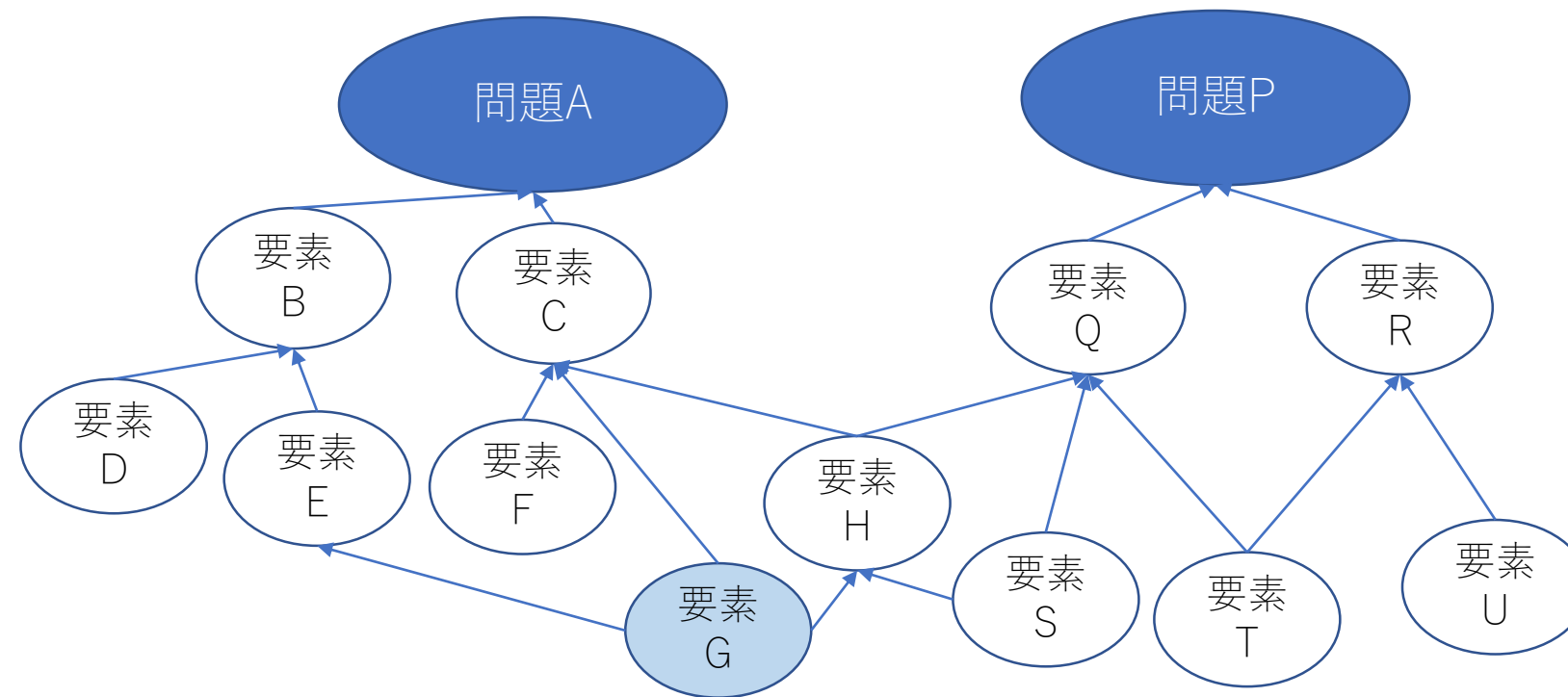


## ブレイクダウン手法とは

- ・ 課題・問題に対し、原因を追求し、その原因に至るまでの因果関係を明らかにする手法
  - ⇒ 樹形図を作成（以下イメージ図）
  - ⇒ 樹形図を下から上にたどりながら問題の原因となった具体的な要因を特定

問題は必ず 2 以上の原因要素から成る

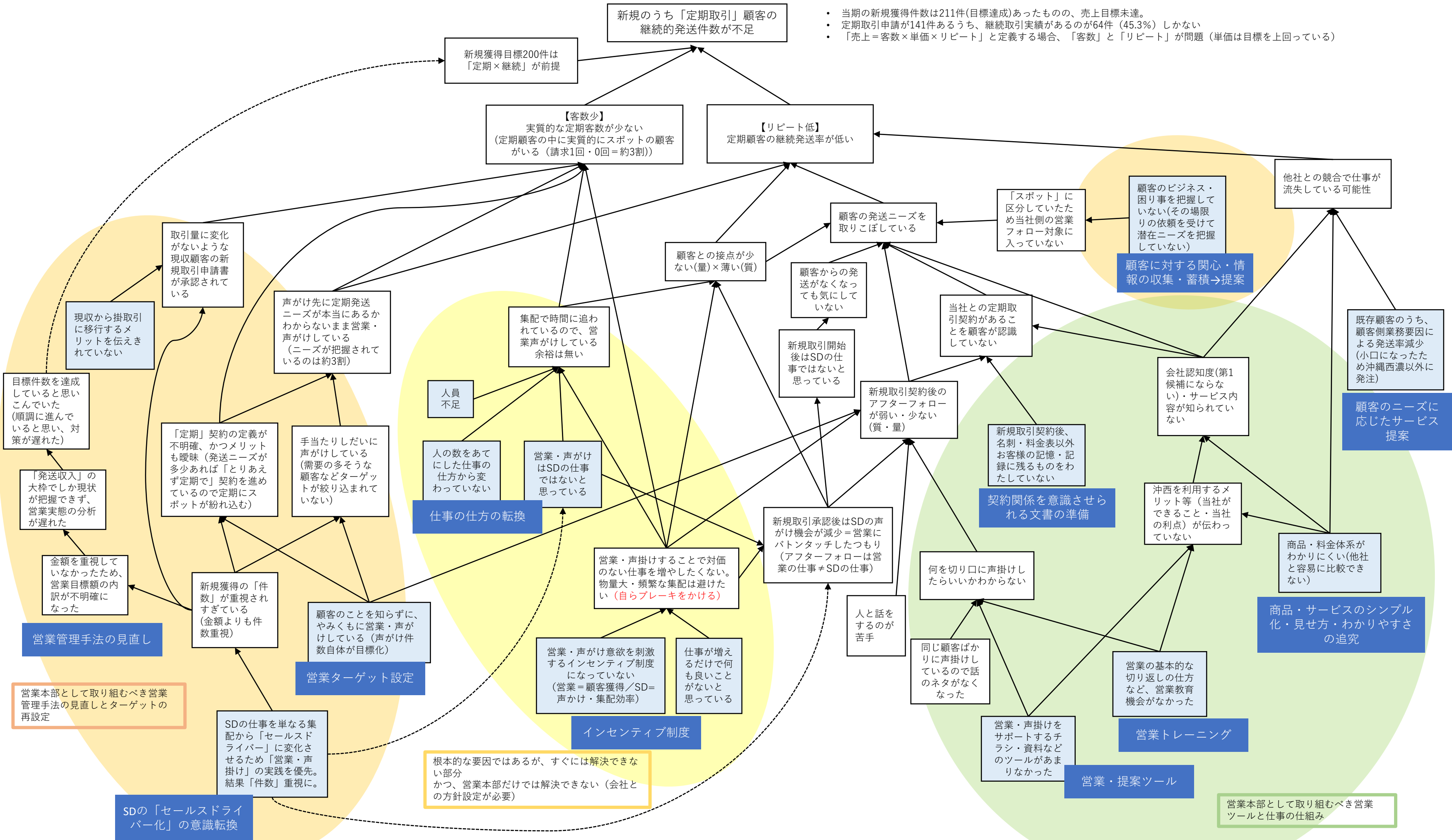
➤ より末端にあり、より多くの矢印の起点になっている要素が根本問題➤



複数の問題点の相互関係と根本問題を洗い出し、真に重要な要素の解決に注力（優先順位付）

# ①実際に実施したブレイクダウン手法を活用した分析結果

- ・ 当期の新規獲得件数は211件(目標達成)あったものの、売上目標未達。
- ・ 定期取引申請が141件あるうち、継続取引実績があるのが64件 (45.3%) しかない
- ・ 「売上=客数×単価×リピート」と定義する場合、「客数」と「リピート」が問題 (単価は目標を上回っている)



・なぜなぜを繰り返し、抽出した問題点から、関係性の高い、真に重要な要素「根本要因」を抽出

## 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"> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>
顧客が理解しやすい営業ツールの作成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・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）</li> </ul>
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"> <li>・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）</li> <li>・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</li> <li>・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）</li> </ul>