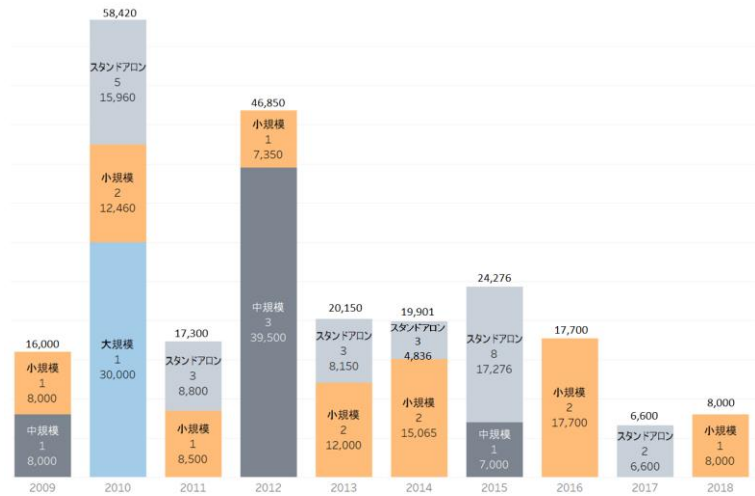


1. 年度別モデル別売上実績



A:モデル別導入金額 (千円)

モデル	件数	最小	最大	合計	平均
スタンダードアロン	24	276	3,550	61,622	2,568
小規模	12	4,460	10,500	89,075	7,423
中規模	5	7,000	13,750	54,500	10,900
大規模	1	30,000	30,000	30,000	30,000
合計	42			235,197	5,600

B:モデル別導入企業規模

モデル	大	中小	役所	大学	財団
スタンダードアロン	7	12	2	2	0
小規模	4	7	1	0	1
中規模	2	3	0	0	0
大規模	1	0	0	0	0
合計	14	22	3	2	1

大企業：資本金 3 億円以上 + 従業員数 3 0 0 名以上

C:モデル別商談のきっかけ

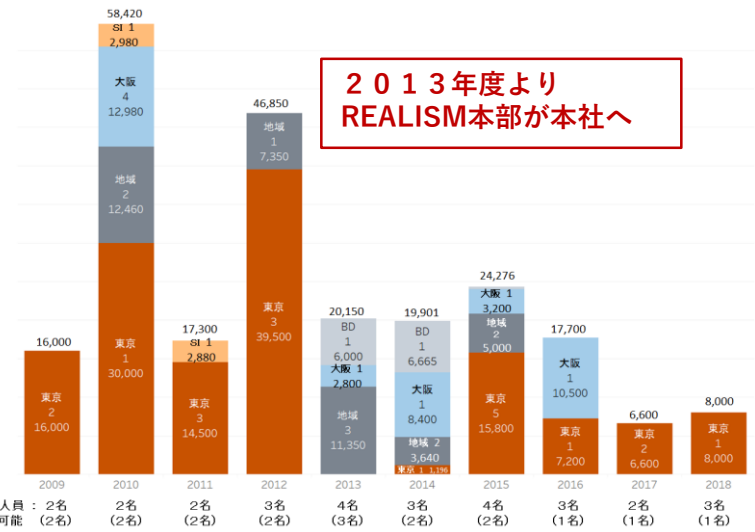
モデル	NSK	展示会	代理店	紹介
スタンダードアロン	14	2	1	7
小規模	3	1	1	7
中規模	1	1	0	3
大規模	0	0	0	1
合計	18	4	2	18

代理店 7 社：ちばぎんコンピュータサービス
横浜電算、MJC、アイテックス、SBS情報システム、
富士通マーケティング、AGS
販売実績は、船橋市役所 (2 台) のみ

D:モデル別商談期間 (月数)

モデル	件数	最小	最大	平均
スタンダードアロン	24	2	60	13.2
小規模	12	1	23	8.8
中規模	5	1	19	13.2
大規模	1	10	10	10.0
合計	42			11.9

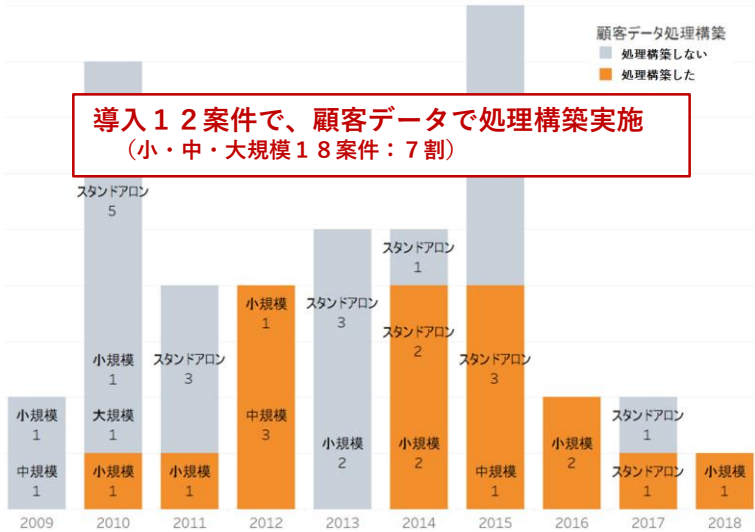
2. 年度別部門別売上実績 & 東京支店営業人員



2013 年度より
REALISM本部が本社へ

デモ可能人員が最近 3 年間 1 名

3. 年度別処理構築実績別モデル出荷本数



導入 1 2 案件で、顧客データで処理構築実施
(小・中・大規模 1 8 案件：7 割)

商談期間は平均で約 1 年だが、小規模は約 9 ヶ月

E:商談のきっかけ別商談期間 (月数)

商談のきっかけ	件数	最小	最大	平均
NSK	18	1	60	15.1
展示会	4	2	25	16.0
代理店	2	14	23	18.5
紹介	18	1	18	7.1
合計	42			11.9

商談のきっかけは、「NSK」「紹介」が同数の18件
商談期間の平均は「紹介」が、約 7 ヶ月と短い

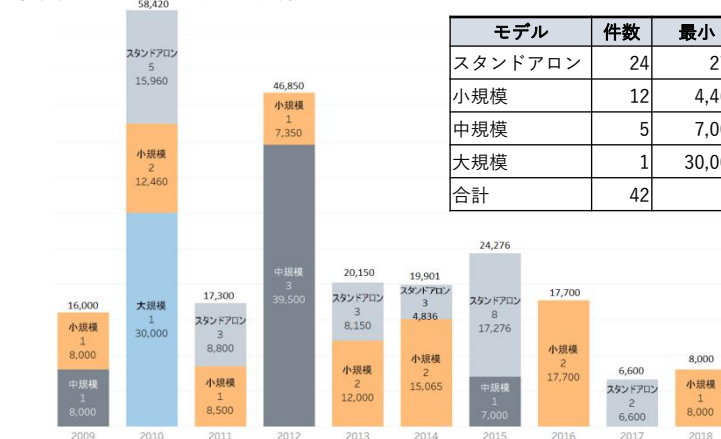
F:商談のきっかけ「展示会」

顧客名	モデル	商談期間	処理構築
日本航空	中規模	19	○
関電工	スタンダードアロン	2	×
住友生命	スタンダードアロン	25	○
石油エネルギー	小規模	18	○

展示会場デモ対応者が、営業活動を実施し受注

1. 現状把握

年度別モデル別売上実績



A: モデル別導入金額 (千円)

モデル	件数	最小	最大	合計	平均
スタンドアロン	24	276	3,550	61,622	2,568
小規模	12	4,460	10,500	89,075	7,423
中規模	5	7,000	13,750	54,500	10,900
大規模	1	30,000	30,000	30,000	30,000
合計	42			235,197	5,600

B: モデル別導入企業規模

	大	中小	役所	大学	財団
スタンドアロン	7	12	2	2	0
小規模	4	7	1	0	1
中規模	2	3	0	0	0
大規模	1	0	0	0	0
合計	14	22	3	2	1

大企業：資本金3億円以上 + 従業員数300名以上

C: モデル別商談のきっかけ

モデル	NSK	展示会	代理店	紹介
スタンドアロン	14	2	1	7
小規模	3	1	1	7
中規模	1	1	0	3
大規模	0	0	0	1
合計	18	4	2	18

代理店7社：ちばぎんコンピュータサービス
横浜電算、MJC、アイテックス、SBS情報システム、
富士通マーケティング、AGS
販売実績は、船橋市役所 (2台) のみ

D: モデル別商談期間 (月数)

モデル	件数	最小	最大	平均
スタンドアロン	24	2	60	13.2
小規模	12	1	23	8.8
中規模	5	1	19	13.2
大規模	1	10	10	10.0
合計	42			11.9

商談期間は平均で約1年だが、小規模は約9ヶ月

E: 商談のきっかけ別商談期間 (月数)

商談のきっかけ	件数	最小	最大	平均
NSK	18	1	60	15.1
展示会	4	2	25	16.0
代理店	2	14	23	18.5
紹介	18	1	18	7.1
合計	42			11.9

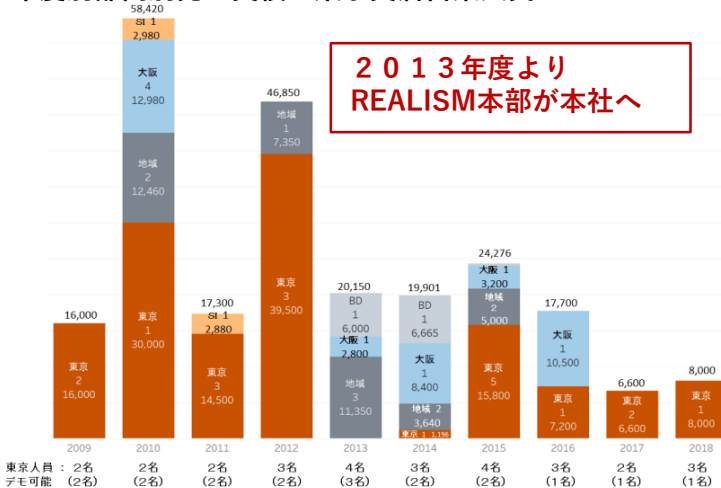
商談のきっかけは、「NSK」「紹介」が同数の18件
商談期間の平均は「紹介」が、約7ヶ月と短い

F: 商談のきっかけ「展示会」

顧客名	モデル	商談期間	処理構築
日本航空	中規模	19	○
関電工	スタンドアロン	2	×
住友生命	スタンドアロン	25	○
石油エネルギー	小規模	18	○

展示会場デモ対応者が、営業活動を実施し受注

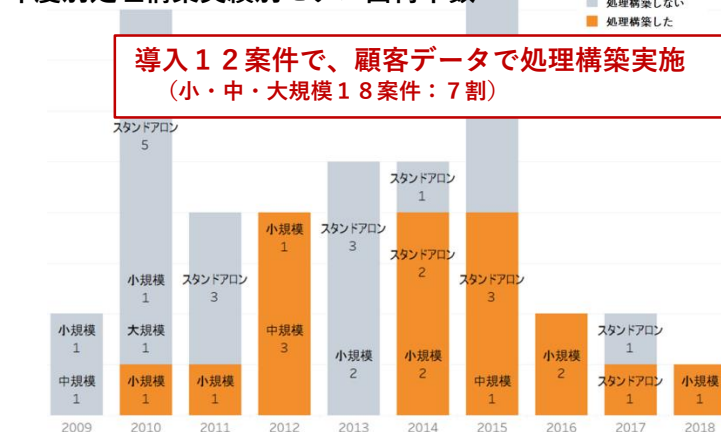
年度別部門別売上実績 & 東京支店営業人員



2013年度より
REALISM本部が本社へ

デモ可能人員が最近3年間1名

年度別処理構築実績別モデル出荷本数



導入12案件で、顧客データで処理構築実施
(小・中・大規模18案件：7割)

2. 営業行動基準

- REALISMを知ってもらう
 - ◆ 初回 SOFIT Super REALISM 紹介時に必ずデモを実施する
 - ◆ デモは顧客課題、業種等から最適と思われるデモシナリオを選択する
- 訪問時の目的を明確にする
 - ◆ 顧客訪問前、営業アクション報告を作成し、狙い・目的を明確にする
 - ◆ 顧客訪問後、営業アクション報告に訪問結果と今後の営業展開を記入し、次回行動予定を明確にする
- 顧客課題を明確にする
 - ◆ 困っていることは何かを具体的にヒアリングする
 - ・ ○○処理に××時間掛かっている ・ データ量が○○件あり処理できない 等
- REALISMで課題解決できることを見る (REALISMを使ってもらう)
 - ◆ 課題となる処理内容と顧客データを預りサンプル処理を作成する
 - ◆ 顧客自身で利用したいという意味があればトライアルを進める