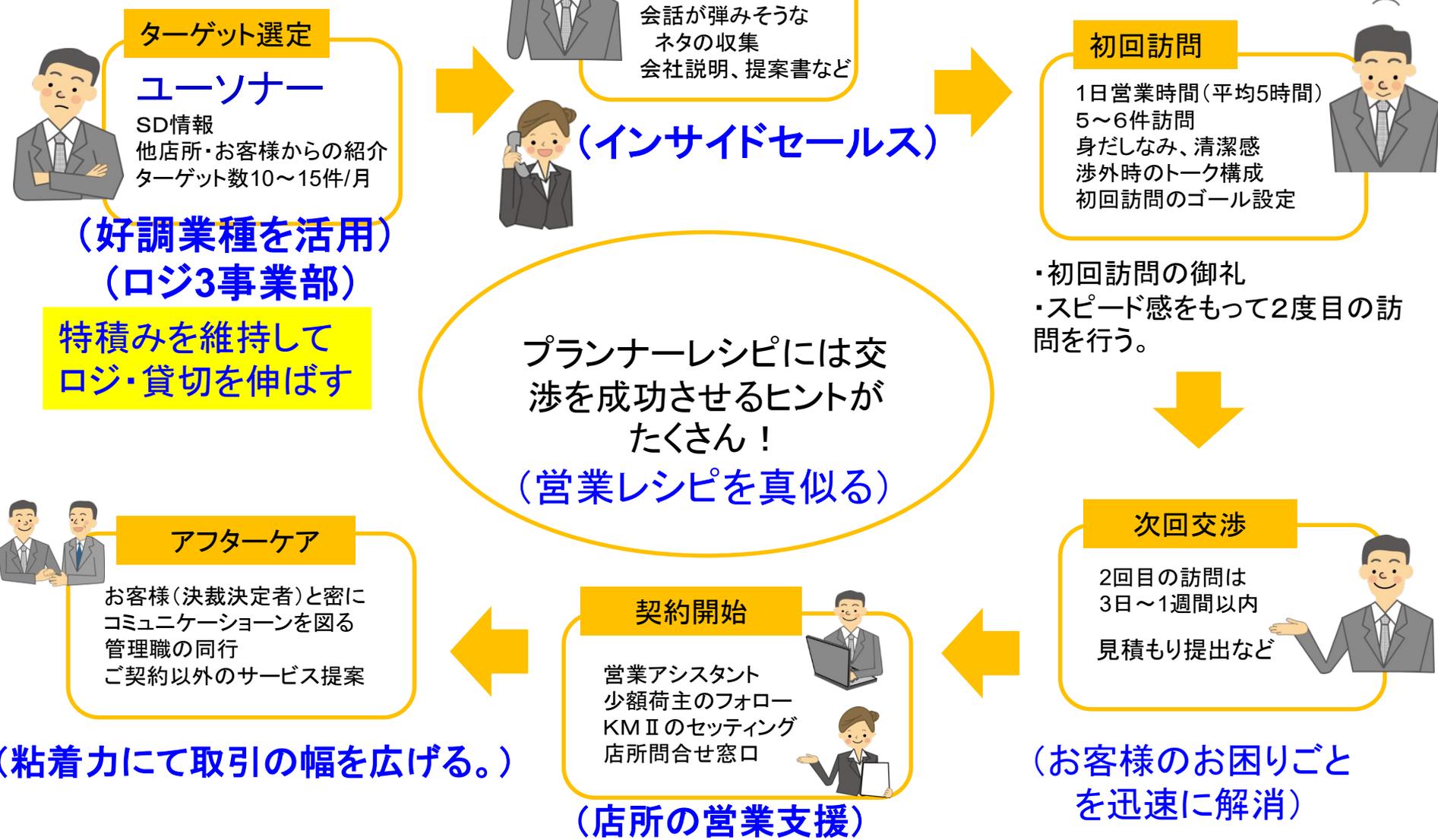


# 各部基本政策 【営業企画部】

## 営業行動の勝ち筋



※ (ロジ3事業部) エレクトロニクス・ソリューション ヘルスケア・ソリューション オートモーティブ・バッテリー 略

■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"> <li>・ユーザー</li> <li>・SD情報</li> <li>・他店所・お客様からの紹介</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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</li> <li>・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。 また、他店所のプランナーとも情報共有を行っている</li> </ul> <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><b>ユーザーの活用</b> <b>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</b> <b>大項目 中項目 ロジ以外に活用を記載</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SD情報の収集 <ul style="list-style-type: none"> <li>店所事例 → SDは、お客様の名刺までもらう</li> <li>→ Googleフォームを活用して集計</li> <li>→ 的（同業他社 ロジ、貸切など）を絞る</li> <li>→ SDに分かり易い質問内容にする</li> </ul> </li> </ul>
2	新規ターゲット件数	10～15件/月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲット選定を含め、成約に向けての<b>精度を重視</b>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<b>渉外の精度を常に意識</b>している</li> </ul>
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 <b>事務所・営業アシスタント</b> にお願いすることで <b>渉外時間を確保</b> 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 <b>情報提供や作業応援を円滑に進めるように工夫</b> している（全員参加）

	区分	優秀プランナーの行動	ポイント
6	新規ターゲットに要する 平均訪問回数	大手（100万以上）：5回以上 中堅（100～50万）：3～5回 小額（10万以下）：2回	小額荷主は2回以内で勝負をつけることで、渉外時間を確保している
7	訪問前に行う準備	・HPやSDから お客様の情報収集	海外事業所があるか、倉庫や工場があるか、最近のプレスリリースなど、当日、 <b>会話が弾みそうなネタを収集</b>
8	相手に良い印象を与えるために意識していること	・身だしなみ、清潔感 （髪・爪・靴）	<b>先ずは身だしなみ！</b> その他に ・相手の目を見て話す。相手の話を全て聞いてから自分の話をする ・何を相談しても提案してくれるという“期待感”を持ってもらうよう心がける ・渉外後の御礼メールなど、自分を知ってもらうまでスピード感を持って接する
9	渉外時のトーク構成	前半⇒時事ネタ、お客様の業界 状況など話題の糸口を探る 中盤⇒お客様のお困り事に対して聞きに徹する 終盤⇒次に繋がる約束をとりつける	事前準備により、お客様との会話が和む糸口を探し、その後は、お客様に信用してもらえるよう“ <b>聞きに徹する</b> ”、“ <b>提案による解決策を探る</b> ”などお客様との <b>距離を縮める</b> ことを図ります。最後は「次に繋げる」または結論に入るよう話をリードしていく
10	初回訪問のゴール	見積もり提出など、次回の約束を取りつける	初回訪問では、とにかく次回訪問など <b>次に繋がられることをゴールとする</b>
11	2回目訪問までのスパンは？	3日～1週間以内	お客様に合わせるのが大前提だが、 <b>スピード間を持って対応</b> （お客様の信頼を得るため）
12	信頼獲得に努めていること（訪問後）	・運賃は別として極力できる方法をご提案できるよう代替案をご提示している ・回答は結論からはっきりお伝えし、曖昧なことは言わない ・些細なことでもお困り事を聞き、解決案・代替案を一緒に考える（お客様目線） ・渉外後は御礼メールを必ず送る。与えられた課題に対して迅速に返答する	相手の話を聞く ⇒ 解決策をお客様目線で提案（一緒に考えるのもよい） 迅速な対応。 お客様の物流の一部となれる関係構築が信頼獲得に繋がる。
13	プランナー初期の頃に行ったこと	・とにかくお客様への訪問を重ね、場数をこなしてきた。 ・時には既存小額荷主で練習のつもりで訪問し商品を話すことで経験値を増やした	これは全員に共通していることですが、「最初は最低限の商品を覚えて、とにかくお客様の所へ訪問した」という回答でした。中には「毎日8件訪問と自分自身にノルマをかしていた」という方も見え、獲得できているプランナーの傾向として、 <b>訪問＝場数をふむことを重視した。営業は如何に経験値を上げるか！</b> がポイントである

	区分	優秀プランナーの行動	ポイント
14	コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様（決裁決定者）と密にコミュニケーションを図る。（例：メーカーの物流部長、倉庫の営業部長）</li> </ul>	<p>具体的に接点を増やすポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・支店長 課長と帯同渉外によりお客様の結成賢者との交渉の場を持つ（年末年始、暑中見舞い 担当者変更時など）</li> <li>→その後 100万以上の大手荷主は、月1回は足を運び訪問している。</li> <li>→接点の持ち方（訪問 電話 メールなどを活用）</li> <li>→足を運ぶことでお客様のお困りごとを聞き出せる。</li> <li>→（11）2回目訪問までのスパンにてスピード感を持って対応することで（お客様の信頼を得れる）</li> <li>回答に時間が掛かる場合は途中報告をする。</li> </ul> <p>上記を繰り返すことで （お客様との理想の関係） お困り事があれば何か情報を持っており 解決してくれると思われる存在になる。</p>

#### プランナーが営業に専念できる店所の特徴

	区分	店所の行動	ポイント
1	店所の営業支援 （営業アシスタント）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インサイドセールスの実施</li> <li>・少額荷主の出荷フォロー</li> <li>・出荷開始時に組織図にて説明（窓口：営業、発送、請求に分けて担当者を名簿化）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・営業アシスタントの設置（担当者はCM、または女性事務員など）</li> <li>→インサイドセールスではGoogleカレンダーにてプランナーの行動を把握して即アポ取り</li> <li>→KMⅡセッティングはプランナー以外に営業アシスタントが行なう</li> <li>→アシスタントが、営業専用PCのメール対応（見積り、送り状、追跡など）</li> <li>→アシスタントが、運賃是正の資料作成</li> </ul> <p>・店所長、営業課長がプランナーの獲得スピードを止めないよう店所全体でバックアップ</p>

#### まとめ

レシビ発信以降、新たに23年8月優秀プランナーの営業についてヒアリング、「効率を意識した営業活動」を更新しました。

与えられた同じ時間の中で如何に「渉外時間を確保するか」、「効率よくお客様と接点を持つか」

確度の高い情報提供や作業応援などお客様を含めた「仲間＝協力者」を構築するかです。

自身の行動パターンを確認頂き、見直しが必要な部分は**“良い行動パターン”**を真似ることが獲得への近道となります。

是非、行動の見直しによる**“勝ちパターン”**を掴んで頂き、増収活動への取り組みをお願いします。