

②ブレイクダウン手法による分析から見えてきた根本要因

- ・各店所の現状（エリア、ルート、個人スキルなどのキャパシティ）の状況把握があまい状態で、営業拡大（新規）を目指してしまった
 ⇒（ターゲットの設定方法が間違っていた）
- ・顧客のお困りごとやビジネス背景を理解していないまま、形式的な営業（輸送サービスの案内）をしてしまっていた
 ⇒（潜在ニーズを把握していないのでリピート率の低下）

③根本要因を解決するための対策

対策	具体的な行動
各店所のエリアやルートにあわせたターゲットの設定	<ul style="list-style-type: none"> ・集配しやすいエリアに限定してターゲットを設定する（2023年4月末までに） ⇒集荷トラックが多いエリア、毎日配達エリア、観光定期巡回事業 ・店所にあわせた売り込みやすい輸送サービスからターゲットを設定する（2023年4月末までに） ⇒豊見城・那覇営業所：ヤマト便 県外翌着できないペインに対し、SSXとの連携で航空便を拡販
顧客が理解しやすい営業ツールの作成	<ul style="list-style-type: none"> ・業種業態別のサービス提案のパンフレットを作成する（2023年5月末までに） ⇒重量帯メリットを表記したパンフレット ・業種業態にあわせた理解しやすい料金表の作成する（2023年5月末までに） ⇒路線運賃タリフを分かりやすく表記 ・顧客側に形として残る契約ツールキットを新設作成 （例：見積書、営業名刺、会社案内、輸送サービスの資料、保険に関する資料、ミニカーなどの粗品）を作成し、を提供する（2023年6月末までに決裁をもらう）
顧客のニーズを把握するための営業トレーニングを実施	<ul style="list-style-type: none"> ・営業担当者を集めて成功事例の共有を行う（4月・7月・10月・1月） ・獲得するために営業担当とSDで営業トークの勉強会（4月・7月・10月・1月） ⇒出荷低迷顧客への声掛け手法や確認方法 ・営業担当とSDで契約後のフォローアップの勉強会（4月・7月・10月・1月）