

	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"> ・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） 	<p>具体的に接点を増やすポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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） →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。 →接点の持ち方（訪問 電話 メールなどを活用） →足を運ぶことでお客様のお困りごとを聞き出せる。 →（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） 回答に時間が掛かる場合は途中報告をする。 <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"> ・インサイドセールスの実施 ・少額荷主の出荷フォロー ・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） 	<ul style="list-style-type: none"> ・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） →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 →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 →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） →アシスタントが、運賃是正の資料作成 <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。