

■レシピ活用の解説

プランナーだけでなく店所長とレシピを見ながら自店の営業体制を全体で組み立て実践、結果を出すテキストにする。

レシピは、各店プランナーと情報共有しながらの活動事例を吸い上げ更新する。

	区分	優秀プランナーの行動	ポイント
1	ターゲット選定方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザー ・SD情報 ・他店所・お客様からの紹介 	<ul style="list-style-type: none"> ・SD情報は精度の高い（自分が欲しい）情報がもらえるよう、SDとコミュニケーションをとっている。 ・SD情報による新規獲得は、新規分配評価制度を活用し、インセンティブを分け合うことで継続的にSDから情報をもらえる関係を構築している ・お客様から紹介頂けるように、既存荷主への訪問を大事にしている。 <p>また、他店所のプランナーとも情報共有を行っている</p> <p>(本社TGの活用 好調業種 ロジ3事業部) メルマガ 頻度月1回 お客様の開封率が高い時間帯（2時30分～4時30分）</p> <p>ユーザーの活用 ロジ案件の場合（近隣の倉庫会社を検索）空き坪倉庫の情報を拾いメルマガを配信 大項目 中項目 ロジ以外に活用を記載</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SD情報の収集 <ul style="list-style-type: none"> 店所事例 → SDは、お客様の名刺までもらう → Googleフォームを活用して集計 → 的（同業他社 ロジ、貸切など）を絞る → SDに分かり易い質問内容にする
2	新規ターゲット件数	10～15件/月	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット選定を含め、成約に向けての精度を重視しており、見込みが低い荷主は入れ替えを行い時期を見直して再チャレンジするなど渉外の精度を常に意識している
3	1日の渉外時間	平均5時間	日々の作業となりうる業務は、流れを構築して 事務所・営業アシスタント にお願いすることで 渉外時間を確保 している
4	1日の渉外件数	5～6件	1件あたり30分の渉外時間を目安に、アポを取りながら渉外。空き時間は同業他社のトラックを追走するなど新規案件探しや、既存荷主への訪問を行う
5	新規ターゲット見込み金額	100万以上：4件 100～50万：6件 50～10万：5件 10万以下：0件	優秀プランナーは10万円以下荷主渉外は行うが、自身のターゲットとせず協力してくれたSD・事務所の方とインセンティブを分け合うことで、その後の 情報提供や作業応援を円滑に進めるように工夫 している（全員参加）