩みを抱えている企業は少なくありません。

インプットした知識を活用（アウトプット）するためには、「定着」のプロセスが重要です。研修効果が業務成果につながらない要因の一つは、**インプットした知識が定着していないから**と考えられます。

学校の授業においても、先生の話聞くだけでは身につかないため、宿題や問題集で反復学習を行ったのではないのでしょうか。より学習時間が必要となるのは、インプットよりも「定着」です。

たとえば、中学校学習指導要領では、中学3年生の数学を修めるために必要な時間は、約120時間とされています。しかし、中学校3年生の数学を理解するために必要な授業を映像でまとめると、20時間ほどにしかありません。残りの100時間は、理解したものを定着させるための演習や、その活用にあてる時間です。



ビジネスにおいても同じことが言えます。ナレッジや学習コンテンツを充実させても、それらで得た知識を現場で活用するには、自分のものとなるよう定着させる時間が必要です。営業同行で先輩の素晴らしい営業トークを耳にしても、自分がすぐに同じように話せるわけではありません。

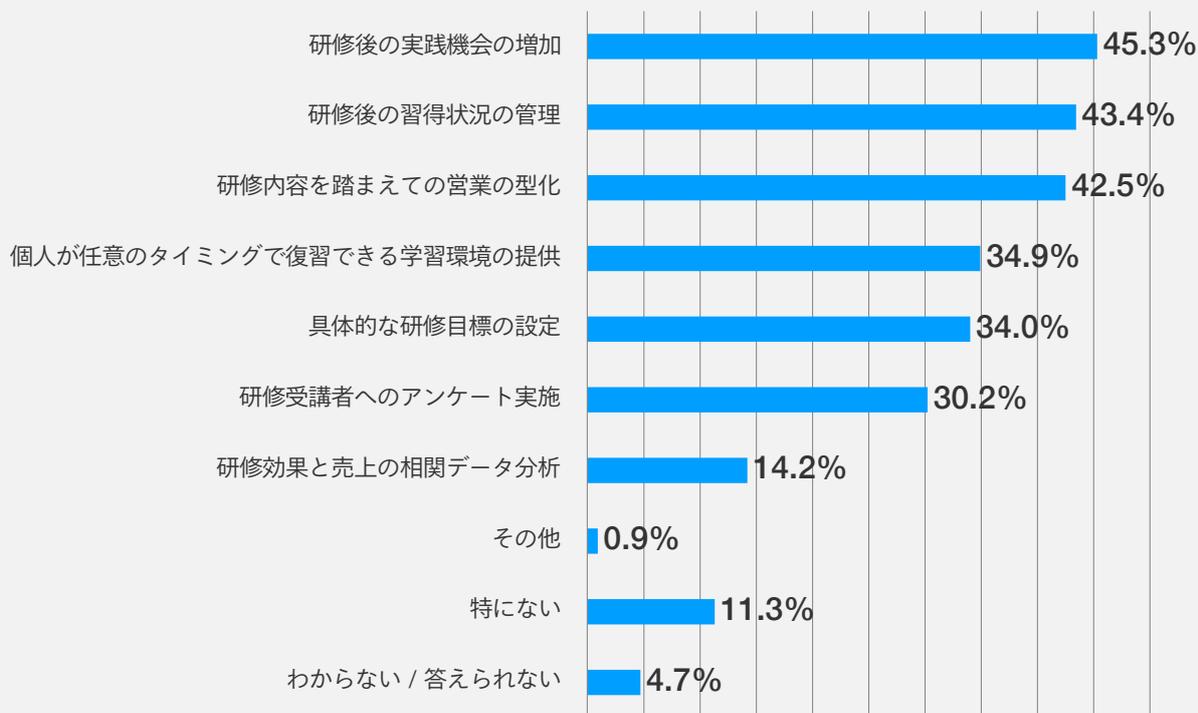
## Chapter 02

### 抜けているプロセスはインプットした知識の「定着」と「可視化」

そのため、**営業が強い組織では「定着」「可視化」のプロセスを重視しています。**

当社が実施した調査によれば、3期以上連続で増収している企業が研修の効果を最大化するために行っていることとして、「**研修後の実践機会の増加**」「**研修後の習得状況の管理**」などが挙げられました。研修をやりっぱなしにせず、現場で使えるようになる機会が設けられています。

#### Q 研修の効果を最大化するために行っていることを教えてください。 (複数回答)



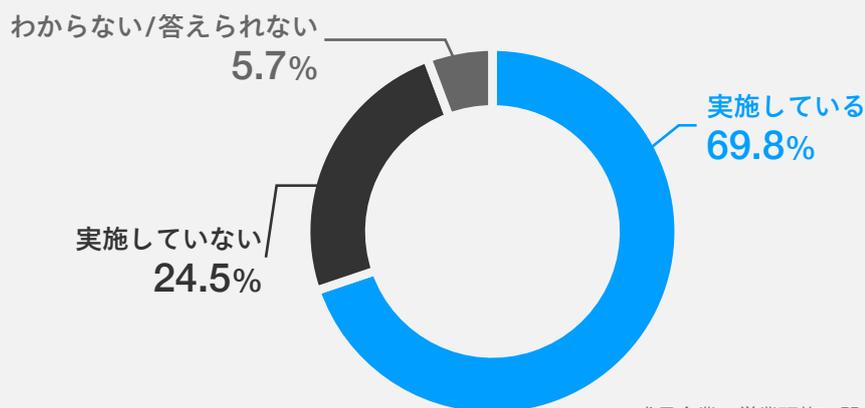
モノグサ株式会社  
成長企業の営業研修に関する実態調査 | n=106

## Chapter 02

### 抜けているプロセスはインプットした知識の「定着」と「可視化」

また、約7割の企業が営業教育の一環として「ロープレ」を実施していると回答しました。

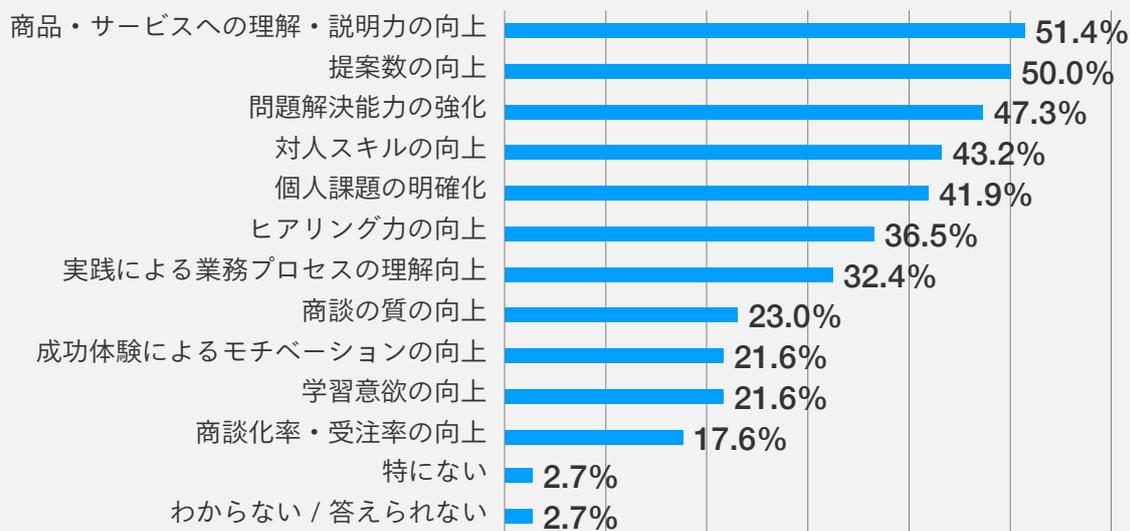
Q あなたの企業では、営業教育の一環としてロープレを実施していますか。



モノグサ株式会社  
成長企業の営業研修に関する実態調査 | n=106

何度も何度も同じトークスクリプトを憶えて口にすることは商品理解や知識の定着につながります。同調査でロープレ実施により実感している効果の第1位は「商品・サービスへの理解・説明力の向上」でした。

Q ロープレの実施により実感している効果を教えてください。  
(複数回答)



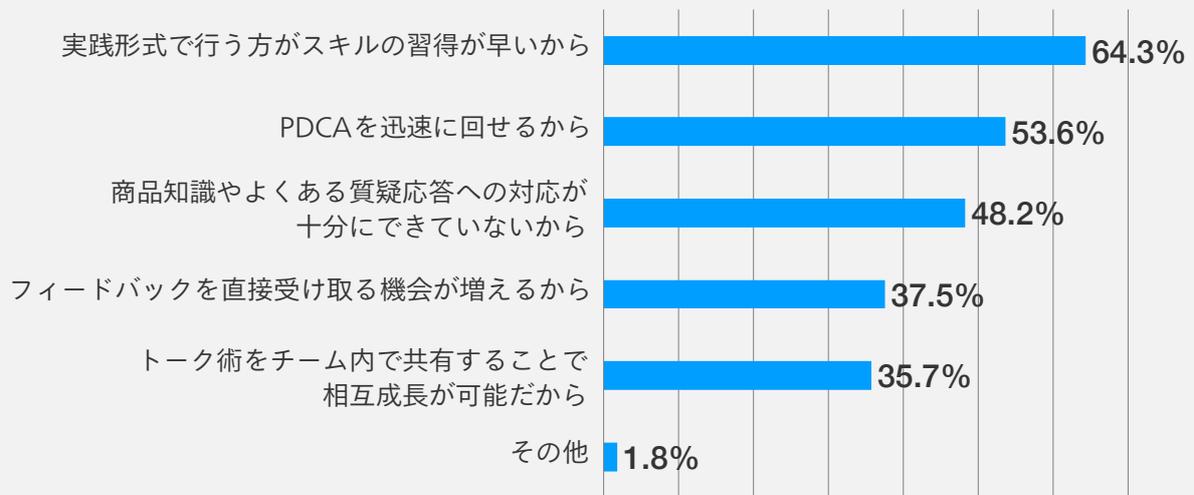
モノグサ株式会社  
成長企業の営業研修に関する実態調査 | n=74

## Chapter 02

### 抜けているプロセスはインプットした知識の「定着」と「可視化」

また、本調査において約8割の企業が、「ロープレの頻度をさらに上げていきたい」と回答しています。その理由としては「実践形式で行う方がスキルの習得が早いから」が64.3%で最多でした。

#### Q ロープレの回数を増やしたいと思う理由を教えてください。 (複数回答)



モノグサ株式会社  
成長企業の営業研修に関する実態調査 | n=56

ロープレや試験を通して知識が定着しているか定期的に確認を行うことで、想定される顧客からの切り返しにも自信をもって対応できるようになります。

なかには「型」を身につけなくとも臨機応変に顧客ニーズに対応できる人もいるでしょう。しかし、そのような人材はひと握りであり、一部の優秀な社員に頼っては何年にも渡って強い営業組織をつくることはできません。

## Chapter 02

### 抜けているプロセスはインプットした知識の「定着」と「可視化」

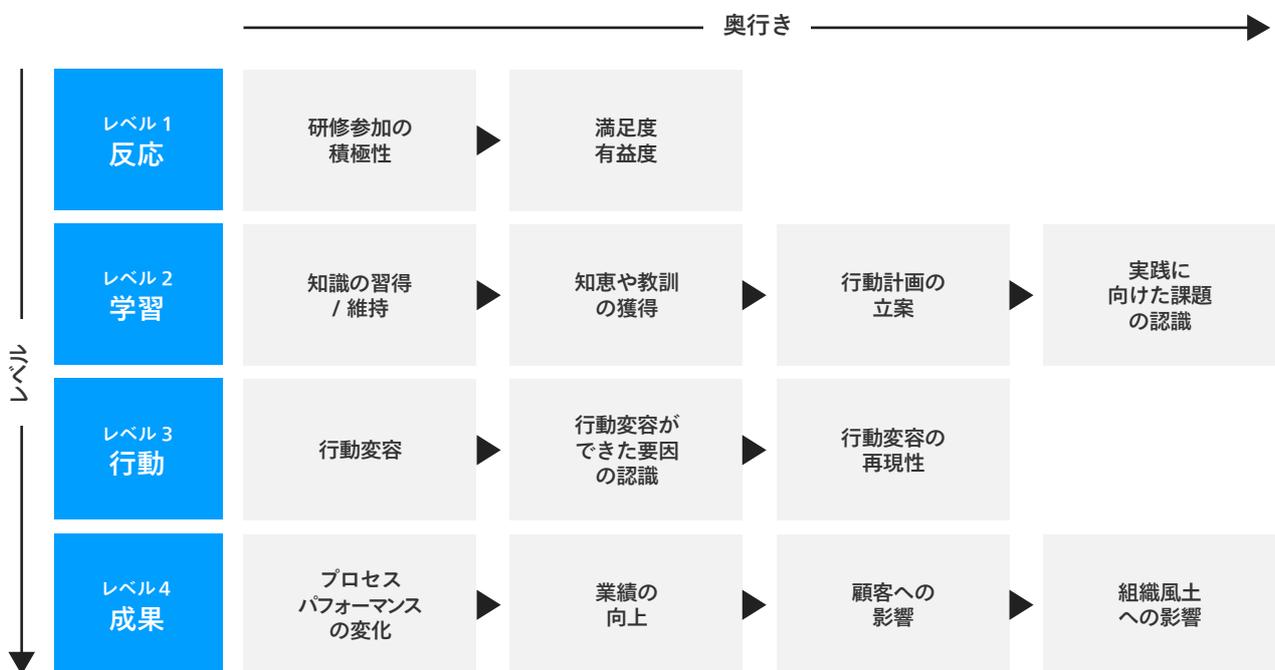
#### 育成の効果を正しく測る

人材育成における効果測定には多種多様な方法がありますが、最も有名なものとしては「カークパトリックモデル」が挙げられます。この手法では、研修効果を「レベル1：反応」「レベル2：学習」「レベル3：行動」「レベル4：成果」の4段階に分けて検討することを推奨しております。

すなわち、営業「成果」に反映された状態は「レベル4」といえます。

検証テーマと検証方法

#### 施策の効果定義を整理するためのフレームワーク



参考：GLOBIS 研修効果測定における理想と現実 <https://gce.globis.co.jp/column/Ideal-and-reality-in-training-effect-measurement/>  
をもとに当社で独自に作成

従来の e ラーニングでは学習進捗を把握し、研修ではアンケートの回答を得て終わりというところまでしかできず、レベル1「反応」までしか追うことができませんでした。そのため、実施した施策が本当に成果と結びつきがあるのか判断が難しい状況にありました。

しかし重要なのは、レベル2「学習」における知識の習得 / 維持（定着）を正しく把握することです。レベル3「行動」では、ロープレや現場実践で活かすことができているのか、受講者や上司からの評価を行い把握します。4つのレベルのどこまでを測定するのか、4つのレベルのうち、どこまでの奥行きを追求するのかを整理することで、人材育成の効果をより具体的に測定することが可能になります。

## 記憶のメカニズムを理解する

知識の定着とは「記憶」とも言えます。

記憶するまでのメカニズムには「記銘」「保持」「想起」という3つのプロセスがあります。

記銘とは覚えることで、意識的に情報を脳にインプットすることです。

保持とは脳にインプットした情報を維持し続けることです。

想起とは思い出すことで、インプットした情報を引き出すことです。

この一連のプロセスがセットになって知識は記憶されます。

進学や資格取得のため受験勉強を経験したことのある方なら、試験の際に暗記した事項がいかにか瞬間的に想起されるかの重要性を知っているでしょう。ビジネスにおいても同じことが言えます。

インプットした知識が活用されるには、脳が「想起」までのプロセスをたどる必要があります。**頭のなかにある知識が必要なときに瞬時にアウトプットされるか、この「定着度合い」が、「知っている」と「使える」の差であり、成果を出せる営業とそうでない営業の差になってくるのです。**



## 定着の課題は個人に委ねられること・モチベーション維持

インプットした知識を現場で想起しアウトプットにつなげるには、定着のプロセスが重要ですが、「**定着させる=憶える**」プロセスにおける課題は、**個人に委ねられることです**。

学校で受ける授業はみな同じなのに、理解度を測るテストを行うと点数に差が出ます。この要因の一つに、授業を受けた後の自主学習量があると考えられます。憶える速度には個人差があり、定着のプロセスは皆一斉に行うことができません。

ビジネスシーンにおいても、集合型研修やオンライン研修によるインプットは全員同じ環境で行われます。しかし、憶える過程は基本的には自主学習です。

定着の過程は、個々人のやり方や努力に委ねられてしまう結果、成績に差が生まれてしまいます。憶える・身につける過程は、野球で言えば「素振り練習」。なかには、「辛い・面白くない」と継続できない人もいますでしょう。

**学習の仕方や量に差が生まれるため、アウトプットに個人差が生まれてしまうのです。**



## AI を活用した記憶の定着・可視化のための 学習ツール Monoxer（モノグサ）

インプットをアウトプットにつなげるには「定着」のプロセスが重要であること、しかし定着は自主学習に委ねられ個人差が生まれてしまうこと、これらの課題を解決するため、私たちはAIを活用した記憶の定着・可視化のための学習ツール Monoxer（モノグサ）を開発いたしました。



### 解いて憶える記憶アプリ

AI を活用した記憶の定着・可視化のための ICT システム

#### オリジナル問題を搭載

CSV やテキストファイルを元に、様々な形式の問題を作成可能

#### アダプティブラーニング

習熟度・忘却度に応じて出題頻度や問題難易度を自動調整

#### 記憶を可視化

習熟度・忘却度に応じて出題頻度や問題難易度を自動調整

#### コミュニケーション

チャット機能により、学習促進や各種やりとりが可能

Monoxer は、塾および学校を中心とした教育現場で、記憶定着を支援するためにさまざまな教科や用途で活用されています。

しかし、これまで見てきた通り、**記憶の定着・可視化の重要性はビジネスにおいても同様です**。Monoxer は目的に応じて様々な種類の学習が可能であり、現在はビジネスシーンでも多く活用されています。

# Chapter 05

## AI を活用した記憶の定着・可視化のための学習ツール Monoxer (モノグサ)

オリジナル問題の作成

憶えたいことをテキストや画像など適切な形で出題し、記憶の定着をサポート

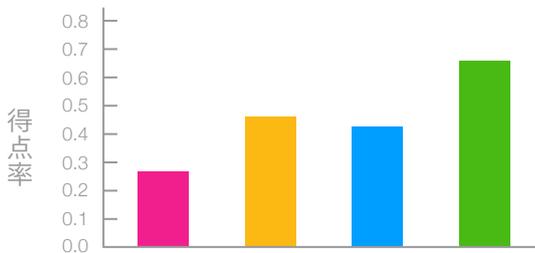


### 知識定着のもっとも良い方法は「解いて憶える」

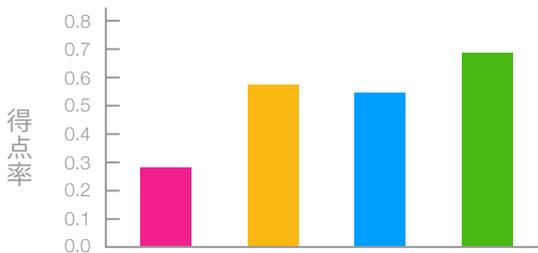
「憶える」方法はいろいろあります。書いて憶える、読んで憶える、口に出して憶える、マークシートで憶えるなど、様々な経験をされた方も多いでしょう。

一方、2011年に発表された研究論文で「読む + テストによる学習」、つまり解きながら憶える方法がもっとも効果的であるという結果が発表されました。Monoxerはこのような科学的な研究に基づき、「解いて憶える」という学習体験にこだわって設計されています。

#### 元の文章にそのまま載っているものを問うテスト



#### 推論が必要なテスト



- 一定の期間で読むだけ
- 繰り返して読む
- 読む + 概念図を作る学習
- 読む + テストによる学習

**研究概要**

学習対象：科学に関するテキスト  
 被験者：80名の大学生  
 学習方法：上に示す4種類の方法をそれぞれ実施  
 テスト期間：学習から1週間後に実施

参考：Retrieval Practice Produces More Learning than Elaboratives Studying with Concept Mapping (2011:Jeffrey D.karpicke and Janell R.Blunt) をもとに当社で独自に作成

## Chapter 05

### AI を活用した記憶の定着・可視化のための学習ツール Monoxer（モノグサ）

#### 一人ひとりに合わせた難易度調整で脱落者を防ぐ

定着プロセスの自主学习でつまづいてしまうポイントの一つは「分からない」「ついていけない」に遭遇したときです。

Monoxer は、記憶定着をより確実に・より早く実現するために、一人ひとりの「記憶度」と「忘却速度」の予測から、個人に合わせて出題頻度や問題難易度を自動調整します。

#### 1 記憶度の算出



- ・ 問題の正誤予測
- ・ 正誤予測と結果により記憶度更新

#### 2 忘却速度の算出



- ・ 過去の回答傾向から忘却速度を算出
- ・ 時間経過とともに忘却度を更新

記憶定着を、最も効率的に実現するため、  
個人に合わせて順序 × 頻度 × 多様な問題形式で出題

たとえば、以下は英単語問題の例ですが、最も易しいパターンは回答が表示されておりなぞるだけ、次に選択肢から選ぶ、最後にすべてのスペルを書く、という段階が設定されています。

アダプティブラーニング

個人の記憶度に合わせて問題を出題 例：英単語問題の難易度変化



難易度低

問題難易度

四択、自動入力、写経  
など形式を自動で変更



誤答生成

形状の一致度や習熟度を  
加味した誤答の選定



難易度高



忘却予測

時間経過に伴う忘却を  
予測し、反復を推奨

## Chapter 05

### AI を活用した記憶の定着・可視化のための学習ツール Monoxer（モノグサ）

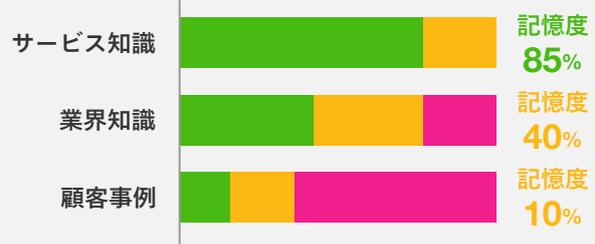
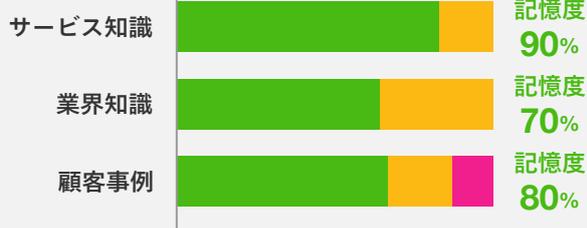
この難易度調整により、学習者は苦しむことなく記憶定着が可能です。また、時間経過に伴う忘却を予測し、反復が推奨されます。さらに、自身の学習状況と記憶状況が可視化されるのでモチベーションを維持しながら学習を継続できます。

#### 定着度合いの見える化で、個別サポートを手厚く

e ラーニングをはじめとするオンライン学習は、オフラインの学習にはない、「学習量」の見える化を実現しました。一方で、学習した結果、その内容がどこまで定着したかを確認できないという課題がありました。Monoxer なら、学習量を確認できることはもちろんのこと、より本質的な「どこまで定着したか」で習熟度を定量化できます。Monoxer があれば、**学習者が記憶するプロセス自体を利用して指導者が知識の定着度を知ることができるので、1 人ひとりの得意・苦手に合わせて学習体験を提供できます。学習に苦戦している層のサポートも容易になります。**

チャット機能で励ましのコメントを送ることも可能です。また、メンバーへのフィードバックも、営業成績だけでなく定着状況を見ながら、「この領域の知識の定着がまだ弱いから強化しよう」とやるべきことを明確にできます。

定着状況を可視化することで、個人に合わせたフォローはもちろん、人材育成施策の見直しもデータドリブンに実現します



## Monoxer 導入事例



東京海上日動

### 代理店様向けの保険教育への活用 | 東京海上日動火災保険株式会社様

国内に 4 万店以上の代理店を持つ東京海上日動火災保険。研修後のアフターフォローが難しく、**代理店毎や個人毎に研修内容の活用度合いに大きな差分が出ていました。**

そこで、Zoom 研修後に、Monoxer を活用することで研修内容の記憶定着をはかりました。

### Monoxer 活用効果

#### 営業現場で成果を実感

Monoxer を利用した受講生は、プログラム終了後の確認テストで全員高得点を獲得。実際の営業においても自信を持って商品の提案ができているといった成果が見受けられました。

#### 定量化により効率的で的確なフォロー

以前は、研修の効果を調べるために、営業パーソンが各代理店に訪問し、受講生の声を定性的に集めていました。Monoxer 導入後は個人の学習状況や記憶状況をデータで測定することによって、研修内容の定着状況にあわせた効率的な事後フォローが実現されました。

#### より効果が見込まれる研修内容へ

2023 年度は更なる成果向上を目指し、半年間にわたる、保険代理店の若手営業向け教育プログラムをリリース。理解と活用に特化した対面 / Zoom 研修と、定着に特化した Monoxer と役割を分担することで、より効果が見込まれる研修へ刷新されました。

# Chapter 06

## Monoxer 導入事例

### 約 7 週間にわたり学習とアセスメントを繰り返し実施

#### スケジュールイメージ

月	火	水	木	金	土	日
1	2	3	4 Zoom 研修	5 学習計画 (week1)	6	7
8 学習計画 (week1)	9	10	11 Zoom 研修	12 学習計画 (week2)	13	14
15 学習計画 (week2)	16	17	18 Zoom 研修	19 学習計画 (week3)	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2 学習計画 (week4)	3	4
5	6	7 学習計画 (week4)	8	9	10	11
12 学習計画 (week4)	13	14	15 確認テスト	16	17	18

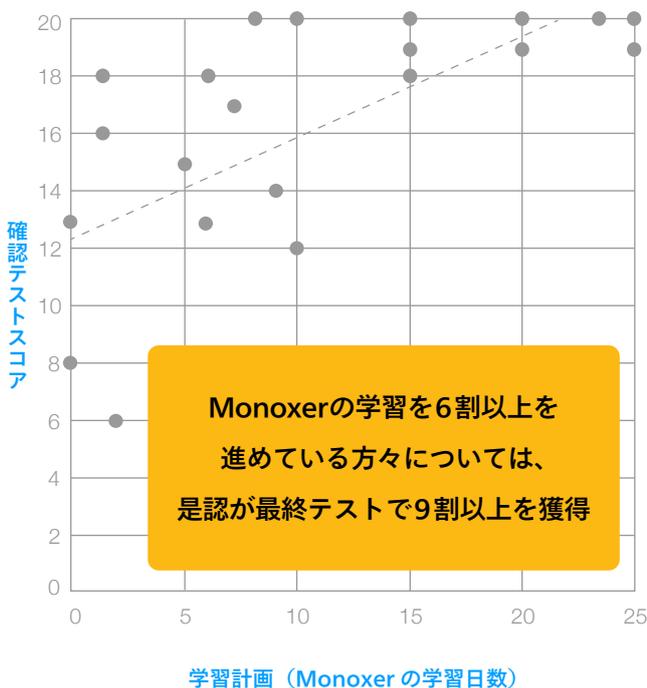
休

#### 運用ポイント

- 毎週約 90 分の Zoom 研修と、その後 5 日間の Monoxer による学習を 3 週間にわたって実施
- 3 週間の学習終了後、復習として 10 日間さらに Monoxer で学習を実施
- Monoxer の学習後には小テストを実施し、学習内容の定着度をチェック
- 全ての研修を終えた後、まとめテストを実施することで定着成果を確認

### Monoxer で学習したことにより、知識が身につき、営業活動に活かすことが出来ている様子が見受けられた

#### 定量評価



#### 定性評価 (学習者の声)

研修だけでは正直頭に残っていないことも多いが、Monoxer で自主的に取り組むことによって、覚えられている感覚がある。知識として思い出そうとしたとき、研修の内容というよりもモノグサの絵が頭に浮かぶこともある。(入社 1 年目の方)

問題を解く形式で学ぶことで、頭に入ったという感覚を持つことが出来た。これまであやふやだったところも明確になったので、お客様の相談にもパッとこたえられたし、知識が増えたと感じている (入社 3 年目の方)

研修だけではテキスト渡されて、その後は自分でやるしかなかったが、Monoxer があることによって繰り返し学習できたのはよかった。知識がついたことで、お客さま 2 位も自信をもって説明することが出来た感触があった (入社 1 年目の方)

## Chapter 06

### Monoxer 導入事例



#### 2 回目商談獲得率が大幅に向上 | JA 三井リース株式会社様

初回訪問で顧客のニーズをヒアリングし、2 回目の商談で提案へ、という営業スタイルをとっている JA 三井リース。しかし、営業スキル自体は虎の巻として整理されていたものの、具体的な行動までは落とし込めておらず、顧客目標の特定などヒアリングスキルに個人差があり、2 回目商談の獲得率が低いことが課題でした。

#### Monoxer 導入後

- ・ 言い回しや枕詞も含めてハイパーフォーマーの行動を記憶事項に棚卸
- ・ 営業スキルを一律の基準で定義ができ、客観的な評価が可能に
- ・ 2 回目商談の獲得率は、17%→38%に改善

ご相談をいただいたのち、初回商談のヒアリングにおける原因を 3 点に整理し改善支援に取り組みました。

- ① トークの型化ができていない
- ② トークの習得支援が十分にできていない
- ③ 習得度を評価・把握できていない

#### STEP1 顧客課題を整理

まずは、解決すべき顧客課題と真因の整理を行いました。顧客課題を 5 つに分類し、それぞれの原因と提案を整理します。

例

No	課題	真因	提案 (提供価値)
1	顧客信頼を獲得できない	専門知識の定着不足 トークの定義・定着不足	Q&A・知識・事例の記憶
2	適切な商品プレゼン (Lv.1) ができない	商品トークの定着不足	Lv.1 トークの記憶
3	ニーズの顕在化 (Lv.2) ができない (提案機会を獲得できない)	ヒアリング項目・トークの定義・定着不足	ヒアリングトークの記憶
4	クロージング力 (障害の解消) が弱い	障害特定・解消トークの定義・定着不足	障害・Q&Aの記憶
5	教育コストが高い (教育にかける時間がない)	知識スキルの定義不足 効果的な自学ツールがない	必要知識スキルの定義 効率的な学習・管理方法の整備

### STEP2 ヒアリングトークの型化

ヒアリングの基本手順を型化します。言い回しや枕詞も含めてハイパーフォーマーの行動を記憶事項に棚卸しました。

#### ヒアリングの基本手順の“型”

質問目的	質問項目	質問種類	トーク別
1 導入	ヒアリング目的を伝える	—	ここまでお話しさせていただきまして、弊社は様々な観点でのソリューション提供が可能でございますので、各社様の課題にあわせてご提案が可能でございます。一方で、各社様ごとにお持ちの課題感やご担当者様ごとに実現したいと思われていることは異なるかと思っておりますので、今後貴社にあったご提案をさせていただくために、この後20分ほどお時間をいただくことは可能でしょうか。
2	メモをとってよいか	—	恐れ入りますが、手元でメモをとらせていただいてもよろしいでしょうか。
3 目標確認	担当者の所属部署のミッションはなにか	特定	まず大前提のところから大変恐縮ですが、【担当者】様は営業部に所属されていると伺いまして、他社の営業部様ですと、基本的には売上や利益が目標指標になっていることが多いのですが、その点は【担当者】様におかれましては同じでしょうか。
4	売上向上に関する具体的な目標はあるか (重要KPI、優先順位、時間軸など)	拡大	その中で、もちろん差し支えない範囲の中で構わないのですが、今期の目標、あるいは3年後などの中長期目標でいうと、目標金額はどのラインに設定されていますでしょうか。
5 現状整理	目標に対しての達成率はどの程度か	拡大	ちなみに着地想定で言うと、どれくらいの達成率を見込まれておりますでしょうか。
6	現状と目標のGAPの認識は正しいか	特定	営業部様としては【No.4で確認した具体的な目標】という目標に対し、現状の見込みとして【No.5で確認した現状】で、【No.4とNo.5の差分】のGAPがあると伺いましたが、齟齬ございませんでしょうか。
7	GAP解消への打ち手はどんな施策を行っているか	拡大	その中で目標達成に向けて、組織としてお取り組みされていることについてお伺いしたいのですが、もちろん、【話のスコップを明確にするための枕詞】もあるかと思うのですが、【スコップを絞るための言葉】観点で今お取り組みされていることはどのようなことがありますでしょうか。
8 課題の特定	GAPが解消されないのはなぜか	拡大	ここまでお話を伺いまして、【担当者の所属部署】様としては【No.4で確認した具体的な目標】という目標の達成に向けて、【No.7で確認したGAP解消施策】など様々な施策を行っていらっしゃることを伺いましたが、一方でまだ目標基準までに達していないということをお考えたときに、何がどうなれば達成できると部内では会話されていますでしょうか。
9 真因の特定	真因仮説①に賛同できるか	特定	真因別トーク
10 クロージング	次回の日程調整	—	本日、【課題・真因】という課題感をお伺いしましたので、ご検討いただくための材料をご提供できるよう、次回はより具体的な部分についてご提案させていただきたいと思っており、改めてお時間いただきたいと思いますのですが、来週と再来週あたりですとご都合はいかがでしょうか。

### STEP3 トークの習得・習熟度を把握

課題抽出のための記憶事項やヒアリングトークを Monoxer に実装。学習者は Monoxer を使用し、1日あたり10~15分の学習を12日間実施し、トークを記憶しました。

月	火	水	木	金	土	日
30	31	1 勉強会	2 学習 課題・真因の記憶	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
学習 ヒアリングトークの記憶						
13	14	15	16	17	18	19
学習 ヒアリングトークの記憶						
20	21	22	23	24	25	26
実践 成果検証期間						
27	28	29	30	1	2	3
実践 成果検証期間						
4	5	6	7	8	9	10
実践 成果検証期間						
11	12	13	14 結果報告	15	16	17
実践 成果検証期間						



## Chapter 06

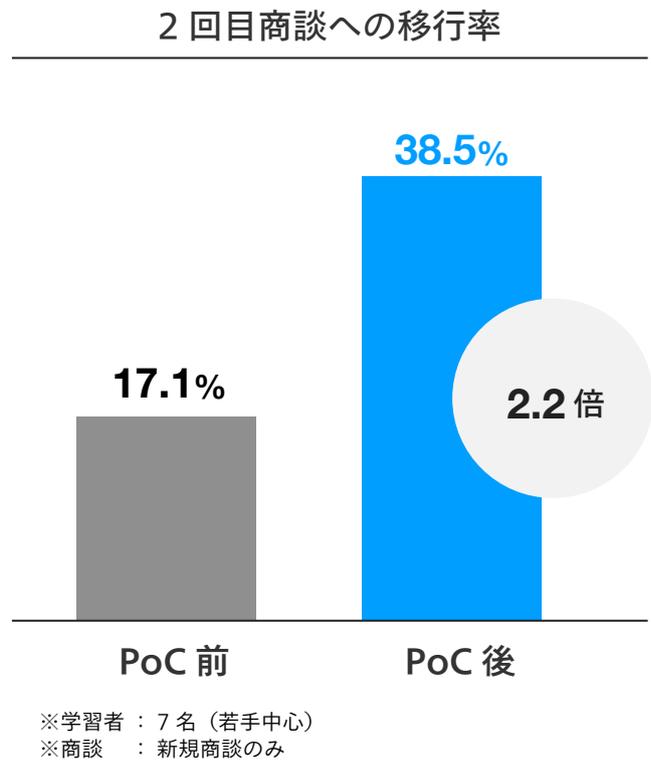
### Monoxer 導入事例

#### STEP4

管理者は、学習者に 20 分のロープレを行い、学習成果を評価しました。

#### 結果

2 回目商談への移行率が、17.7% から 38.5% と 2.2 倍に。また、アプリでの学習によって、ロープレなどの教育コストが低減。さらに、案件同行の件数も減少し、マネジメント層の負担も軽減されました。



## 定着の支援で個人の可能性を広げる

インプットに必要とされるコンテンツや時間は、それほど多くありません。勉強でもスポーツでもビジネスでも、もっとも時間をかけるポイントは、「習ったものを自分のものにする時間」。しかし、これは個人の努力に委ねられ、よほど強い意思を持った者しか継続できません。そのため、続ける方法を指南できる優れた指導者やモチベーションを維持できる環境に巡り会えた人は幸運です。

しかしそうではない場合、「自分はダメだ」と自信をなくしてしまい、自らの可能性を閉ざしてしまうことは非常にもったいないことです。

Monoxer は学習者だけでなく「どうしたらみんなの成果を上げられるのだろう」と悩む指導者の助けにもなりたいと考えています。また、Monoxer によって、賢くムダを省き、本質的なことだけに時間を使える「ものぐさ」な状態に導きたいという思いがあります。

セールスイネーブルメントの施策において「定着のプロセスが抜けているかも？」

「定着を強化したら結果が変わるかもしれない」と思われた方はぜひ一度 Monoxer を試してみてください。

### お問い合わせ

<https://corp.monoxer.com/contact-lp/>

### モノグサ株式会社

代表取締役共同代表

竹内 孝太郎  
畔柳 圭佑

所在地

〒102-0072  
東京都千代田区飯田橋 3-8-5  
住友不動産飯田橋駅前ビル 7 階

企業向けサービスサイト

<https://corp.monoxer.com/enterprise/>

お問い合わせ



企業向け  
サービスサイト



